MEIN ABSTIEG ZUM MARKEN-PAPST

Eine Karriere in Bildern



Bernd Kreutz

MEIN ABSTIEG ZUM MARKENPAPST
Eine Karriere in Bildern

„Unser Leben währet siebzig Jahre, und wenn's hoch kommt,
so sind's achtzig Jahre, und wenn's köstlich gewesen ist,
so ist es Mühe und Arbeit gewesen; denn es fährt schnell dahin,
als flögen wir davon.“

90. Psalm

MEIN ABSTIEG ZUM MARKEN-PAPST

Eine Karriere in Bildern

Bernd Kreutz

VORWORT

Wer hätte das geglaubt?

Meine Mutter nicht. Mein Bruder nicht. Meine Verwandtschaft nicht. Meine Freunde nicht. Meine Nachbarn nicht. Meine Lehrer nicht. Meine Mitschüler nicht. Der Herr Pfarrer gleich zweimal nicht. Nur ich ganz allein. Ich habe schon als kleiner Junge unerschütterlich daran geglaubt, dass ich es eines Tages schaffen werde, eine Bilderbuch-Karriere zu machen. Indem ich zum Beispiel Schriftsetzermeister werden, in Gutenbergs Fußstapfen treten und danach – mit etwas Glück und Wagniskapital im Rücken – im nationalen Interesse die Weltmarktführerschaft in der Bleisatzbranche zurückerobern würde.

Und was ist aus mir geworden? Kein strahlender Stern in der Gutenberg-Galaxis. Nur so etwas Lächerliches wie der „Markenpapst“!

Als ich am Morgen meines 60. Geburtstages mit dieser deprimierenden Erkenntnis aufwachte, beschloss ich, diese Schlappe nicht hinzunehmen, sondern sie auf meine Art auszuwetzen: Wenn schon keine Karriere wie im Bilderbuch, dann mache ich wenigstens ein Bilderbuch zur Karriere. Hier ist es. Viel Vergnügen beim Blättern. Und Dank an alle, die mich bei der Entstehung der folgenden Seiten begleitet und unterstützt haben.

Düsseldorf, am Beginn der zweiten Dekade
des XXI. Jahrhunderts

Bernd Kreutz

DER ANFANG VOM ENDE

YELLO
Der alte Mann

GEISTES-BLITZ



JAHR-HUNDERT-EREIGNIS

11. August 1999:
Heute ist für Deutschland
ein ganz besonderer Tag.
Ab heute gibt es gelben Strom.
Für alle Privathaushalte.
Infos unter 0800-19 000 19.

Gelb. Gut. Günstig.

Sonne, Mond & Yello Strom

„Kauf mich.“

Yello

Strom

Info: 0800-19 000 19

FAT CARS

Preiskampf

hessen aktuell
Yello
Strom

Yello
Strom
ARD THEMA | LIVE

Gelb. Gut. Günstig.
Yello
Strom

RWE

Stromkosten
Paar
Familie
SWM 785 1505
ares 620 1180
RWE 656 1174
608 988

Yello
Strom

Strom

STROMPREIS pro kWh
Durchleitungsgebühren 11
+ Konzessionsabgabe etwa 4
+ Ökosteuer 2
+ 16% Mehrwertsteuer
rund 19 Pfennig

Yello
STROM-SCHNÄPPCHEN

OTTO
nachrichten

STROMTARIFE
RWE
YELLO
kWh
26 Pfg.
19 Pfg.

Thema des Tages
Gelb.

OTTO
Billig-Strom aus dem Katalog

3084
kWh
813,96 DM
Yello Strom (bundesweit)
832,80 DM
888,71 DM
GGEW Bergstraße AG (bundesweit)

Pfennig pro Kilowattstunde
19
Wochenthema

Kundenfang

Yello Strom
mtl. Grundgebühr: DM 19,-
KW Std.: DM 0,19

Also ich glaube, Strom ist gelb.
Also ich weiß, Strom ist blau.

Michael Zerr
Yello Strom GmbH, Köln

Michael Zerr
Yello Strom GmbH

Michael Zerr
Yello Strom GmbH

MICHAEL ZERR

„Klar doch, Strom ist gelb. Ich bin doch nicht blau."
Yello
Strom

Michael Zerr
Yello Strom – Chef

MICHAEL ZERR

Privatstrom?
1.174,- DM, sagte RWE.
988,- DM, sagt Yello.
Was sagen Sie?
Yello
Strom

Michael Zerr
Yello Strom GmbH

ARD THEMA | LIVE
Michael Zerr
Yello Strom

Michael Zerr
Geschäftsführer Yello Strom

Yello
Ingo Bücher
Yellow Strom GmbH

Michael Zerr
Yello

WDR
WDR
Ingo Bücher
Yello Pressesprecher

Michael Zerr
Yello Strom GmbH

HAHAHA!





Also ich glaube, Strom ist gelb!


Aussenwerbung Hoffmeister
1902
20.-
Gelb. Gut. Gratis.
Gute Unterhaltung
Spielfilm
Serie
Magazine
Nachrichten
Talk
Show
Comedy
Trick

COPY & PASTE


OM FÜR
OHREN
LO
ICTURE
NEUE ALBUM
25.OKTOBER
WWW.MERCURYRECORDS.DE
STROM FÜR
DEINE OHREN
YELLO
MOTION PICTURE
DAS NEUE ALBUM
AB 25.OKTOBER
WWW.MERCURYRECORDS.DE

Jetzt auch in grün.

ABGELEHNT

Yello Strom

Infos unter **0800-1900019** oder www.yellostrom.de

Das Web wird gelb.

ABGEMURKST

Yello City

www.yellocity.com

Ganz Deutschland eine Servicewüste? Von wegen.



Deutschlands Elektro-Handwerk ist klasse. Wenn Sie das auch von Ihrem Elektriker behaupten können, dann stimmen Sie jetzt einfach für ihn – beim Gelben Punkt.

Dabei können auch Sie gewinnen. Unter allen Teilnehmern verlosen wir tolle Preise: 1 VW Beetle, 5 Mercedes-Benz Hybrid-Bikes und 50 Sony DVD-Player. Teilnahmeschluss ist der 15. September 2000.

Der Gelbe Punkt ist eine Initiative von Yello Strom und dem Zentralverband des Elektro-Handwerks (ZVEH) in Kooperation mit SAT 1. Schirmherr ist Norbert Blüm.

Wie Sie beim Gelben Punkt Ihre Stimme abgeben und wie Sie auch dabei gewinnen können,darüber informieren wir Sie gern. Einfach anrufen: Telefon **0800-20 30 040.** Oder anklicken: **www.der-gelbe-punkt.de**

Der Gelbe Punkt.

Wer seinen Elektriker liebt, der ehrt ihn.



Nehmen Sie sich doch mal ein bisschen Zeit für Ihren Elektriker, schließlich ist er auch jahrein, jahraus für Sie da. Zeigen Sie ihm einfach Ihre Zufriedenheit und Zuneigung: Stimmen Sie jetzt für ihn bei der Wahl von Deutschlands beliebtesten Elektrikern. Dann kriegt er den Gelben Punkt – wenn er ihn verdient hat.

Dabei können auch Sie gewinnen. Unter allen Teilnehmern verlosen wir: 1 VW Beetle, 5 Mercedes-Benz Hybrid-Bikes und 50 Sony DVD-Player.

Der Gelbe Punkt ist eine Initiative von Yello Strom und dem Zentralverband des Elektro-Handwerks (ZVEH) in Kooperation mit den Partnern SAT 1 und BILD. Schirmherr ist Norbert Blüm und am 15. September 2000 ist Teilnahmeschluss.

Wie Sie beim Gelben Punkt Ihre Stimme abgeben und dabei gewinnen können, darüber informieren wir Sie gerne. Einfach anrufen: Tel. **0800-20 30 040** oder anklicken: **www.der-gelbe-punkt.de**

FRUST UND LUST

Kapitel 19 aus „Also ich glaube, Strom ist gelb" – Über die Kunst, Konzerne Farbe bekennen zu lassen *von Bernd Kreutz, erschienen im Frühjahr 2000 im Verlag HatjeCantz*

Yello war tot. Die Pappen lagen im „Sarg", der Deckel war zu. Auch von Zerr wollte ich nichts mehr wissen. Zieh dahin, Zerr, immer schön dem Kult nach. Aber pass gut auf. Denn in der Welt, in der du lebst, ist die Erde immer noch eine Scheibe. Irgendwann macht es plumps, und weg ist man – für immer.

So ähnlich, nur viel bissiger, waren meine Gedanken nach unserer Rückkehr aus Absurdistan. Innerhalb weniger Tage absolvierte ich alle Disziplinen des emotionalen Dreisprungs: Schock. Wut. Trauer. Aber Apathie kam nicht in Frage. Arbeit gab es genug. Ich konnte mich auf anstehende Aufgaben für die EnBW konzentrieren, ein Kontakt zu Interlübke bahnte sich an, und mit unseren anderen Auftraggebern beschäftigte ich mich sowieso.

Mit Energie was unternehmen. Diese Handlungsmaxime bescherte mir in den folgenden Wochen jede Menge Lust. Und Frust.

Lust. Ein Anruf von Dr. Volker Geers, studierter Jurist und Mitinhaber einer erfolgreichen Hörgeräteakustik-Firma. Dr. Geers kannte ich von einer Kampagne, die ich zehn Jahre lang für die Fördergemeinschaft Gutes Hören gemacht hatte. Ein bulliger Typ, Harley-Davidson-Fahrer, rigoroser Selbstdarsteller, Ellenbogen mit Stahlkappen. Dr. Geers rief also an und sagte, zusammengefasst: „Im September sind Kommunalwahlen in Nordrhein-Westfalen, die Dortmunder CDU will mich als Oberbürgermeisterkandidaten aufstellen. Wollen Sie den Wahlkampf für mich machen, Herr Kreutz?"

Lust. Ich wollte. Aus mehreren Gründen. Der Wahlkampf, den ich für Goll und die EnBW führte, war in der Karlsruher Kultsalbaderei ins Stocken gekommen. Jetzt konnte ich wieder einmal auf die politische Piste. Diesmal hieß der mächtige Gegner nicht RWE, sondern SPD. Eine schöne Herausforderung. Der große Herbert Wehner hatte Dortmund als „Herzkammer" der deutschen Sozialdemokratie bezeichnet. Seit 53 Jahren regierten die Sozis im Dortmunder Rathaus, und die CDU suchte in ihrer historisch gewachsenen Außenseiterrolle immer nur nach dem verlorenen Posten.

Lust. Ich trat an. Mit dem klassischen Motto: Zuckerbrot für die Wähler, Peitsche für die SPD. In unserem ersten Strategiegespräch zeigte ich Dr. Geers zwei Pappen.

Auf der ersten Pappe war ein Smiley-Gesicht abgebildet, dessen linkes Auge zu einem D geformt war. Linkes Auge D, rechtes Auge O. Zusammen: ein freundliches DO für Dortmund. 1996 hatte ich im baden-württembergischen Landtagswahlkampf eine ähnliche Smiley-Kampagne für die CDU entwickelt, mit großem Erfolg. Auf der zweiten Pappe stand: „Dortmund braucht einen Unternehmer als Oberbürgermeister. Keinen Unterlasser." Das Konzept: Der CDU-Kandidat sollte als ein Mann vorgestellt werden, der politisch etwas unternimmt – zum Beispiel auch gegen den Filz der Genossen.

Lust. Ich unterteilte den Marsch ins rote Rathaus in mehrere Streckenabschnitte. Zunächst die Kennenlernphase mit Smiley-Ausstrahlung auf den Wahlplakaten: „Gestatten, Geers." Dann harte Konfrontation: „Genossen! Ihr habt Eure Chancen gehabt. Wegtreten." Und zum Schluss, im Endspurt: Plakate mit einem kolossalen Geers-Kopf, staatsmännisch lächelnd.

Lust. In den Wahlkampfwochen signalisierten Umfragen einen ständigen Stimmenzuwachs für den CDU-Kandidaten. Die regionalen und bundesweiten Medien witterten eine politische Sensation. So schrieb der „Spiegel": „Nach 53 Jahren droht das nahezu Undenkbare: Ausgerechnet im bislang erzsozialdemokratischen Dortmund könnte ein CDU-Mann bei den Kommunalwahlen gewinnen." Der „Stern" titelte: „Flattern in der ‚Herzkammer' ". Sogar der „New York Times" war mein Wahlkampf in der roten SPD-Hochburg einen ausführlichen

Artikel wert. Alarmiert von den Umfrage-Ergebnissen eilten besorgte Spitzensozis wie Kanzler Schröder, NRW-Ministerpräsident Wolfgang Clement und Parteistratege Franz Müntefering in die rote Festung, um den SPD-Kandidaten zu unterstützen.

Lust. Frust. Lust. Bei der Kommunalwahl am 12. September 1999 erhielt der CDU-Kandidat Dr. Volker Geers im „Yello“-Look 47 Prozent der Stimmen, drei Prozent mehr als sein SPD-Konkurrent. Es war das mit Abstand beste CDU-Resultat in Dortmund seit 53 Jahren. Zwei Wochen später: Stichwahl. Dr. Geers verlor knapp – durch eigene Fehler. Schwamm drüber. Immerhin: Die CDU zog als stärkste Fraktion ins Rathaus ein.

Frust. In der EnBW gab es die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit. ÖA. Aber eigentlich gab es sie gar nicht. ÖA? Nicht da. Die Unternehmenskampagne lief seit einem Dreivierteljahr, die Vertriebskampagne seit sechs Monaten. Draußen machte sich die EnBW allmählich einen starken, guten Namen. Intern jedoch, unter den Mitarbeitern, herrschte noch immer Unsicherheit. Kein Wunder, denn die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit, ausgestattet mit 50 Arbeitsplätzen, wollte partout nicht ihrer vordringlichsten Pflicht nachkommen: nämlich für interne Kommunikation sorgen, die Kollegen mitreißen, die Handlungsmaxime „Mit Energie was unternehmen“ mit überzeugenden Inhalten aufladen. Nichts. Die Mitarbeiterzeitung: eine Buchstabenwüste ohne jede Inspiration. Das Kundenmagazin, 1,8 Millionen Auflage: die Langeweile schlechthin. Dann das Erscheinungsbild. Das Richtlinien-Handbuch lag längst vor. Doch die ÖA litt offenbar unter schwersten Sehstörungen: An den EnBW-Gebäuden hingen noch keine Firmenzeichen, die Firmenfahrzeuge waren noch nicht beschriftet, es gab noch keine Hinweistafeln.

Frust. Im März trafen wir uns mit ÖA-Vertretern und führenden Mitarbeitern aus verschiedenen Unternehmensbereichen, um über die überfällige Umsetzung des Erscheinungsbildes zu reden. Die ÖA machte auf „Wir wissen überhaupt nicht, was Sie wollen“. Was ja irgendwie auch stimmte. Als wir die Gründung einer Projektgruppe vorschlugen, die sich konkret um die Verwirklichung der Richtlinien kümmern sollte, mauerte die ÖA: Ach, nö. Daraufhin schrieb ich einen Brandbrief an Goll. Schweigen.

Frust. Der Internetauftritt: ein Desaster. Die Schweizer Agentur war an der Aufgabe schon im Jahr zuvor gescheitert. Die Arbeit der Nachfolgeagentur war anders, aber auch nicht viel besser. Nach einem ausgiebigen Wutanfall wurde mir klar, dass der Krampf weniger den Agenturen als – wieder einmal – der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit zuzuschreiben war. Die Agenturen hatten die Aufgabe, Inhalte für das Internet aufzubereiten. Aber sie bekamen nichts. Die ÖA und das Stuttgarter Marketingcenter enthielten ihnen alle wichtigen Informationen vor. Und im Intranet, dem innerbetrieblichen Informationsnetz, sah es nicht besser aus. Durch dieses so wichtige Kommunikationssystem, das aus den 12 000 Mitarbeitern eine Gemeinschaft machen konnte, liefen so rasend interessante Informationen wie der tägliche Kantinenplan und der Wochenkalender. Wenn die ÖA tatsächlich was mit Energie unternahm, dann nur eines: Widerstand leisten. So wichtig es ist, neue Kunden zu gewinnen und den Umsatz zu steigern: Wenn die Mitarbeiter nicht motiviert werden, wenn die innerbetriebliche Ambition nicht gefördert wird, dann hat ein Konzern keine Zukunft. Zeitsprung: Auch zum Jahrtausendwechsel waren der Internetauftritt und das Intranet der EnBW immer noch kommunikative Steinzeit.

Lust. Wir wollten dem Boykott der Öffentlichkeitsarbeiter etwas entgegensetzen. Die Mitarbeiter sollten die EnBW-Handlungsmaxime endlich persönlich nehmen. So entwickelten wir eine Motivationskampagne, die mit einem „Tag der Energie“ begann: Konzernweit hingen an allen Bürotüren unterschiedliche Kraftsprüche, etwa: „Hier wird nicht gelabert, hier wird gewuselt.“ Oder: „Dies ist kein Büro. Dies ist ein Energiefeld.“ In der Phase zwei konnten die Mitarbeiter eigene Energiebekenntnisse ablegen. Zehn Sprüche wurden mit Preisen prämiert. Das Finale der Motivationskampagne fand im zweiten Geschäftsbericht der EnBW statt. In einem Sonderteil wurden 16 Betriebsangehörige vorgestellt, Frauen und Männer, jüngere und ältere, vom Lehrling bis zum Projektmanager. Auf ganzseitigen Fotos demonstrierten

sie für den kategorischen Imperativ der EnBW: Jeder Mitarbeiter präsentierte ein Schild mit seinem persönlichen Energieverständnis. „Energie ist, wenn unsere Kunden Erfolg haben.“ Oder: „Energie ist, wenn das Herz hüpft.“ Oder: „Energie ist, wenn den Ideen die Taten folgen.“

Lust. Gemeinsam mit Herrn Goll planten wir ein EnBW-Kundenmagazin für die Wirtschaftselite. Unsere Idee: Jede Ausgabe ist einer bestimmten Unternehmerpersönlichkeit gewidmet, die betreffende Person wird in allen ihren Facetten porträtiert. Goll brachte es auf den Punkt: „Also praktisch eine ‚Bunte‘ für das Unternehmertum. Prima! So ein Magazin gibt es noch nicht. Sollte es aber geben, unbedingt.“ Mit Andreas Lebert erarbeitete ich ein Konzept: „Die EnBW Energie-Portraits erscheinen dreimal jährlich im Vier-Monats-Rhythmus mit einer Auflage von jeweils 10 000 Exemplaren. Zielgruppe: Vorstände von Aktiengesellschaften, Geschäftsführer großer und mittlerer Unternehmen. Inhaltlich folgt jede Ausgabe einer klaren Struktur: Vorwort, großes Interview, geführt von einem renommierten Autor. Zentrale Idee: Während des Interviews unternimmt der Autor etwas mit der Hauptperson, und zwar das, was der Unternehmer jenseits der Arbeit am liebsten macht, beispielsweise Kochen, Bergsteigen oder ‚Mensch ärgere dich nicht‘-Spielen. Bebildert wird jede Ausgabe mit Fotos aus den privaten Alben der Unternehmer, ergänzt mit schwarzweißen Interviewfotos.“ Goll gab sein Okay, ließ sich sogar als Herausgeber einspannen. Die erste Ausgabe sollte Dr. Alex Krauer gewidmet sein: Verwaltungspräsident der UBS-Bank, eines der größten Geldinstitute der Welt, und Ehrenpräsident von Novartis, des aus der Fusion von Sandoz und Ciba hervorgegangenen Chemie-Giganten. Der Kontakt zu Dr. Krauer kam via Goll zustande. Sein privates Adressenbuch ist eine Art „Gothaischer Hofkalender“ der Granden aus Wirtschaft und Politik.

Frust. Nach unserer Anzeigenkampagne mit den Energie-Experten wollten wir einen Schritt weitergehen und in Anzeigen namhafte Geschäftsleute vorstellen, die als neue Kunden zur EnBW gekommen waren. Schlagzeile wieder: „Mit Energie was unternehmen“. Die EnBW-Vertriebsgesellschaft hatte die Aufgabe, die entsprechenden Chefs auszuwählen und uns mit ihnen zusammenzubringen. Ein paar Wochen lang geschah nichts. In den darauf folgenden Monaten auch nichts.

Lust. Es ist hinlänglich bekannt, dass Regierungschef Gerhard Schröder in seinen Juso-Jahren am Gitterzaun des Bonner Kanzleramtes rüttelte und rief: „Ich will hier rein!“ Mit Energie hat er es schließlich geschafft. Warum sollte die EnBW es nicht schaffen, in den Berliner Reichstag zu kommen? Das war meine Überlegung, als im April 1999 die Reichstagseröffnung anstand. Wie schon zum Kanzlerdebüt im November 1998 war auch diesmal eine EnBW-Sonderanzeige fällig. Ich ließ ein wunderschönes Foto von dem hell erleuchteten Kuppelbau machen. Termingerecht zum 19. April, zum historischen Datum, erschien dann in allen Berliner Zeitungen eine ganzseitige Anzeige mit der Schlagzeile „Die Energie-Experten der EnBW: , ... und jetzt wollen wir auch hier rein.‘ “ Im Lauftext legten wir den Parlamentariern nahe, Haushaltsdisziplin zu üben und den Reichstag von der EnBW unter Strom setzen zu lassen.

Lust. Auf Anregung von Inge Reuhl verordnete ich mir einen zweitägigen Urlaub. Ich hatte vom Bundestagspräsidium eine Einladung zur Reichstagseröffnung bekommen. Am Sonntag, dem 18. April, war ich bereits vor Ort. Der nächste, der historische Tag begann mit einem Triumph, wie es sich gehört. Kurz nach Mitternacht blätterte ich die druckfrischen Ausgaben sämtlicher Hauptstadtzeitungen durch. Ich war überzeugt, etliche große Anzeigen zu finden, die sich auf die Reichstagseröffnung bezogen. Ich fand nur eine einzige: unsere. Die Feierstunde im Reichstag war auch nicht schlecht.

Lust. Immer noch Berlin. Der Reichstag war eröffnet. Abends saß ich mit Ministerpräsident Teufel und anderer baden-württembergischer CDU-Prominenz in einer Kneipe am Bahnhof Friedrichstraße. Es wurde viel geredet, nicht wenig getrunken, und es wurde tiefe Nacht. Am nächsten Morgen entdeckte ich in der „Berliner Zeitung“ ein tolles Foto. Kanzler Schröder während der Feierstunde: Er sitzt an seinem Pult, die Hände gekreuzt, den Kopf zurück, den Blick nach oben gerichtet, hinauf ins

Kuppellicht. Großartig. In diesem Augenblick wusste ich endlich, warum ich nach Berlin gekommen war: Dieses Foto wird die nächste Erco-Anzeige. Das stand für mich fest. Und so geschah es auch, doppelseitig im „Spiegel“. Einige Tage später meldete sich das Presse- und Informationsamt der Bundesregierung und teilte uns die Empfindlichkeit des Regierungschefs mit. Bundeskanzler Schröder was not amused.

Lust. Nutzen wir den Rest dieses Kapitels, um uns vor dem Tempo molto furioso der folgenden sechs Monate noch einmal kurz zu entspannen. Lehnen wir uns zurück und schauen uns den zweiten TV-Spot an, den Dieter Wedel Ende April 1999 für die EnBW drehte. Die Hauptperson kennen wir bereits.

Film ab:

Wir sind auf einem Empfang. Dem Topmanagement eines Konzerns wird der Nachfolger des Vorstandsvorsitzenden vorgestellt, der das Unternehmen in zwei Jahrzehnten zum Weltmarktführer gemacht hat.

Chef: „Auf meine Nachfolgerin.“

Die Herrschaften erheben die Gläser und stoßen an. Der Chef beginnt mit seiner Nachfolgerin einen vertraulichen Dialog.

Chef: „Über 20 Jahre lang hat es mir Tag für Tag Freude gemacht; mit all den tüchtigen Mitarbeitern. Können Sie sich das vorstellen?“

Nachfolgerin: „Sehr gut sogar. Ich hab’ ja lange genug darunter gelitten.“

Chef: „Aber wenn ich Sie geschont hätte, dann ...“

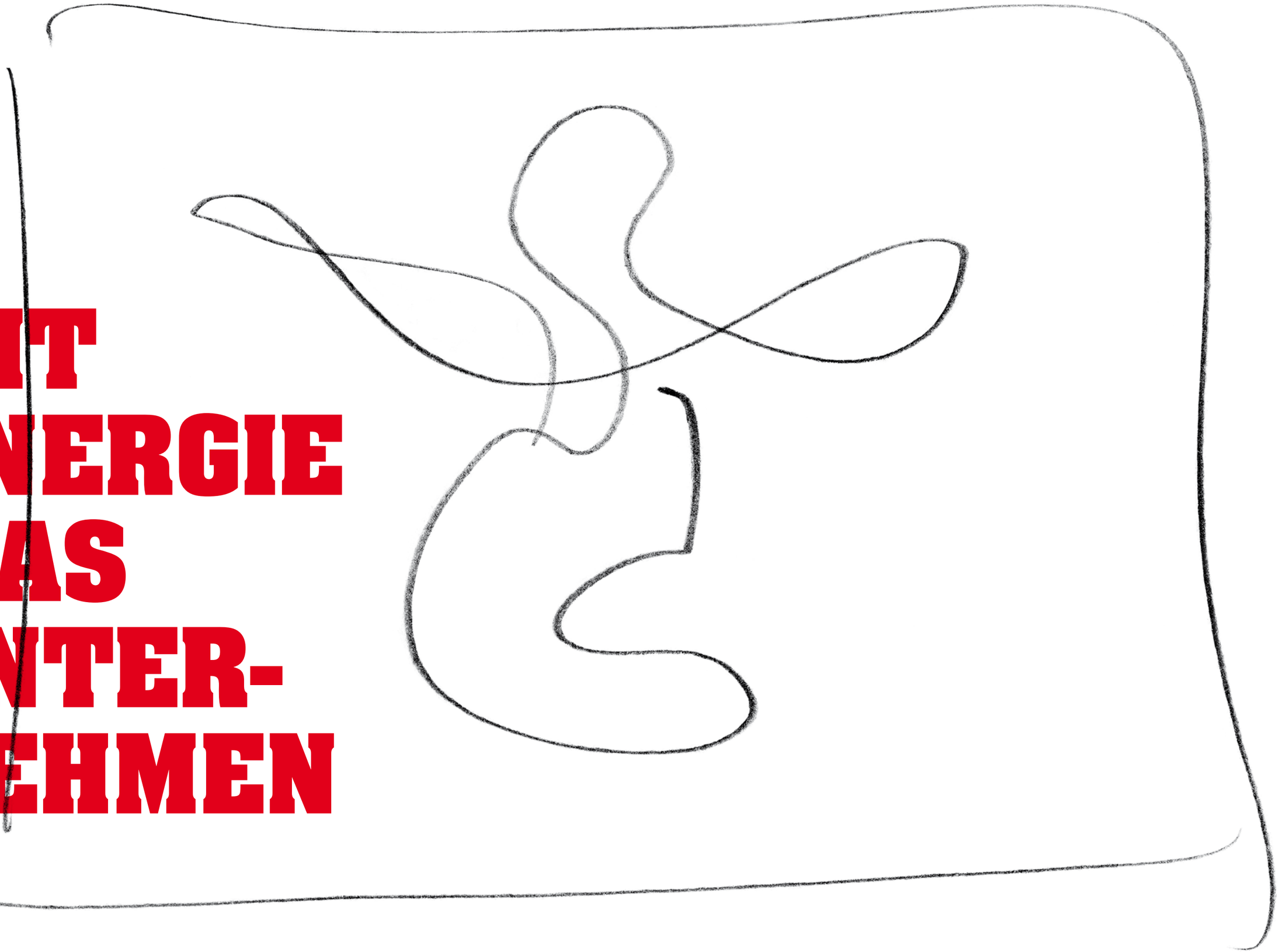
Nachfolgerin: „ ... dann wäre ich wohl kaum Ihre Nachfolgerin geworden. Und außerdem habe ich dadurch Ihr Erfolgsgeheimnis entdeckt.“

Chef: „Ach ja?“

Nachfolgerin (flüsternd): „Energie.“

Chef: „Das ist es.“

MIT ENERGIE WAS UNTER-NEHMEN







Wir glauben an die Energie.

Viele halten ihn für einen Phantasten. Manche für einen Betrüger. Doch Christoph Kolumbus gibt nicht auf. Dreizehn Jahre lang redet und träumt er vom Seeweg nach Indien. Dann bekommt er eine Chance. Er nutzt sie. Und die Karavelle bringt ihn weiter, als er geträumt hat. Nach Amerika.

„John, du mußt ruhiger werden“, ermahnt ihn ein Lehrer. Doch John D. lacht nur. Als John D. Rockefeller seine erste Milliarde verdient, korrigiert der Lehrer noch immer Schulhefte.

Tausende von Menschen bauen an der Cheopspyramide. Unermüdlich. Sie schleppen mehr als zwei Millionen tonnenschwere Steinquader durch die Wüste. Ihre Namen werden vergessen. Ihr Werk wird zum Weltwunder.

Das Kind Neil Armstrong leidet unter starker Höhenangst. Der Mann Neil Armstrong betritt als erster Mensch den Mond, ca. 400.000 Kilometer über seinem Geburtsort Wapakoneta.

Sieben Jahre bevor er mit seiner Relativitätstheorie den Raum und die Zeit aus den Angeln hebt, stößt Albert Einstein auf die wichtigste Gleichung seines Lebens: 32 Rosensträuße + 24 Schachteln Konfekt + 18 Gedichte + 2 Geigenständchen + 38 Liebesbriefe = 1 Rendezvous mit Mileva. Mit dieser Gleichung verändert sich Einsteins Welt: Mileva gibt ihm ihr Ja-Wort.

Der dicke Paavo wird von seinen Mitschülern als „Paavo, die Schnecke“ verspottet. Paavo weint. Dann trainiert Paavo. Tag für Tag, Jahr um Jahr.

Bei den Olympischen Sommerspielen in Paris gewinnt Paavo Nurmi fünf Goldmedaillen und den Titel Wunderläufer.

René Descartes ist zu Gast am schwedischen Hof. Alle Welt bewundert den ehemaligen Jesuitenschüler, der als Philosoph und Mathematiker das Tor zur Neuzeit aufstieß. Königin Christine will hinter sein Geheimnis kommen. Sie fragt ihn, woran er glaubt. „An die Energie, Hoheit“, sagt Descartes. „Ich glaube an die Energie.“

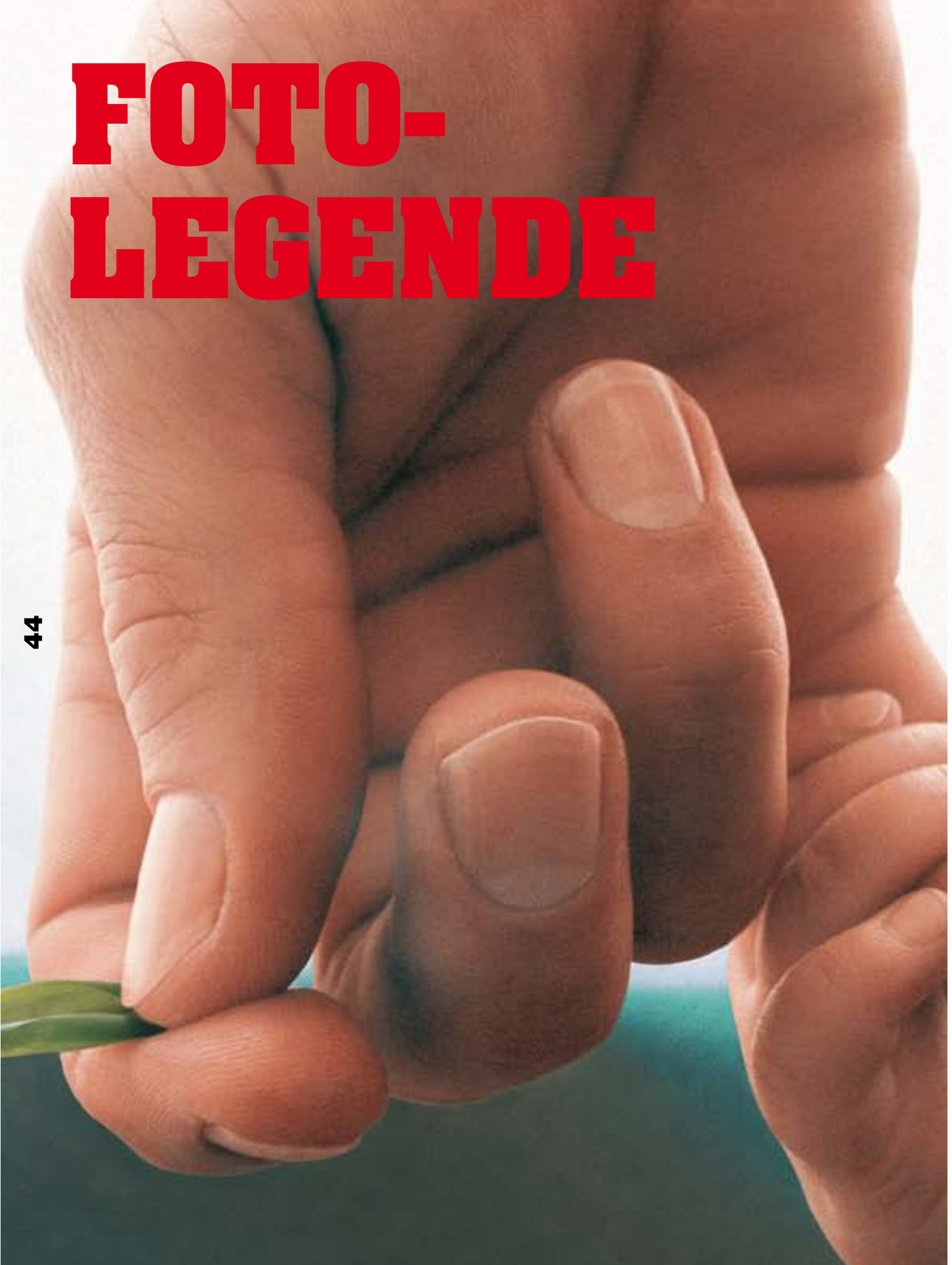
Auch wir, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der EnBW Energie Baden-Württemberg AG, glauben an diese Energie. Weil wir von der Erzeugung und dem Verkauf von Strom leben. Und weil sie uns die Kraft gibt, als großes Unternehmen die neuen Chancen, die der freie Wettbewerb im Energiemarkt bietet, optimal zu nutzen. Mit unseren Leistungen und mit Produkten, die sich ausschließlich an den Bedürfnissen unserer Kunden orientieren.

Wenn Sie wissen wollen, wie Ihr Unternehmen davon profitieren kann, rufen Sie uns doch einfach an: 01 80/5 90 00 90. Im Internet erreichen Sie uns unter www.enbw.com.

Mit Energie was unternehmen.

EnBW
Die Energie-AG.

FOTO-LEGENDE



2 x Männer/kind Hände
X ORIGINAL DIAS

ENDGÜLTIGES BILD
IST EINE
KOMBINATION
VON BILD 2+3.

ALLE 3 DIAS ZURÜCK
AN MCBRIDE 11.1.99

WILL MCBRIDE
KOMMUNIKATIONSFABRIK
SCHMIDTSTRASSE 12
60326 FRANKFURT AM MAIN
TELEFON UND FAX
0 69/75 80 44 03

8 Sept 1998.

Lieber Bernd Kreutz,

Es ist wirklich erstaunlich daß ich,
der nicht mal erwähnt wurden unter
200 "stern" photografen in der
Ausstellung 50 Jahre stern photographie
von Ihnen bedacht wurde.
Ich bedanke mich daß Sie sich
errinern konnten an mein "twen"
foto und wünsche viel Erfolg
damit,
mit freundlichen grüß.

FRAGE-BOGEN


Energie ist, wenn eine Verbindung entsteht.


Energie ist, wenn die EnBW Erfolg hat.


Energie ist, wenn die Arbeit Appetit macht.


Energie ist, wenn unser Strom fließt.


Energie ist, wenn man sie spürt.


ENERGIE IST, WENN ALLE UNTER STROM STEHEN!


Energie ist, wenn ich Dampf mache.


Energie ist, wenn man die Spannung spürt.


Energie ist, wenn wir Wollen das Können kommt.


Energie ist, wenn alles an einem Kopf steht.


Energie ist, wenn der Zähler tickt.


Energie ist, wenn alle an einem Strang ziehen.


ENERGIE IST, WENN UNSERE KUNDEN ERFOLG HABEN.


Energie ist, wenn alles läuft.
Buchheim


Energie ist, wenn ein Kunde „prima" sagt.


Energie ist, wenn sich die Maschinen drehen.


Energie ist, wenn den Ideen die Taten folgen.


Energie ist, wenn der Funke überspringt.

MESSE G'LESN



SHOW-GESCHÄFT





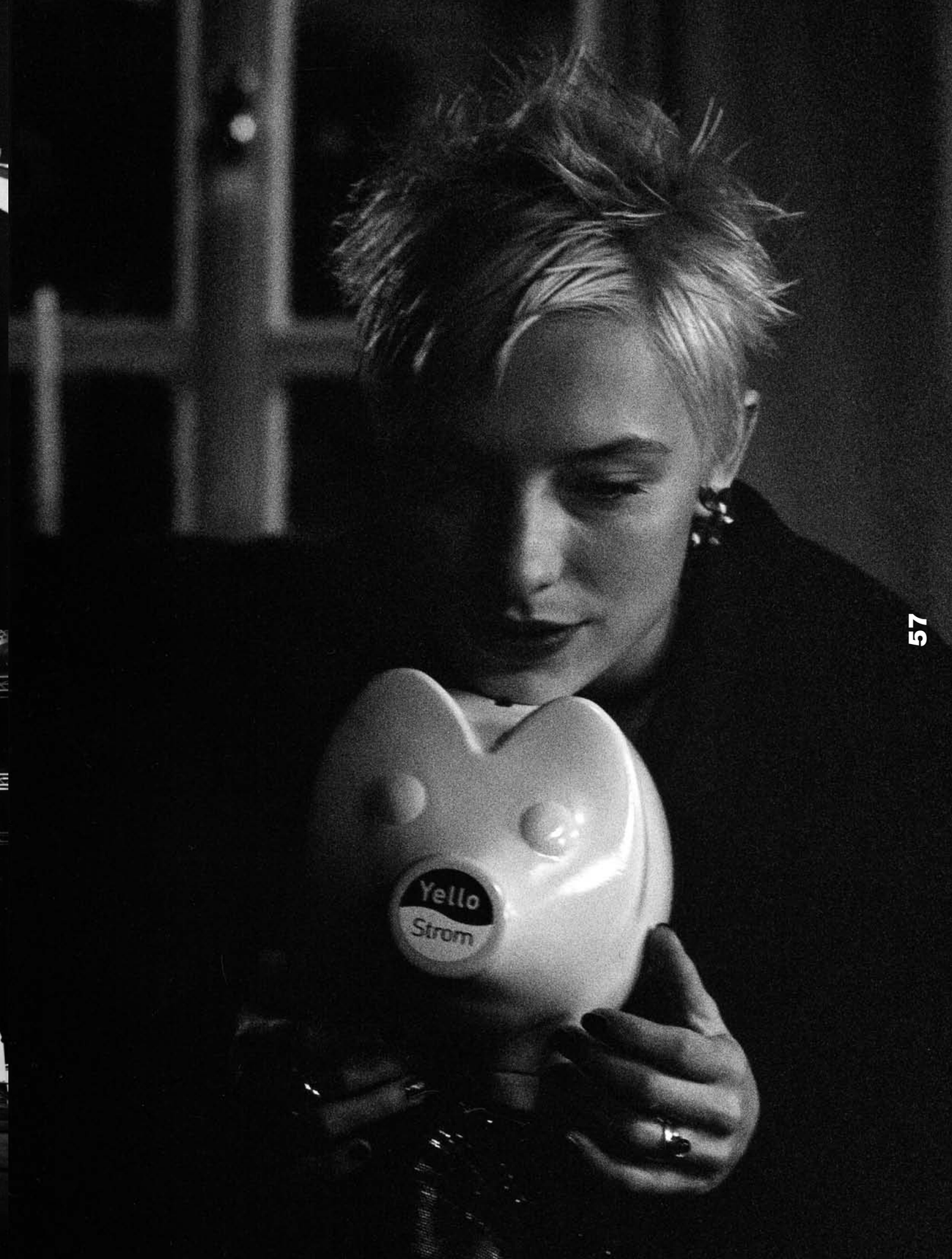




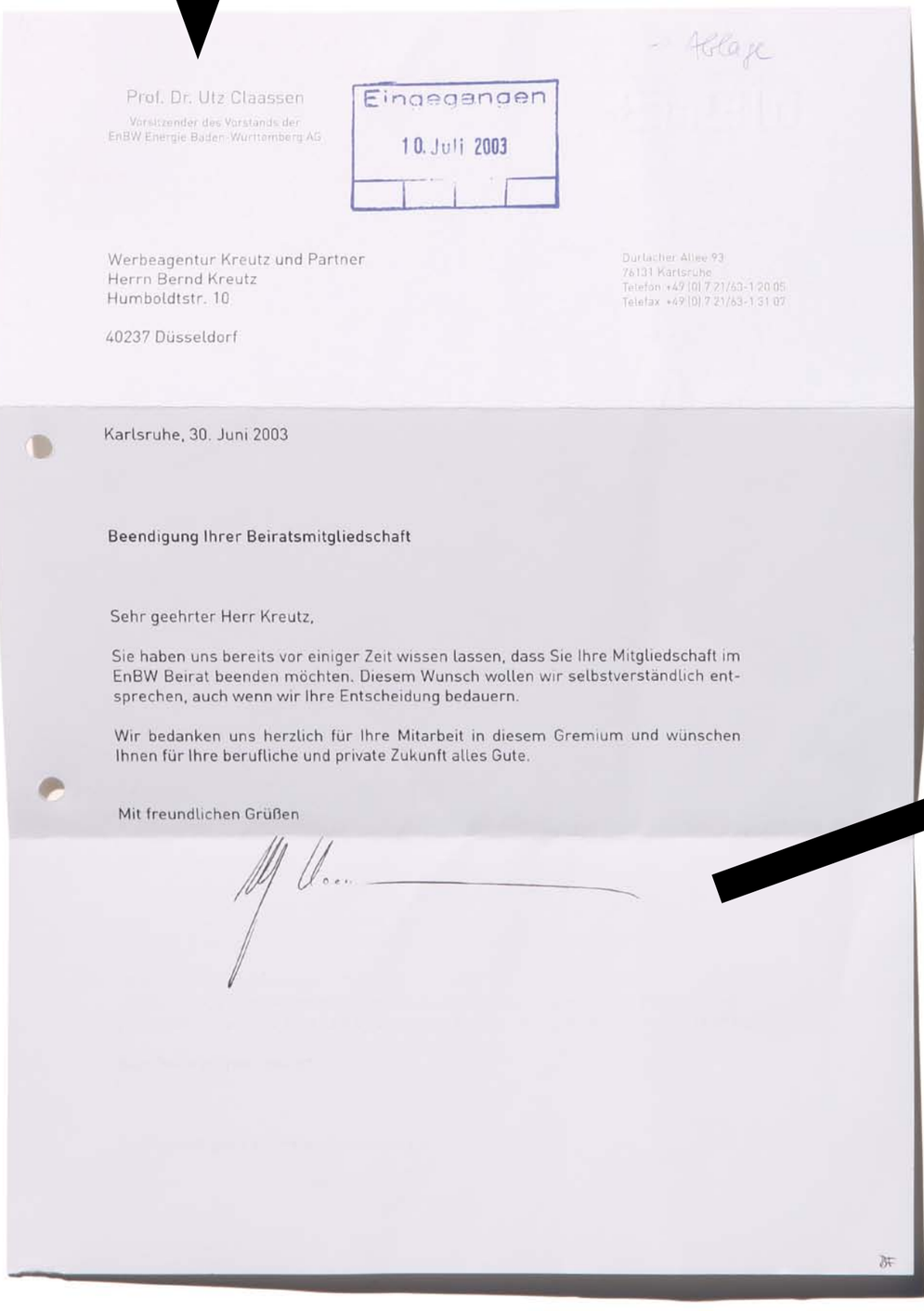
„Was ist es eigentlich, was uns antreibt?“






Yello
Strom





Prof. Dr. Utz Claassen
Vorsitzender des Vorstands der
EnBW Energie Baden-Württemberg AG

Eingegangen
10. Juli 2003

Werbeagentur Kreutz und Partner
Herrn Bernd Kreutz
Humboldtstr. 10

40237 Düsseldorf

Durlacher Allee 93
76131 Karlsruhe
Telefon +49 (0) 7 21/63-1 20 05
Telefax +49 (0) 7 21/63-1 31 07

Karlsruhe, 30. Juni 2003

Beendigung Ihrer Beiratsmitgliedschaft

Sehr geehrter Herr Kreutz,

Sie haben uns bereits vor einiger Zeit wissen lassen, dass Sie Ihre Mitgliedschaft im EnBW Beirat beenden möchten. Diesem Wunsch wollen wir selbstverständlich entsprechen, auch wenn wir Ihre Entscheidung bedauern.

Wir bedanken uns herzlich für Ihre Mitarbeit in diesem Gremium und wünschen Ihnen für Ihre berufliche und private Zukunft alles Gute.

Mit freundlichen Grüßen

EnBW



„DER NÄCHSTE IRRE“



ALSO ICH GLAUBE, STROM IST LANGWEILIG

Erschienen in brand eins*, Heft 6/2005*
Interview: Harald Wilenbrock, Foto: Mareike Foecking

Strom ist gelb, gut und günstig: Mit dieser simplen Botschaft landete der Newcomer Yello einen ungeheuren kommunikativen Erfolg. Wirtschaftlich schrieb die frisch-fröhliche Strom-Marke jedoch jahrelang Millionenverluste. Wie konnte das passieren? Fragen an den Mann, der den gelben Strom erfunden hat.

„Auf geht's“ steht in großen Lettern an der milchgläsernen Eingangstür von Kreutz & Partner an der Düsseldorfer Humboldtstraße. Dahinter ein akkurat aufgeräumtes Büro mit hohen Fenstern, Wänden voller Bücher und mittendrin Bernd Kreutz. Gelernter Schriftsetzer, Selbstgedrehte-in-Zigaretten-spitze-Raucher, Strukturdenker, Workaholic. Ehemals Assistent des legendären Gestalters Otl Aicher, heute Unternehmens-berater, Werbetexter, Grafiker, Buchautor und Kommunikations-trainer. Warb mit Henri Nannen für Hörgeräte, kommunizierte den ehemaligen Ministerpräsidenten Erwin Teufel in Baden-Württemberg zu seinem letzten Wahlsieg und erfand vor sechs Jahren quasi im Alleingang die Marke Yello. „Genial“ ist eines der häufigeren Attribute, mit denen der 55-Jährige beschrieben wird, andere lauten „ehrgeizig“, „radikal” und „streitbar“.

brand eins: Herr Kreutz, 98 von 100 Deutschen kennen heute die Marke Yello und Ihren Satz „Also ich glaube, Strom ist gelb“. Ebenso viele glauben aber offenbar, dass Strom vor allem lang-weilig ist – bis heute jedenfalls haben nicht einmal fünf Prozent der Haushalte ihren Stromanbieter gewechselt. Wie geht das zusammen?

Kreutz: Danke für die Einschätzung, dass Sie Yello für eine Marke halten. Es gibt nämlich Oberschlaue, die selbst das bestreiten. Die Menschen glauben übrigens nicht nur, dass Strom langweilig ist – Strom ist tatsächlich erst mal langweilig. So lange jedenfalls, bis ihm jemand Spannung gibt. Wenn tat-sächlich so viele Yello Strom kennen, aber trotzdem so wenig

Interesse an einem Wechsel ihres Stromlieferanten haben, dann kann das nur daran liegen, dass die Werbung attraktiver war als der Rest des Angebots.

Beim Mutterkonzern EnBW war die Begeisterung weniger groß: Jahrelang lang erzeugte der gelbe Strom nur Verluste, allein die Einführung der Marke Yello verschlang knapp 50 Millionen Euro. Wollen Sie das ernsthaft als Erfolg bezeichnen?

Falsch. Die Begeisterung bei EnBW war riesengroß, und offensichtlich ist sie in einer homöopathischen Dosis noch immer vorhanden. In der Anfangseuphorie wurden allerdings die Schwierigkeiten unterschätzt, die sich aus dem Fehlen einer staatlichen Regulierungsbehörde zur Ermöglichung und Überwachung eines fairen und transparenten Wettbewerbs ergaben. Hier liegt die wesentliche Ursache für die Verluste. Bei den Wettbewerbern waren die übrigens nur deshalb nicht so hoch, weil es denen mit ihrer Werbung im Gegensatz zu Yello nicht gelungen ist, in nennenswertem Umfang Kunden zu gewinnen. Aber wenn Sie schon so genau über Verluste Bescheid wissen, sollten Sie Ihren Lesern auch mal sagen, auf wie viele Milliarden der Yello-Umsatz inzwischen kumuliert ist. Aus dieser Perspektive betrachtet, sehen die Anfangsverluste nämlich viel beruhigender aus. Das beantwortet dann auch die Frage nach dem Erfolg, wenigstens teilweise.

Im Frühjahr 1998 sah alles noch ganz anders aus. Es war die Zeit des wilden Wettbewerbs, als das alte Strom-Monopol aufbrach, aus 40 Millionen deutschen Stromabnehmern plötzlich Kunden wurden und reihenweise Newcomer auf den Markt drängten, um sich deren Steckdosen zu sichern. Auch die Karlsruher EnBW, bis dato nur ein regionaler Riese, wollte ihren Strom künftig bundesweit verkaufen. Für diese Aufgabe holte der EnBW-Vorstandsvorsitzende Gerhard Goll den Düsseldorfer Werber Bernd Kreutz – wie er ein Schwabe. Kreutz entwickelte quasi im Alleingang den gelben Strom und die Marke Yello und boxte sie zusammen mit dem EnBW-Vertriebschef (und späteren Yello-Geschäftsführer) Michael Zerr durch.

Am 9. August 1998 startete das Duo eine bundesweite Gelbfieber-Epidemie: Kreutz schickte „Yelloman“ Ingolf Lück ins Fernsehen, färbte Tageszeitungen und Plakatwände gelb und hämmerte den Deutschen ein, dass Strom „Gelb. Gut. Günstig“ sei – mit durchschlagendem Erfolg. Yello Strom war die vermutlich erfolgreichste Markeneinführung der jüngeren Geschichte und avancierte binnen kürzester Zeit zum Marktführer unter den neuen Stromanbietern. Die Konkurrenz konnte nur noch hilflos gegenhalten, gelben Strom gebe es höchstens in China (Bewag, Berlin), oder Strom sei in Wirklichkeit blau (so der RWE-Ableger Avanza).

Die Deutschen waren amüsiert, aber nicht beeindruckt. Trotz massiven Werbedrucks wechselten gerade mal fünf Prozent der Stromkunden ihren Lieferanten. Tiefpunkt war die „Mix it, Baby“-Kampagne des Konkurrenten Eon, die zwar Arnold Schwarzenegger und einen Etat von gigantischen 22,5 Millionen Euro aufbot, aber lediglich 1100 Kunden zum Eon-Wechselstrom brachte.

Deutlich besser sah es bei Yello aus, doch der Erfolg hatte seinen Preis. Das Anwerben jedes einzelnen Kunden kostete das Unternehmen 350 bis 500 Euro an Werbe- und Vertriebsaufwendungen. Und schlimmer noch: Weil die Yello-Preisformel 19/19 (für 19 Mark Grundgebühr im Monat und 19 Pfennig pro Kilowattstunde) zwar äußerst einprägsam, aber keineswegs kostendeckend war, wuchs mit jedem neuen Kunden das Minus. Der gelbe Strom schrieb tiefrote Zahlen.

Wie kam es eigentlich zu der aberwitzigen Einschätzung, mit der Liberalisierung des Marktes würde hier zu Lande plötzlich ein wildes Anbieterwechseln einsetzen?

Damals kursierten auch bei EnBW Studien namhafter Unternehmensberatungen, die ein Potenzial von angeblich 50 Prozent wechselbereiten Deutschen ausmachten. Ich habe mich gewundert, in welcher Welt diese Leute eigentlich leben, denn wir Deutschen sind nun einmal obrigkeitshörige, beständige und angstbesetzte Menschen. Wir wechseln nicht so einfach unseren

Stromanbieter. Viele wechseln nicht einmal täglich ihre Unterwäsche.

Beim Thema Marktforschung halte ich es ohnehin mit Helmut Kohl. Dem hat mal ein Journalist vorgehalten: „Wenn am Sonntag Wahlen wären, hätten Sie ein Problem.“ Kohls Antwort: „Am Sonntag sind aber keine Wahlen.“ Marktforschung mit Was-wäre-wenn-Fragen können Sie schlichtweg vergessen. Weil das Management aber geil auf Zahlen ist und wenig Vertrauen in Buchstaben und Bilder hat, wird es immer Leute geben, die Zahlen liefern – egal, wie abwegig sie sind.

Selbst die Yello-interne und deutlich bescheidenere Zielmarke – 1,3 Millionen neue Kunden binnen drei Jahren – haben Sie verfehlt.

Für den Teil der Aufgabe, für den ich engagiert und bezahlt wurde, nämlich die Entwicklung einer Markenidee, einer Kommunikationsstrategie und der Realisierung der Einführungswerbung, habe ich alles erreicht, was mit den Möglichkeiten meines Berufs überhaupt erreicht werden kann. Was das Yello-Management betrifft, so war es natürlich ein verheerender Kommunikationsfehler, öffentlich eine Zahl zu nennen. Das war so dumm wie die Aussage von Kanzler Schröder, er werde die Arbeitslosigkeit binnen vier Jahren halbieren.

Ein grober strategischer Fehler war damals auch die Vertragsgestaltung. Ich habe dem Management immer gesagt: Macht um Himmels willen keine Verträge mit einer Mindestlaufzeit von mehr als drei Monaten! Lasst uns den Menschen vertrauen, wenn sie uns schon ihre Aufmerksamkeit und ihr Vertrauen schenken, sollten wir es umgekehrt auch tun. Aber das war nicht durchzusetzen. Da kam der alte Monopolist wieder durch.

Warum war die Vertragslaufzeit Ihrer Meinung nach so entscheidend?

Mit Kommunikation kann man nur versuchen, Menschen für eine Idee zu begeistern. Wenn man sie aber so weit hat, darf man

nichts tun, was sie ins Grübeln bringt! Und es bringt Menschen nun einmal ins Grübeln, wenn sie etwas unterschreiben sollen, bei dem sie sich für ein Jahr oder länger binden müssen, ganz abgesehen von all den Unsicherheiten und Ängsten, die ein Stromlieferantenwechsel bei vielen Menschen mobilisiert.

Zu einem richtigen Eigentor entwickelte sich diese Vertragspolitik aber erst mit den unzähligen Fernsehbeiträgen zum Thema. Die Berichterstattung war zwar grundsätzlich äußerst erfreulich, doch in nahezu jedem Beitrag trat zum Schluss ein Verbraucherschützer auf mit dem immer gleichen Ratschlag: „Jetzt bloß nichts unterschreiben, es wird nämlich noch billiger – und schon gar nicht sich länger binden.“ Damit war das eigentliche Potenzial von Yello Strom schon im Ansatz abgewürgt. Leider können Verbraucherschützer für die Folgen ihres Tuns ebenso wenig zur Verantwortung gezogen werden wie Journalisten.

Das eigentliche Dilemma ist aber doch, dass Yello zwar enorme Bekanntheit, aber nur geringe Relevanz erlangte. Mir anderen Worten: Yello ist jemand, den viele kennen, der aber niemanden wirklich interessiert.

Falsch. Das eigentliche Dilemma ist etwas völlig anderes, aber auch da ist man halt erst hinterher schlauer. Eine Idee wie Yello passt nicht zur Unternehmens- und Managementkultur eines Monopolkonzerns. Yello war eine Start-up-Idee, für deren Entwicklung und Potenzialausschöpfung es eines Unternehmertyps vom Schlage eines Sir Richard Branson (Virgin) oder Stelios Hajiloannou (Easyjet) bedurft hätte. Die hätten doch vom Billig-Strom über Billig-Handys bis zur Billig-Airline alles ausgereizt. Um zu sehen, wovon ich rede: Schauen Sie doch einfach mal die Website von Stelios.com an. Ideen und Konzepte haben auch dem Management von EnBW und Yello genügend vorgelegen. Nur an deren Umsetzung hatte keiner wirkliches Interesse.

Wenn Ihnen klar war, dass Unternehmen, Produkt und Kommunikation der Marke Yello einfach nicht zusammenpassen, hätten Sie da nicht die Segel streichen müssen?

Sie werden sich wundern: Zum Entsetzen des Managements bestand ich auf einem Vertragsende schon vier Monate nach Marktstart, habe mich aber breitschlagen lassen zu verlängern – was sich als ein Fehler erwiesen hat.

Fiel es Ihnen so schwer, Ihr Baby allein zu lassen?

Wenn ich mich als Geburtshelfer sehe, sage ich Nein; das Baby kam schließlich kerngesund zur Welt. Wenn ich mich als Vater sehen würde, der sein Kind der allein erziehenden Mutter überlassen hat, müsste ich Ja sagen, denn ich wusste schließlich, dass die Mutter ihrem Erziehungsauftrag nur unzureichend nachkommen kann. Trotzdem: Die Vorstellung, mit der Mutter weiterzuleben, wäre der größere Horror gewesen.

Sie machen es sich einfach: Ihre Marken- und Kommunikationsstrategie war angeblich goldrichtig. Wenn sie nicht funktioniert, sind die anderen schuld.

Ich fürchte, wir reden aneinander vorbei. Ist es denn so schwer, einzusehen, dass Kommunikationsziele und Marketingziele zwei Paar Stiefel sind? Ich war verantwortlich für die Erreichung der Kommunikationsziele, und die wurden bekanntlich in kürzester Zeit erreicht; über die anderen Faktoren des Marketings müssen Sie mit den dafür Verantwortlichen sprechen.

Diese Verantwortlichen sind jedoch längst nicht mehr an Bord. Im Mai 2003 löste Utz Claassen, ein ehemaliger McKinsey-Berater, Gerhard Goll, den Über-Vater von Yello, auf dem EnBW-Vorstandsposten ab. Claassen feuerte Yello-Geschäftsführer Michael Zerr, verkaufte ein Drittel der EnBW-Beteiligungen und gab der gelben Stromtochter eine Gnadenfrist bis Ende 2005, um profitabel zu werden. Die Verluste des gelben Stroms bezifferte Claassen damals auf „500 Millionen Euro oder etwas mehr“.

Detlef Schmidt, Claassens neuer Marketing- und Vertriebsvorstand, senkte die Ausgaben für Marketing, Vertrieb und Personal binnen kurzer Zeit um 20 bis 30 Prozent; das bundesweit einheitliche, verlustbringende Preismodell ersetzte er durch eines mit regional unterschiedlichen Tarifen. Seitdem verdient Yello mit jedem seiner gut eine Million Kunden Geld und erwirtschaftete im vergangenen Jahr erstmals in seiner Geschichte einen Gewinn.

Yellos einstige Wettbewerber hingegen sind mittlerweile größtenteils vom Markt verschwunden; für die Deutschen ist das Produkt Strom unsichtbar, unsexy, uninteressant geblieben.

Laut einer Studie der Nürnberger Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) kümmert die Deutschen ihre Strom-Marke genauso wenig wie die Marke ihrer Kaffeemaschine oder den Hersteller ihrer Papiertaschentücher. „Drei Funktionen einer Marke sorgen dafür, dass Verbraucher sie nicht nur wahrnehmen, sondern auch das entsprechende Produkt in den Warenkorb legen“, sagt Marcel Kranz vom Marketing Centrum Münster (MCM): „Erstens bündeln Marken Informationen und bieten damit Orientierung beim Kauf. Zweitens reduzieren sie das Risiko falscher Kaufentscheidungen, indem sie ein bestimmtes Maß an Qualität und Verlässlichkeit signalisieren. Drittens stiften sie ideellen Nutzen, weil sie ein bestimmtes Wunsch-Image verkörpern.“ Bei allen drei Faktoren – Informationseffizienz, Risikoreduktion, ideeller Nutzen – landete Strom in einer MCM-Untersuchung auf dem letzten oder vorletzten Platz.

Wäre das eine Erklärung für den Flop von Yello: Ganz egal, unter welchem Namen, mit welcher Farbe er auch immer verkauft wird – Strom ist und bleibt ein Low-Interest-Produkt?

Das ist – mit Verlaub – hirnrissig. Eine Million Kunden und mehrere hundert Millionen Jahresumsatz – wenn das ein Flop ist, sind Sie entweder unbelehrbar, oder Sie können nicht rechnen. Außerdem: Wenn Strom tatsächlich ein Low-Interest-Produkt wäre, dann könnte Yello doch keine 98 Prozent Bekanntheit und einen ebenso ungewöhnlich hohen Prozentsatz Sympathie haben.

Ich kann Ihre Frage aber auch mit Ihren eigenen Worten beantworten: Benzin ist ein Low-Interest-Produkt und wird es ungeachtet aller Marketingkampagnen auch immer bleiben – ganz egal, unter welchem Namen, mit welcher Farbe und mit welcher Strategie es auch immer verkauft wird. Merken Sie was? Dass das Markenpotenzial von Yello nicht annähernd ausgeschöpft wurde, ahnt sogar der dümmste Laie.

Glauben Sie denn, dass man mit intelligenter Kommunikation im Prinzip jedes Produkt zum Erfolg pushen kann?

Wenn Sie das Wort „intelligenter“ weglassen, würde ich sagen: Ja, das glaube ich.

Sie haben über Ihre Yello-Kampagne sogar ein Buch geschrieben. Warum?

Weil es die einzige Möglichkeit war, sicherzustellen, dass niemand anderes die Idee fälschlicherweise für sich reklamieren kann.

Der Regisseur Dieter Wedel hat mir einmal gesagt, dass es auf seine Filme eigentlich nur drei Arten von Reaktionen gibt: Diejenigen, die den Film scheiße finden; diejenigen, die wissen, wie man ihn hätte besser machen können; und diejenigen, die behaupten, die Idee sei von ihnen gewesen. Und genau so ist es, jedenfalls in Deutschland. Dem wollte ich vorbeugen. Außerdem gab es in der Werbefachliteratur noch kein authentisch geschriebenes Buch über das Entstehen einer Idee, die nationaler Gesprächsstoff war. Sie sollten das Buch mal lesen, es eignet sich hervorragend zum Abbau von Vorurteilen.

Derzeit wird in Berlin ein Gesetz verhandelt, das für mehr Wettbewerb auf dem Strom-Markt sorgen soll. Glauben Sie, dass Yello damit eine zweite Chance erhält?

Rein theoretisch ja. Immerhin hat das Unternehmen mit Marke und Kundenstamm einen Wettbewerbsvorteil in der Hand, der schwer aufzuholen ist. Die Frage ist allerdings, ob das Management diese zweite Chance entschlossen nutzen kann.

Was macht Sie da so pessimistisch?

Neben dem bereits Gesagten die Tatsache, dass Yello wieder Filme mit dem Herrn Beckenbauer macht. Überlegen Sie doch mal: Was macht die Marke Yello aus? Sie ist frech, frisch, fröhlich. Sie ist unangepasst. Sie gibt sich anders als die anderen. Das ist ihre Essenz. Meiner Meinung nach gibt es nichts Unglaubwürdigeres, Spießigeres und Einfallsloseres, als Yello-Testimonial-Werbung mit Franz Beckenbauer.
Ein 60-jähriger Multimillionär mit Hauptwohnsitz im Yello-freien Ausland, das mag hip finden, wer will, ich nicht. Wenn ich Beckenbauer wäre, hätte ich die Werbung natürlich auch gemacht, allerdings für wesentlich mehr Geld.

Was ich allerdings hundertprozentig Yello-like finde, das sind die schrägen TV-Spots zum Wetter in der ARD. An diesen beiden gegensätzlichen Beispielen wird deutlich, dass die Marke Yello führungs- und orientierungslos herumirrt. Der von mir sehr geschätzte Markentheoretiker Dr. Klaus Brandmeyer hat mal den weisen Satz gesagt: „Eine Marke führen zu dürfen heißt in Wirklichkeit, sie führen zu müssen.“

Wer liefert Ihnen eigentlich Ihren Strom?

Yello Strom. Ich bin da immer noch Kunde – einfach aus reiner Neugier, weil ich wissen will, was die so machen. Ich könnte ihnen zu Hause eine Schublade voller Direct-Mails zeigen, die mir als Yello-Strom-Kunde zugeschickt wurden. Für mich persönlich ist das ein Sammelsurium von ambitionslos und inspirationsfrei bedrucktem Papier. Deshalb wundert es mich, ehrlich gesagt, dass die überhaupt noch Kunden haben.
Das ist aber wohl der immer noch vorhandenen Strahl- und Bindungskraft der Marke zuzuschreiben.

Haben Sie manchmal Angst, dass Ihnen ein Coup wie Yello nur einmal im Leben glücken könnte?

Nein. Aber ehrlich gestanden graut es mir ein bisschen vor dem Tag, an dem diese herrliche Idee, die ursprünglich so vielen Menschen Freude gemacht hat, zu Tode gemanagt ist.

Wenn Sie Yello heute noch einmal ganz von vorn starten könnten: Was würden Sie heute anders machen?

Was-wäre-wenn-Fragen mag ich doch nicht.

Ja, aber was wäre, wenn Yello heute tatsächlich eine zweite Chance bekäme? „Bekommen wir einen fairen Wettbewerb mit neutralen Netzen, ohne Quersubventionierung und gleichen Netzentgelten für alle Wettbewerber, dann steckt in der Marke Yello ein enormes Wachstumspotenzial“, frohlockt EnBW-Vertriebsvorstand Detlef Schmidt. Beinahe jeder dritte Deutsche habe sich bereits mit der Frage beschäftigt, den Stromanbieter zu wechseln. Der EnBW-Vorstand: „Das Wechselpotenzial in Deutschland liegt bei rund 30 Prozent – das hat die GfK ermittelt.“

Es sind in der Tat ermutigende Zahlen, die das Yello-Management hoffen lassen. Aber es sind, genau wie zur Hochzeit des Stromwettbewerbs, eben nur Zahlen.

Medien

Kein Buch für Werber

Aus gegebenem Anlass: Das Glaubensbekenntnis des Kreativen Bernd Kreutz zum gelben Strom und was Stromabnehmer und Buchprüfer Reinhard Siemes davon hält.

Das Buch heißt *Also ich glaube, Strom ist gelb*, endet bei Seite 294, kostet satte 78 Mark und hat die ISBN-Nummer 3-7757-0920-7. Für Kreative ist es unangenehm, für Marketingfürsten lästig, für PR-Leute ein Ärgernis und für Unternehmensberater ein Hassobjekt: Es handelt vom Erfolg, nämlich vom Erfolg einer Idee, die zur Marke wurde.

So etwas ist nicht gut in Deutschland, Kreative mögen nur den eigenen Erfolg. Marketingfürsten werden plötzlich ganz anders gemessen. PR-Leute stehen knurrend vis-à-vis. Und Unternehmensberater kriegen in dem Buch was auf die Glocke, dass sie denken, es ist Ostern.

Der Inhalt des Buchs ist schnell beschrieben: Kleine Werbeagentur in Düsseldorf hat eine große Idee für einen Stromkonzern. Die muss jetzt nur noch durch die Instanzen und an den Instanzen vorbei zum Stromkunden kommen. So ist es oft in der Werbung. Oder meistens. Nur die Ideen sind selten so groß und die Hürden selten so vielfältig.

Da ist zum Beispiel „Golem“. Er soll als Werbefigur im Auftrag der Unternehmensberatung gegen das viel zu simple Gelb-Konzept ankämpfen. Da gibt es eine PR-Abteilung, die im gelben Strom ein Affront gegen das Konzept der schönen alten Hauszeitschrift sieht.

BWLer gebärden sich – nachdem Gelb unabwendbar geworden ist – als Gebrauchslyriker: „Energy for fun“, „Innovation by Inspiration“, oder „Don't worry, be yellow“. Und der Vertriebschef denkt zuerst einmal wie e.on, will Deutschland mit einer Farbe zupflastern. Einfach so, ohne Sinn und Nutzen für Absender und Empfänger.

Alles ist verrückter, genialer, spannender

Kurzum, alles ist wie im richtigen Werbe- und Marketingleben. Nur verrückter, genialer, hinterhältiger, größer, chaotischer und spannender. Genau so wie die Geschichte des gelben Stroms auf den 294 Seiten von Bernd Kreutz erzählt und von Hatje Cantz verlegt.

Und Sie können mir glauben, in den freiwilligen und notgedrungenen Protagonisten habe ich hunderte von Meffert-Schülern und andere tragische Gestalten wiedererkannt.

Der einzige Unterschied zum richtigen Leben ist das versöhnliche Ende: Im August 1999 nahm der Strom der EnBW (Energie Baden-Württemberg AG) offiziell und in aller Öffentlichkeit die gelbe Farbe an. Er wurde Yello, wie der Lateiner sagt.



Bernd Kreutz: „Also ich glaube, Strom ist gelb“. Über die Kunst, Konzerne Farbe bekennen zu lassen. *Hatje Cantz Verlag, Ostfildern-Ruit, 2000. 294 Seiten, 78 Mark. ISBN 3-7757-09207.*

Natürlich hat das Buch auch einen Helden. Er heißt Gerhard Goll, ist Vorstandssprecher der EnBW, und er tat in der ersten Gelbphase das, was Menschen dieser Art so gern tun: Sie mischen sich nicht ein. Auf dass sie, kurz bevor das Bügeleisen der Unternehmensberater eine Idee endgültig platt macht, den Erlöser spielen können. Aber was soll's, entscheidend ist das Resultat. Der gelbe Strom wurde gerettet.



Der Erfinder des aufrechten Gangs: Autor Bernd Kreutz.

Als mir Bernd Kreutz das Buch schickte, dachte ich: „Querlesen, das reicht.“ Habe ich auch gemacht. Doch immer wieder blieb ich hängen und begann, gegen meinen Zeitplan zwei, drei, manchmal auch zehn Seiten zu lesen.

Irendwann werde ich mich ganz durcharbeiten. Darauf kann sich Bernd Kreutz eine ganze Menge einbilden. Schließlich bin ich Werber und mag nicht, wenn mir andere Leute über ihre Erfolge erzählen. Vor allem stört mich diese blöde, einfache Idee mit dem Gelb und die folgerichtige Umsetzung: Hätte ich selbst gern gemacht.

Die Realität ist grausam

Darum finde ich das Buch vom gelben Strom auch nicht genial, wie *Süddeutsche Zeitung*, *Die Zeit*, *Wirtschaftswoche* und *Welt am Sonntag* unabhängig voneinander urteilten. Es ist gut. Es erzählt eine gute Geschichte, ist gut geschrieben, sieht gut aus und hat, welch Wunder, neben Gerhard Goll einen zweiten guten Menschen, den Mann mit dem aufrechten Gang: Bernd Kreutz.

Aber wenn Kanzler-Fotografin Herlinde Körbel schreibt, sie habe das Werk bis früh um drei am Meter gelesen, ist das offenbar nicht weiter störend. Vielleicht doch ein Buch für Werber?

Epilog: Wie alle guten Bücher ist auch dieses von der grausamen Realität überholt worden. Diese Realität hat zwei bekannte und zwei neue Namen: Gerhard Goll und Michael Zerr von Yello, Lothar M. Leonhard von Ogilvy und den Beckenbauer Franzl von der Säbener Straße in München.

Das Ganze kam so: Weil der wichtige Herr Zerr in dem Buch viel zu wenig erwähnt wird – im Gegensatz zum großen Herrn Goll – sann er auf Rache: „Jetzt tue ich mich mit dem Ogilvy-Chef zusammen, mache das Yello-Konzept zu Butter und zerre den Beckenbauer Franzl vor die Kamera. Der spielt Golf und hat eine Filla, ist also ein richtig glaubwürdiger Bua. Jetzt muss er nur noch sagen, dass alles teurer wird, dass er sich aber dank Yello seine Sauna und sein Plantschbecken im Münchner Fillen-Vorort Grünwald immer noch leisten kann.“

Und siehe da, auf einmal ist alles ganz einfach. Herr Zerr hat endlich mit wichtigen Leuten zu tun, Herr Goll ist weg vom Fenster, der Franzl besorgt dem Herrn Zerr eine Tribünenkarte für den FC Bayern, Herr Leonhard hat wieder einen Etat, egal wie.

Und Herr Kreutz – wer um alles in der Welt ist Herr Kreutz?

„Werbegenie.”

DER SPIEGEL

„Farbenlehrer.”

DIE ZEIT

„Markenpapst.”

STUTTGARTER ZEITUNG

„Strukturdenker.”

BRAND EINS

„Durchlaucht.”

MAX

BAUCH-GEPINSEL

„Charakterschädel.”

HORIZONT

„Karajan.”

EX-KUNDE

„Ayatollah.”

EX-MITARBEITER

„Arschloch.”

EX-KONKURRENT

„Autist.”

EX-FREUNDIN

„Dr. House.”

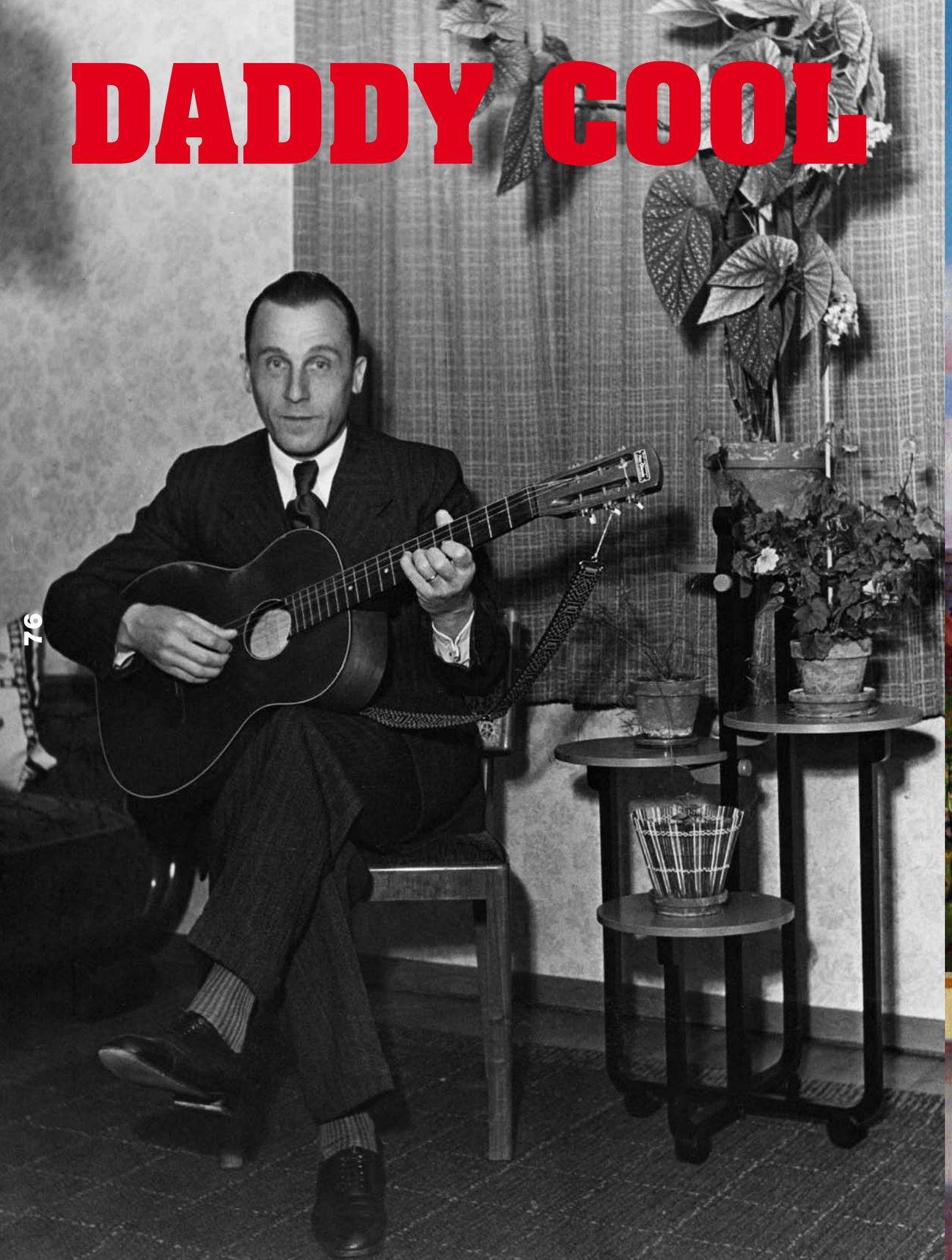
SOHN MAX

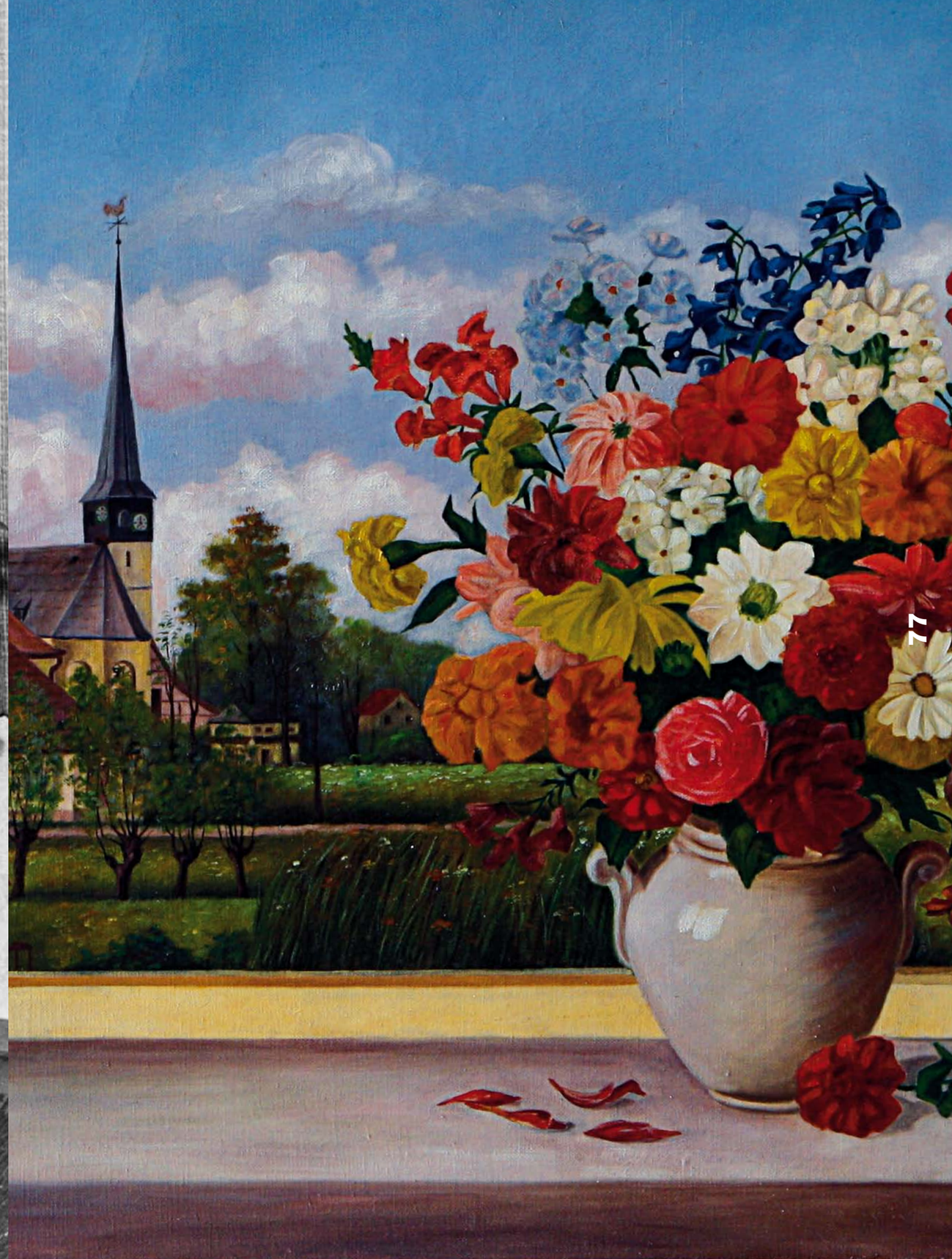
„Monk.”

SOHN ALEX

GENPOOL

DADDY COOL





78



79



MAMA MIA!

DER MALER UND SEIN MODELL



ELTERNTAG





S'BERNDLE









BIG BROTHER

FELD-FORSCHUNG

SONNTAG

Bernd

An den Konfirmanden

Herrn Bernd Kreus

Sitzingen

An den

Konfirmanden

Bernd Kreuz

Höfingerstr.

Bernd Kr

Ditzin

Höfingers

Herrn

Bernd Kreutz

Ditzingen

Herrn

Bernd Kreutz

Ditzingen b. Leonberg

Höfingerstr.

An den

Konfirmanden

Bernd Kreutz

Dem lieben

Konfirmanden

Bernd

Herrn

Bernd Kreutz

Herrn

Bernd Kreutz

Ditzingen b. Leonberg

Höfinger Strasse

FEIERTAG

Dem

Konfirmanden

Bernd Kreutz

An den

Konfirmanden

Bernd Kreutz

Ditzingen

Höfingerstr. 23

An den

konfirmanden

Bernd kreuz

Bernd Kreuz.

für Bernd

Herzliche

Glück

ICH HATTE MICH IM HOC
HGEBIRG VERSTIEGEN. DIE
FELSENWELT UM MICH, SIE
WOHL SCHOEN; DOCH KO
NNT ICH KEINEN AUSGAN
G MIR ERSIEGEN, NOCH EI
NEN AUFGAN NACH DEN LI
CHTEN HOEHN.
ICH HATTE MICH IM HOC
HGEBIRG VERSTIEGEN.
DIE FELSENWELT UM MI
CH, SIE WOHL SCHOEN;
DOCH KONNT ICH KEINEN
AUSGANG MIR ERSIEG
EN, NOCH EINEN AUFGA

NG NACH DEN LICHTEN
HOEHN.
ICH HATTE MICH IM HO
CHGEBIRG VERSTIEGE
N. DIE FELSENWELT UM
MICH SIE WAR WOHL S
CHOEN; DOCH KONNT
ICH KEINEN AUSGANG
MIR ERSIEGEN, NOCH
EINEN AUFGANG NAC
H DEN LICHTEN HÖHN.

CHRISTIAN MORGENSTERN

hier sind die Buchstaben abstände
viel zu groß. Die Typen stehen noch 1. Fers aus „An den Andern"
eine zeile da. Beim ersten Beispiel
ist es besser, dafür sind dort die Wortabstände zu klein. H und N breiter!
Ähn W und C (rund!)
Note 3-4

KREUTZ, SETZEN!

ERBSEN-ZÄHLEN

Noten

	Zeugnis-noten						Zeugnis-noten §3164
Englisch	3	(5+)$_{2}$	3-4	3$_{4)}$	3-	3-	3
Englisch Wörter		2	4				
Rechnen	3	2-3					3
Algebra		3-4	3+	2$_{1)}$	3		
Geometrie		2+	3	1-2$_{1)}$			
Physik	3	4	3-4				4
Chemie	4	2-3$_{3}$	3-	2	2-		3
Rechtschreiben	2	5+	2-	3+	2+		3
Sprachkunde	3	3-4					2
Aufsatz	3	3+$_{+3}$	3	3-4	3$_{6)}$	3+	3
Geschichte	3	2-$_{1)}$	3	2-3	4-$_{5)}$	3-4$_{5)}$	3
Erdkunde	3	3-4$_{5)}$	3+$_{+}$	2-3$_{4)}$	3+	2-	3
Biologie	3	3					2
Religion	3	3	~				4
Werken	3	über 3/5 2					2

1) Heftführung
F = Form
2) Krankheit
3) nur Hofaufgabe der Hausaufgabe
4) zählt wie 2 Wörterarbeiten
5) kurzes Protokoll der Stunde zuvor
6) Stoffsammlung

Schuljahr	Klasse	Klassen-lehrer (in)	Betragen	Mitarbeit	Ordnung	Lesen u. Vortrag	Sauberkeit	Religionslehre	Heft-führung	Aufsatz	Sprachkunde	Rechtschreiben	Rechnen	Geometrie	Algebra	Naturkunde / Biologie	Physik u. Chemie	Geographie	Zeichnen	Musik	Leibesübungen	Werken	Maschinenschreiben
1960/61	1. MI	~ in Mai	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3		4	3	2	2	3-4	
1960/61	2. MI	~ in Mai	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3		3	3	2	2	3	
1961/62	1. MII	~ in Mai	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3		3	3	2	2	3	
1961/62	2. MII	~ in Mai	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3		3	3	2	2	3	
1962/63	1. MIII	~ in Herbst	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3		3	3	2	2	3	
1962/63	2. MIII	~ in Herbst	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3		3	3	2	2	3	
1963/64	1. MIV	Herbst	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3		3	3	2	2	3	
1963/64	2. MIV	Herbst	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3		3	3	2	2	3	

Aufsatz

Bernd Kreutz

Klasse M IV

Staufen

80 g/qm holzfrei Heft Nr. 9

VORAHNUNG

... bei den meisten Konferenzen und Versammlungen hat.

Wegen der Reklame ist die Zeitung für die Wirtschaft unentbehrlich, denn kaum eine Firma kann heute noch ohne Werbung existieren.

Die Zeitung ist heute das wirksamste Mittel zur Beeinflussung der öffentlichen Meinung. Die Presse ist eine politische Großmacht geworden, kann ihre Aufgabe aber nur bei völliger Freiheit erfüllen.

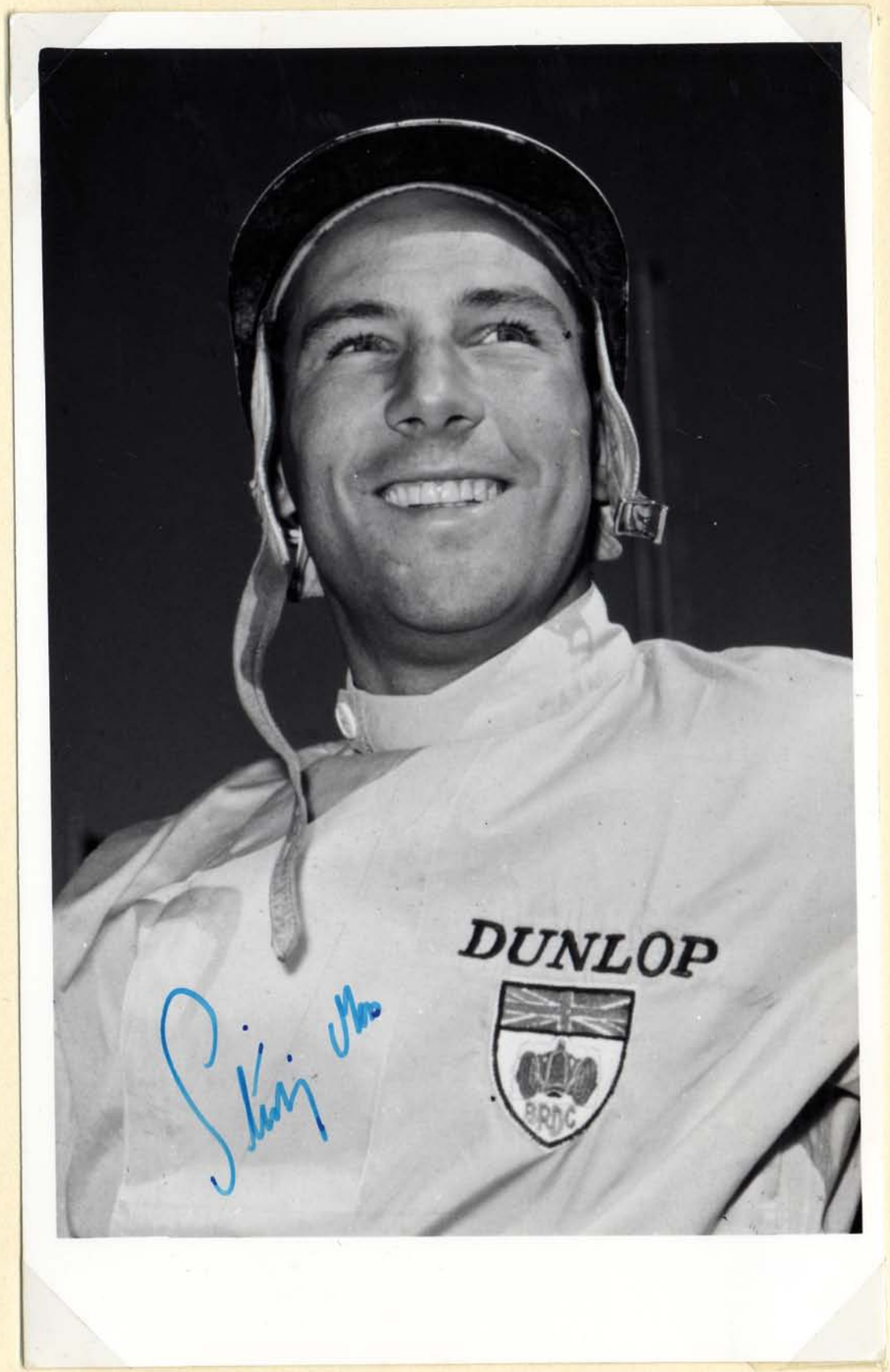
Würden einige Zeitungen wegen eines Streiks nicht erscheinen, so hätte das unübersehbare Folgen. Die Firmen hätten kaum eine Werbemöglichkeit mehr, als Folge hätten einen geringen Absatz. Die gesamte Wirtschaft würde stillstehen. Die breite Öffentlichkeit wäre nur wenig von den politischen Ereignissen informiert. Auch wüßte man kaum, welcher Film im Kino läuft, was für andere Veranstaltungen abgehalten würden und wann und welche Apotheke gerade Bereitschaft hätten. Also im Allem ist die Zeitung also für uns unentbehrlich.

Form 3 Note 3+

JUGEND-WAHN

GIB GAS, ICH WILL SPASS!





Stirling Moss

Stirling Moss

46 Shepherd Street · London W.1
Grosvenor 3272 · 7967

Bernd Kreutz,
7257 Ditzingen,
Hofingeistrasse 23,
Germany.

28th January, 1964.

Dear Bernd,

Very many thanks for your kind letter, which I have just received.

As requested, I am enclosing an autographed photograph of myself, which I trust you will like.

In closing, I send you my very best wishes.

Yours sincerely,

Stirling Moss

Stirling Moss

VOLLGAS

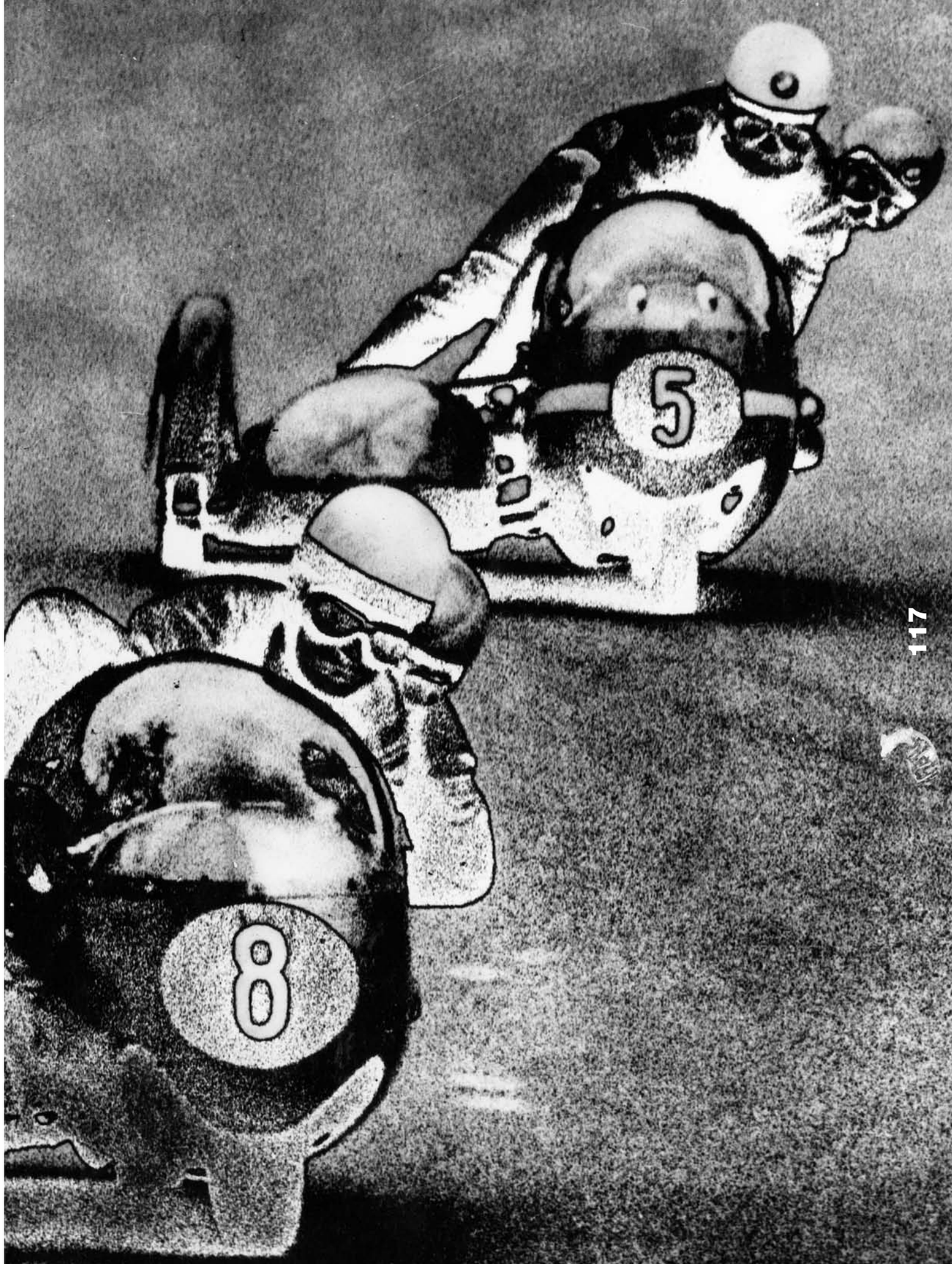
KARRIERE-START





DUNKEL-KAMMER





14. 4,8,5,5,6/ 28 Pkt. Bernd Kreutz I/67 JII

V·D·A·V

Verband Deutscher Amateurfotografen-Vereine e.V.

Mitglied der Fédération Internationale de l' Art Photographique (FIAP)

Gau: Baden-Württemberg

Verein: Fotokreis VBW Biberach/R

Bildtitel: (picture-title) Jagd

Bildautor: (name) Bernd Kreutz

Anschrift: ~~795 Biberach/Riss~~ ~~Waaghausstr. 1~~ 7257 Ditzingen Kirchgärtenstr. 12

Bild Nr.				
Jugend - Geb. - Jahrgang	1950			

Bemerkungen:

ENDLICH ALT



Geburtsurkunde E 1

(Standesamt Stuttgart Nr. 134/1950).

Bernd K r e u t z - - - - - - - - - - - -

ist am 10. Januar 1950 - - - - - - - - - - - -

in Stuttgart geboren.

Vater: Wilhelm Michael K r e u t z , Maler, konfessionslos, wohnhaft in Ditzingen, Kreis Leonberg. - - - - - - -

Mutter: Anna Pauline K r e u t z , geborene S c h e c k , evangelisch, wohnhaft in Ditzingen, Kreis Leonberg

Änderung der Eintragung: -

Der Standesbeamte in Stuttgart

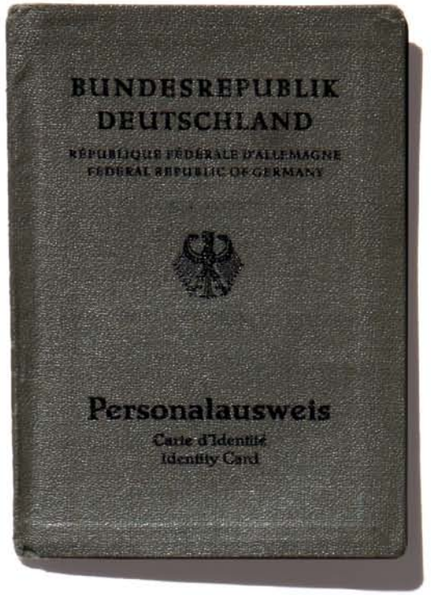
(Stempel)

Stuttgart, den 13. Januar 1950.

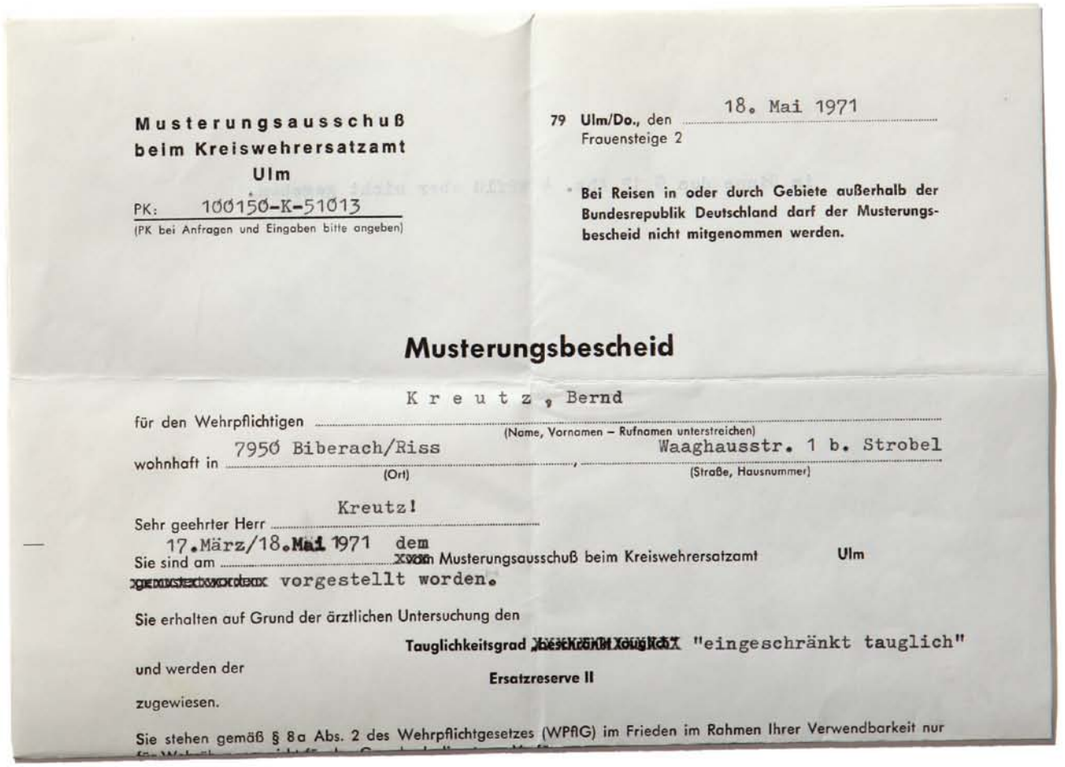
Der Standesbeamte

In Vertretung

K.







Musterungsausschuß beim Kreiswehrersatzamt Ulm

PK: 100150-K-51013
(PK bei Anfragen und Eingaben bitte angeben)

79 Ulm/Do., den 18. Mai 1971
Frauensteige 2

Bei Reisen in oder durch Gebiete außerhalb der Bundesrepublik Deutschland darf der Musterungsbescheid nicht mitgenommen werden.

Musterungsbescheid

für den Wehrpflichtigen Kreutz, Bernd
(Name, Vornamen – Rufnamen unterstreichen)

wohnhaft in 7950 Biberach/Riss (Ort), Waaghausstr. 1 b. Strobel (Straße, Hausnummer)

Sehr geehrter Herr Kreutz!

Sie sind am 17. März/18. Mai 1971 dem Musterungsausschuß beim Kreiswehrersatzamt Ulm vorgestellt worden.

Sie erhalten auf Grund der ärztlichen Untersuchung den

Tauglichkeitsgrad "eingeschränkt tauglich"

und werden der Ersatzreserve II

zugewiesen.

Sie stehen gemäß § 8a Abs. 2 des Wehrpflichtgesetzes (WPflG) im Frieden im Rahmen Ihrer Verwendbarkeit nur

STAATS-PAPIERE



Name (bei Ehefrauen auch Geburtsname)
Nom (pour les femmes, indiquer aussi le nom de jeune fille)
Name (in the case of married women state also maiden name)

Kreutz

Vornamen / Prénoms / Christian names

Bernd

Geburtstag / Date de naissance / Date of birth

10. Januar 1950

Geburtsort (Land, Kreis) / Lieu de naissance / Place of birth

Stuttgart
Baden-Württemberg

Größe / Taille / Height

180 cm

Farbe der Augen / Couleur des yeux / Colour of eyes

blau

Unveränderliche Kennzeichen
Signes particuliers / Unchanging marks

fehlen

Nr. E 7849875

2

STADT BIBERACH AN DER RISS

Bernd Kreutz

Unterschrift des Inhabers / Signature du titulaire / Signature of bearer

Nr. E 7849875

3



10. JAN. 1972

Dieser Ausweis ist gültig bis: (einschl.)
Cette carte d'identité est valable jusqu'au (inclus)
This identity card is valid until (inclusive)

Biberach an der Riß 11. Jan. 1967

Ort / Lieu / Place — Datum / Date / Date

Amt für öffentliche Ordnung

Behörde / Autorité / Authority

Unterschrift / Signature / Signature

STADT BIBERACH AN DER RISS

Verlängert bis (einschl.)
Prorogé jusqu'au (inclus)
Renewed until (inclusive)

Ort / Lieu / Place — Datum / Date / Date

Behörde / Autorité / Authority

Unterschrift / Signature / Signature

Nr. E 7849875

4

Verlängert bis (einschl.)
Prorogé jusqu'au (inclus)
Renewed until (inclusive)

Ort / Lieu / Place — Datum / Date / Date

Behörde / Autorité / Authority

Unterschrift / Signature / Signature

Wohnort und Wohnung
Domicile et adresse
Place of residence and address

Biberach an der Riß
Waaghausstraße 1

STADT BIBERACH AN DER RISS

Zugezogen in (Wohnort und Wohnung)
Venu s'établir à (Domicile et adresse)
Moved to (Place of residence and address)

Ditzingen
Kirchgartenstr. 12

STADT DITZINGEN Landkr. Leonberg

Nr. E 7849875

5

Abschrift

Kirchenaustrittserklärung

Nr. 70/1971

Standesamt, Ort, Tag Biberach an der Riß, 31. Dezember 1971

Vor dem unterzeichneten Standesbeamten erschien....., ausgewiesen durch

Ausweis Reisepaß

Namen (bei Frauen auch Mädchenname), Geburtstag und -ort, Beruf, Wohnung: Bernd Kreutz, geboren am 10. Januar 1950 in Stuttgart, Grafiker, wohnhaft in Biberach an der Riß, Waaghausstraße 1,

und erklärt - ~~erklären~~: Ich - Wir - trete(n) aus der ~~xxxx~~ evangelischen Landeskirche aus.

Religionsgemeinschaft

Diese Erklärung erstreckt sich auf das, die nachstehend aufgeführte(n) unter unserem ~~meinem~~ Sorgerecht stehende(n) noch nicht 14 Jahre alte(n) Kind(er) *):
~~xxxx

PERSONENBESCHREIBUNG
DESCRIPTION
SIGNALEMENT

Geburtsort / Place of birth / Lieu de naissance: STUTTGART
Geburtsdatum / Date of birth / Date de naissance: 10. JANUAR 1950
Wohnort / Residence / Domicile: Biberach an der Riß
Gesichtsform / Shape of face / Visage: LÄNGLICH
Farbe der Augen / Colour of eyes / Couleur des yeux: BLAU
Größe / Height / Taille: 183 cm
Besondere Kennzeichen / Distinguishing marks / Signes particuliers: KEINE

UNGÜLTIG!

Nr. C 6437769

2

Unterschrift des Paßinhabers / Signature of bearer / Signature du titulaire
Bernd Kreutz

UNGÜLTIG!

Es wird hiermit bescheinigt, daß der Paßinhaber die im Lichtbild dargestellte Person ist und die Unterschrift darunter eigenhändig vollzogen hat.
It is hereby certified that the bearer is identical with the person on the photograph and that the signature has been given in his own hand.
Il est certifié que le titulaire est la personne représentée par la photographie ci-dessus et que la signature est autographe.

Biberach an der Riß, den / the / le 29. Juli 1970
O.A.

Unterschrift / Signature / Signature

Nr. C 6437769

3

Farbe der Augen / Colour of eyes / Couleur des yeux: BLAU
Größe / Height / Taille: 183 cm

UNGÜLTIG!

Bernd Kreutz
Unterschrift des Paßinhabers / Signature of bearer / Signature du titulaire

Länder, für die dieser Paß gilt / Countries for which this passport is valid / Pays pour lesquels ce passeport est valable

Für alle Länder / For all countries / Pour tous pays

Paßausstellende Behörde / Issuing authority / Autorité ayant délivré le passeport
Stadt Stuttgart - Amt für öffentliche Ordnung
Ausgestellt (Ort) / Issued at / Délivré à
Stuttgart
Datum / Date / Date 07. Juli 1975 -18440
Im Auftrag Schneider
Unterschrift / Signature / Signature

Gebühr bezahlt Nr. D 8406200

3

Farbe der Augen / Colour of eyes / Couleur des yeux: BLAUGRAU
Größe / Height / Taille: 183 cm

B. Kreutz
Unterschrift des Paßinhabers / Signature of bearer / Signature du titulaire

Länder, für die dieser Paß gilt / Countries for which this passport is valid / Pays pour lesquels ce passeport est valable

Für alle Länder / For all countries / Pour tous pays

Paßausstellende Behörde / Issuing authority / Autorité ayant délivré le passeport
Landeshauptstadt Stuttgart - Amt für öffentliche Ordnung
Ausgestellt (Ort) / Issued at / Délivré à
Stuttgart
Datum / Date / Date 09. APR. 1980
Im Auftrag
Unterschrift / Signature / Signature

Nr. F 1306814

3

Name / Surname / Nom: KREUTZ
Vornamen / Given names / Prénoms: BERND
Staatsangehörigkeit / Nationality / Nationalité: DEUTSCH
Geburtstag / Date of birth / Date de naissance: 10. JANUAR 1950
Geburtsort / Place of birth / Lieu de naissance: STUTTGART
Wohnort / Residence / Domicile: DÜSSELDORF
Ordens- oder Künstlername / Religious name or pseudonym / Nom de religion ou pseudonyme:
Gültig bis / Date of expiry / Date d'expiration: 19. APRIL 1992

Ungültig

Nr. K 4396156

2

Augenfarbe / Colour of eyes / Couleur des yeux: BLAUGRAU
Größe / Height / Taille: 183 cm

B. Kreutz
Unterschrift des Paßinhabers / Signature of bearer / Signature du titulaire

Länder, für die dieser Paß gilt / Countries for which this passport is valid / Pays pour lesquels ce passeport est valable

Für alle Länder / For all countries / Pour tous pays

Paßausstellende Behörde / Issuing authority / Autorité ayant délivré le passeport
Der Oberstadtdirektor
Ausgestellt (Ort) / Issued at / Délivré à
Düsseldorf
Datum / Date / Date 20. APR. 1990
Im Auftrag
Unterschrift / Signature / Signature

Nr. K 4396156

3

Augenfarbe / Colour of eyes / Couleur des yeux: BLAUGRAU
Größe / Height / Taille: 183 cm

Ungültig

B. Kreutz
Unterschrift des Paßinhabers / Signature of bearer / Signature du titulaire

Länder, für die dieser Paß gilt / Countries for which this passport is valid / Pays pour lesquels ce passeport est valable

Für alle Länder / For all countries / Pour tous pays

Paßausstellende Behörde / Issuing authority / Autorité ayant délivré le passeport
Der Oberstadtdirektor
Ausgestellt (Ort) / Issued at / Délivré à
Düsseldorf
Datum / Date / Date 09. OKT. 1996
Im Auftrag
Unterschrift / Signature / Signature

Nr. L 4034449

3

Mittelschule Konstel
Name der Schule

Klasse 5 Schuljahr 1967 / 65 1. Halbjahr

Betragen: gut
Mitarbeit: befriedigend

Leistungen in den Einzelfächern

Religionslehre	ausr.	Naturkunde/Biologie	ausr.
Deutsche Sprache		Physik u. Chemie	ausr. u. ausr.
Lesen u. Vortrag	bf u. ausr.	Bildhaftes Gestalten	bf
Aufsatz	bf	Musik	bf
Sprachkunde	gt	Leibesübungen	gt
Rechtschreiben	bf	Werken	-
Schrift	bf	Handarbeit	-
Englisch/~~Französisch~~	bf	Hauswerk	-
Geschichte	ausr.	Kurzschrift	-
Gemeinschaftskunde	bf	Maschinenschreiben	-
Erdkunde	ausr.		
Rechnen/Algebra	} bf		
Geometrie			

Bemerkungen:

Konstel, den 4. Oktober 1964

Klassenlehrerin: Hartsch

Schulleiter: Hirn

Gesehen:
Der Erziehungsberechtigte:

Betragen	gut
Mitarbeit	gut
Gemeinschaftskunde	gut
Deutsch	gut
Wirtschaftskunde	befr.
Fachkunde	
Werkstoffkunde	gut
Arbeitskunde	befr.
Spezielle Fachkunde	gut
Fachrechnen	gut
Fachzeichnen	gut
Praktische Fachkunde	gut
Gesamtnote	gut
Bemerkungen	2,7

Name Bernd Kreutz
Beruf Schriftsetzer
geboren am 10. 1. 50 in Stuttgart
hat die Gewerbliche Berufsschule
von 11. 1. 65 bis 16. 9. 67
besucht und damit seiner Berufsschulpflicht genügt
RAVENSBURG, den 16. Sept 1967

Der Klassenlehrer: Lingmann

Der Schulleiter: Z.

Berufsfach- u. Fachschule • Gewerbliche Berufsfach- u. Fachschule • Ravensburg

GEHILFENBRIEF

Bernd Kreutz

geboren am 10. Januar 1950 in Stuttgart
hat vom 16. November 1964 bis 31. Oktober 1967 bei

Firma J. Schick, Buchdruckerei, Biberach/Riß,

eine Lehrausbildung als Schriftsetzer erhalten
und am 15.-18.Sept.1967 vor der Oberschwäbischen Industrie- und Handelskammer die Gehilfenprüfung mit Erfolg abgelegt. Auf Grund des umstehend vermerkten Prüfungsergebnisses wird dieser Gehilfenbrief erteilt.

Ravensburg, den 30. November 1967

OBERSCHWÄBISCHE INDUSTRIE- UND HANDELSKAMMER RAVENSBURG

Schwarz
PRÄSIDENT

HAUPTGESCHÄFTSFÜHRER

Prüfungsergebnis umseitig!

Schick-Druck
Inhaber Otto Stark
795 Biberach-Riss
Sandgraben 80
Ruf 07351/6569

Buch+Offsetdruck
Gebrauchsgraphik

Herrn
Bernd Kreutz

7950 Biberach an der Riß

os/st 29. Sept. 1967

Zeugnis

Herr Bernd Kreutz war vom 16. 11. 1964 bis heute bei uns in der Lehre. Er hatte bei uns in der Akzidenzsetzerei die Möglichkeiten sowohl in ausführender als auch in gestalterischer Hinsicht alle anfallenden Arbeiten zu fertigen. Sein handwerkliches Geschick, aber mehr noch seine überdurchschnittliche gestalterische Fähigkeit, haben ihn zu einem Mitarbeiter gemacht mit dem eine Zusammenarbeit Freude bereitet. Weiter eignete er sich ein gewisses Wissen in der Montage und Kopie unserer Reproabteilung an. Unser Urteil bestätigen auch die guten Zeugnisse der Fachschule über seine Lehrzeit hinweg. Es ist sicher, daß sich Herr Kreutz bei weiterer Schulung und Korrektur noch beträchtlich steigern wird. Sein Fleiß und die Freude an seinem Beruf werden dazu beitragen das gesteckte Ziel zu erreichen.

Hochachtungsvoll

Schick - Druck

GOLDENER BODEN

Herr Hitler

Frau Hitler

TUGEND-LEHRE



YEAH! YEAH! YEAH!

DIE SUPER-SHOW DER BEATLES



Triumphaler Schlußakkord im Münchner Circus Krone, wo die große Tournee begann. „Auf Wiedersehen! Auf Wiedersehen!“ riefen die Beatles in die jubelnde Menge. Keiner blieb mehr auf seinem Platz. Alle sprangen auf, winkten und wollten noch einen letzten Blick auf die berühmtesten Beatstars der Welt werfen, ehe sie wie der Blitz hinter der Bühne verschwanden.



W.D

B. Kreutz

795 Biberach

Mrs. Rosemarie Hanke
9433 Beierfeld/Erzgb
August-Bebel-Str 9a

Beierfeld, den 17.11.66

Lieber Herr Kreutz!

Nun möchte ich Ihnen schnell ein paar Zeilen schreiben. Ich heiße Rosemarie Hanke und wohne in Beierfeld. Ich bin 17 Jahre und ich möchte gern ein Beatles Foto haben. Deshalb möchte ich sie bitten mir recht bald mal zu schreiben wenn es ginge. Meine Freundin hatte zwei Bravo Zeitungen geschickt bekommen. Und habe ich ihre Adresse rausgeschrieben. Sicher kann ich an keinen Club schreiben. weil die Post dann garnicht ankommt.

Bitte verzeihen Sie mir.

Bitte schreiben Sie mir mal damit ich weiß das der Brief angekommen ist.

Meine Adresse

DDR

Rosemarie Hanke

9433 Beierfeld/Erzgb

August-Bebel-Str 9a

Nun möchte ich schließen in der Hoffnung mal etwas zu hören

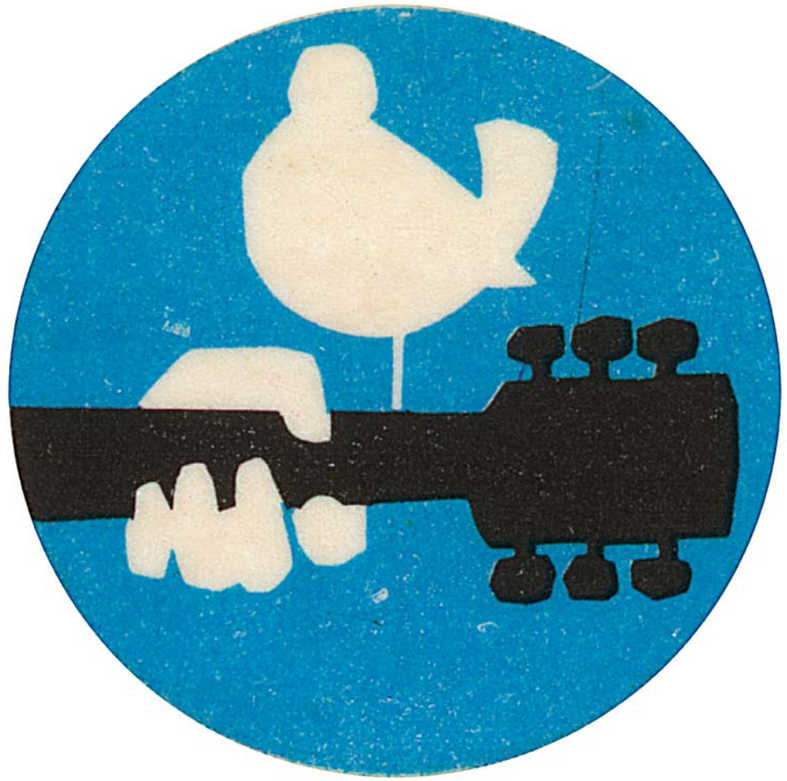
Es grüßt Sie recht

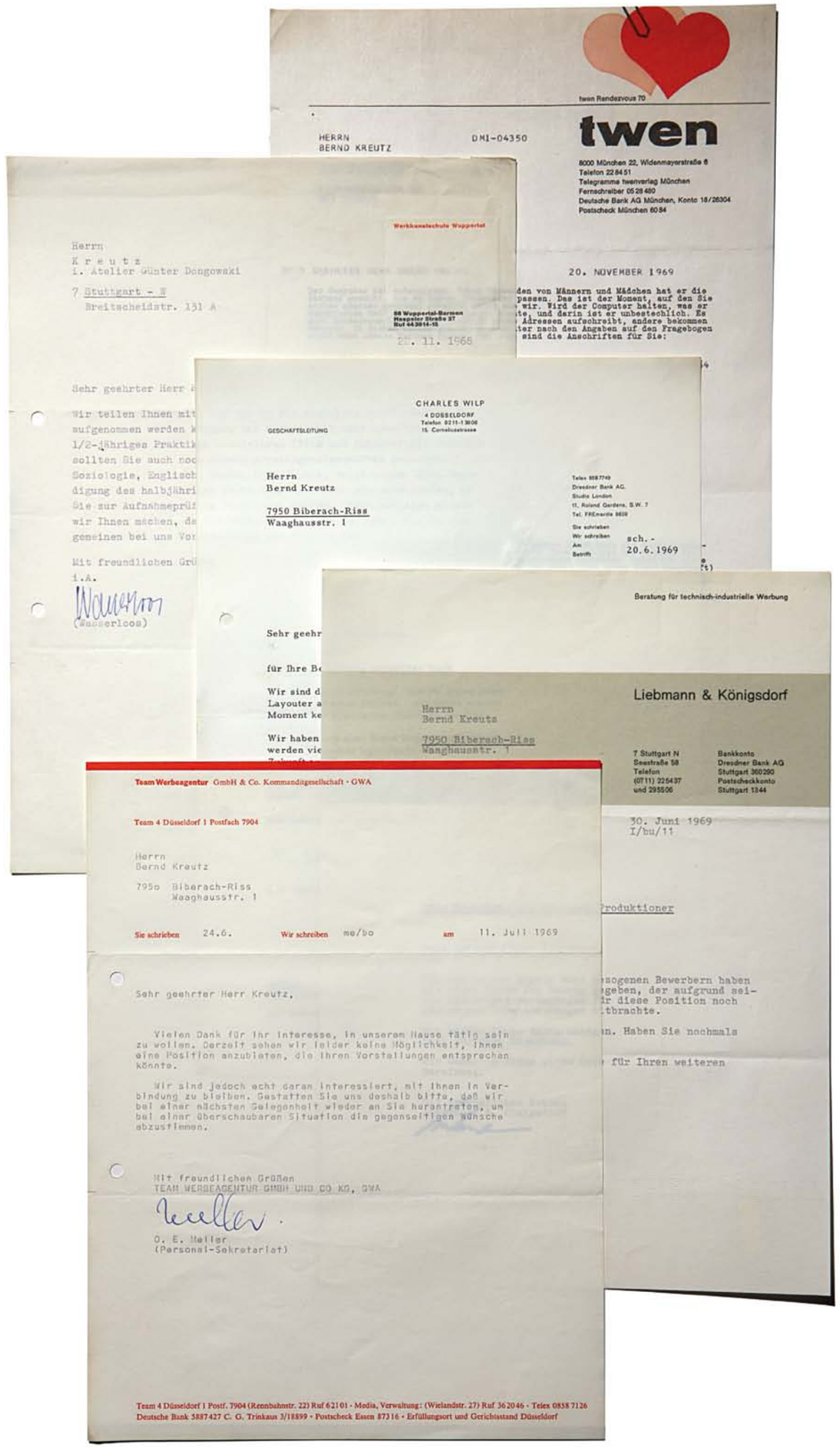
Herzlich

Rosemarie

DAS ERSTE MAL

SUMMER OF ’69





twen Rendezvous 70

twen

8000 München 22, Widenmayerstraße 6
Telefon 22 84 51
Telegramme twenverlag München
Fernschreiber 05 28 480
Deutsche Bank AG München, Konto 18/26304
Postscheck München 60 84

HERRN
BERND KREUTZ

DM1-04350

20. NOVEMBER 1969

Werkkunstschule Wuppertal

Herrn
K r e u t z
i. Atelier Günter Dongowski

7 Stuttgart - W
Breitscheidstr. 131 A

56 Wuppertal-Barmen
Haeppler Straße 37
Ruf 643914-15

25. 11. 1968

Sehr geehrter Herr

Wir teilen Ihnen mit
aufgenommen werden k
1/2-jähriges Praktik
sollten Sie auch noc
Soziologie, Englisch
digung des halbjähri
Sie zur Aufnahmeprüf
wir Ihnen machen, da
gemeinen bei uns Vor

Mit freundlichen Grü
i.A.
(Wasserloos)

CHARLES WILP
4 DÜSSELDORF
Telefon 0211-13606
15, Corneliusstrasse

GESCHÄFTSLEITUNG

Herrn
Bernd Kreutz

7950 Biberach-Riss
Waaghausstr. 1

Telex 858749
Dresdner Bank AG.
Studio London
11, Roland Gardens, S.W. 7
Tel. FREmantle 8659

Sie schrieben
Wir schreiben sch.-
Am 20.6.1969
Betrifft

Sehr geehr

für Ihre Be

Wir sind d
Layouter a
Moment ke

Wir haben
werden vie

Beratung für technisch-industrielle Werbung

Liebmann & Königsdorf

Herrn
Bernd Kreutz

7950 Biberach-Riss
Waaghausstr. 1

7 Stuttgart N
Seestraße 58
Telefon
(0711) 225437
und 295506

Bankkonto
Dresdner Bank AG
Stuttgart 302050
Postscheckkonto
Stuttgart 1344

30. Juni 1969
I/bu/11

Produktioner

sogenen Bewerbern haben
gegeben, der aufgrund sei-
ür diese Position noch
tbrachte.

n. Haben Sie nochmals

für Ihren weiteren

Team Werbeagentur GmbH & Co. Kommanditgesellschaft · GWA

Team 4 Düsseldorf 1 Postfach 7904

Herrn
Bernd Kreutz

795o Biberach-Riss
Waaghausstr. 1

Sie schrieben 24.6. Wir schreiben me/bo am 11. Juli 1969

Sehr geehrter Herr Kreutz,

Vielen Dank für Ihr Interesse, in unserem Hause tätig sein zu wollen. Derzeit sehen wir leider keine Möglichkeit, Ihnen eine Position anzubieten, die Ihren Vorstellungen entsprechen könnte.

Wir sind jedoch echt daran interessiert, mit Ihnen in Verbindung zu bleiben. Gestatten Sie uns deshalb bitte, daß wir bei einer nächsten Gelegenheit wieder an Sie herantreten, um bei einer überschaubaren Situation die gegenseitigen Wünsche abzustimmen.

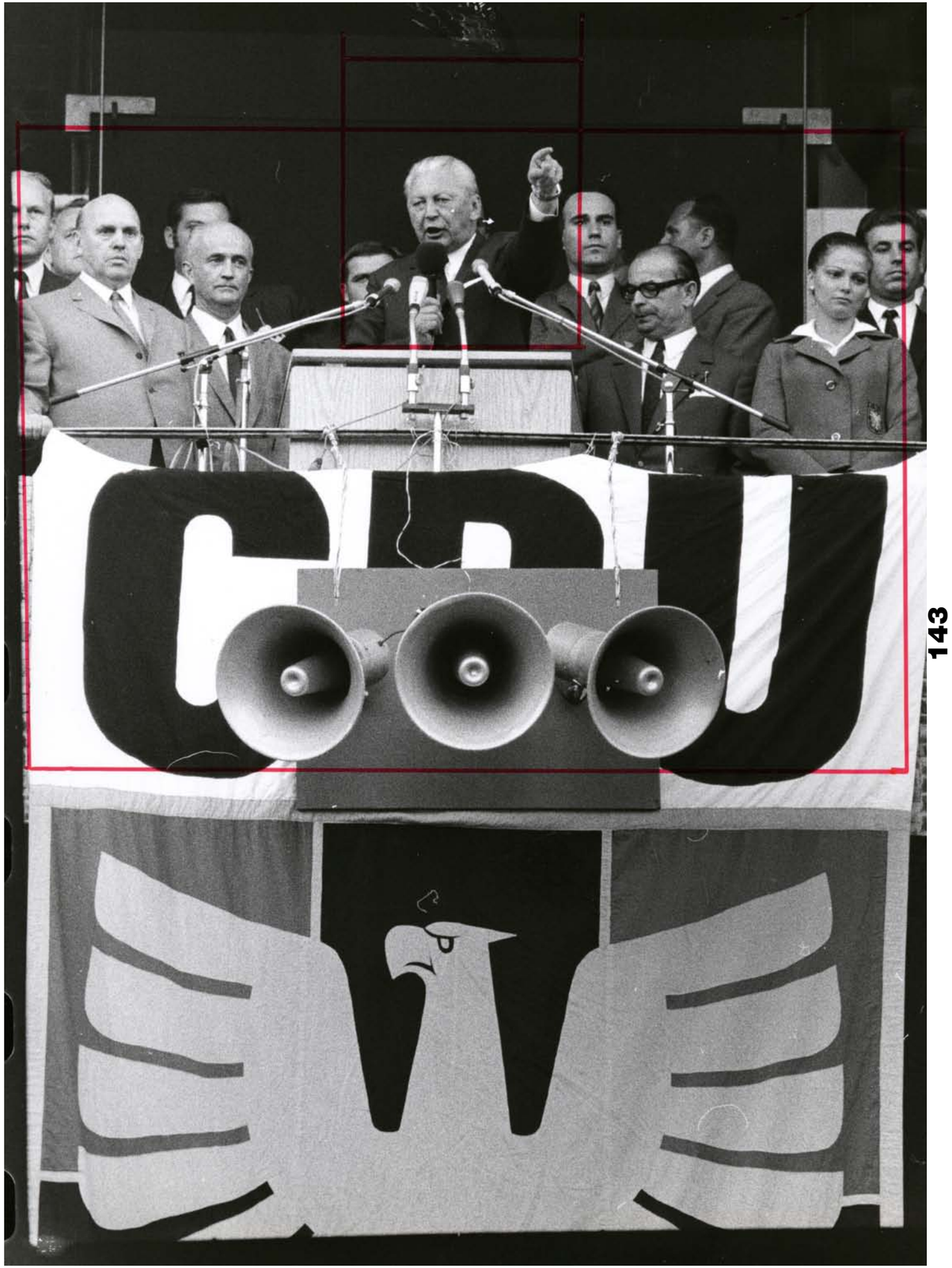
Mit freundlichen Grüßen
TEAM WERBEAGENTUR GMBH UND CO KG, GWA

O. E. Meller
(Personal-Sekretariat)

Team 4 Düsseldorf 1 Postf. 7904 (Rennbahnstr. 22) Ruf 62101 · Media, Verwaltung: (Wielandstr. 27) Ruf 362046 · Telex 0858 7126
Deutsche Bank 5887427 C. G. Trinkaus 3/18899 · Postscheck Essen 87316 · Erfüllungsort und Gerichtsstand Düsseldorf



MARKT-OFFENSIVE





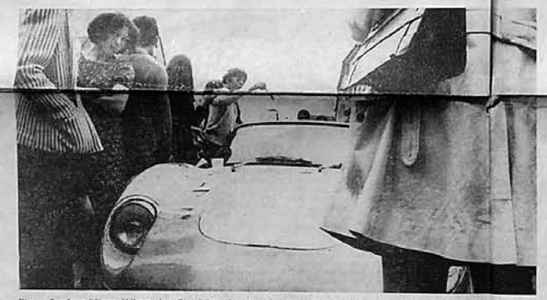
WILLY, ICH LIEBE DICH!



HEILIGER MARTIN



„Farbe frei" — so hieß es beim Schmierfestival für die Biberacher Jugend, die — mit Pinseln und Farbtöpfen bewehrt — zum fröhlichen Sturmlauf auf ein Dutzend mit Zeichenpapier bespannter Stellwände ansetzte. Wie man sieht, entwickelte sie dabei ihre eigenen Vorstellungen über werbewirksame Wahlplakate. Für die Schmiershow, zu der der Biberacher Künstler Martin Heilig geladen hatte, wurde eigens der Marktplatz gesperrt.



Ein außerplanmäßiger Höhepunkt: Ein Biberacher Autobesitzer stellte spontan sein noch nicht lackiertes Auto zum Bemalen zur Verfügung — er fährt heute noch damit herum. Die blecherne „Galerie" erregt beträchtliches Aufsehen.

Schmier-„Festival"

Bernd Kreutz fotografierte auf dem Biberacher Marktplatz



Die Kunst vom Podest holen — diesen Wunsch der Initiatoren erfüllte die schmierbewußte Jugend zur fast aller Nur einige Bürger wären damit nicht ganz einverstanden und wollten die Plakate abreißen. Doch die Jugend schmierte munter weiter.



Jeder Wurf ein Klecks, nach diesem Motto klatschte dieser junge Mann in Rekordzeit ein begeisterndes „Werk" aufs Papier. Die Zuschauer halten sich in respektvoller Entfernung.

KLATSCH-BÖRSE

DM); K 7537
418 000 DM);
Bussenstraße
orf — Ober-
7544 in der
DM); K 7547
ingen (35 000
Kreisgrenze
M); K 7554
n Braunen-
in der Ein-
306 in Um-

erb mußten
den. Davon
Landkreis-
f das ehe-
34 892 DM
416 DM.

ahrt Dobel
190 000 DM
e vergeben,
straße zwi-
weiler mit
ergabe des
hen Ertin-
ebenso an
einem Ko-
Die Bau-
Kreisstraße
rwachingen
ngenargen)
r der Vor-
beim Land-

rung über
rbesserung
der L 300
abgelehnt.
ß am Be-
K 7578 bis
B 312 zur
wird. Die
iesem Ab-
dem Ver-

tionen

rach weist
unden am

ch-Berger-
fahrt am
Biberach-

zenmontag
9 Uhr vor
zum tra-

Biberkeller
Uhr.

eines Nahverkehrs zu führen. Interesse an einer solchen Regelung wird in den Räumen Haslach/Rot und Riedlingen/Ertingen geäußert.

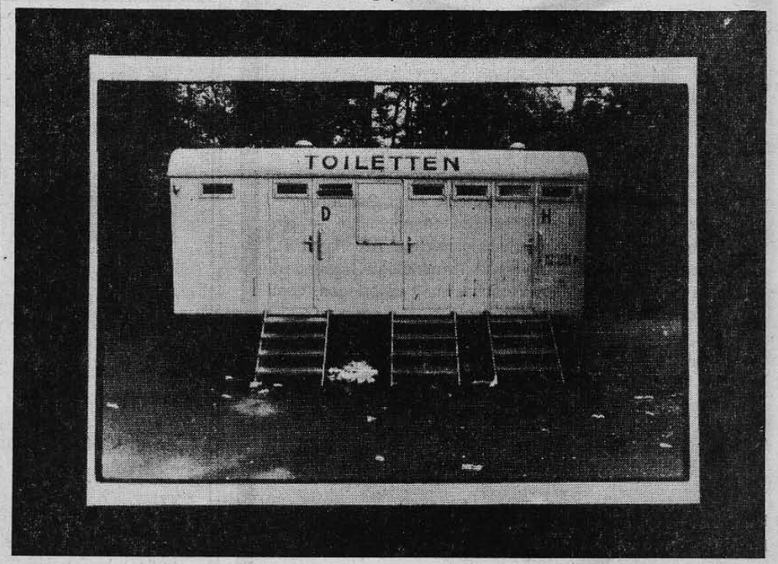
dienstag — wie üblich von 10 bis 12 und 14 bis 17 Uhr offen; am Schützenmontag und an Bauernschützen wird es erst nach den Festzügen geöffnet.

Fotos von Bernd Kreutz in der Unteren Schranne

Illustrierter Geistesblitz

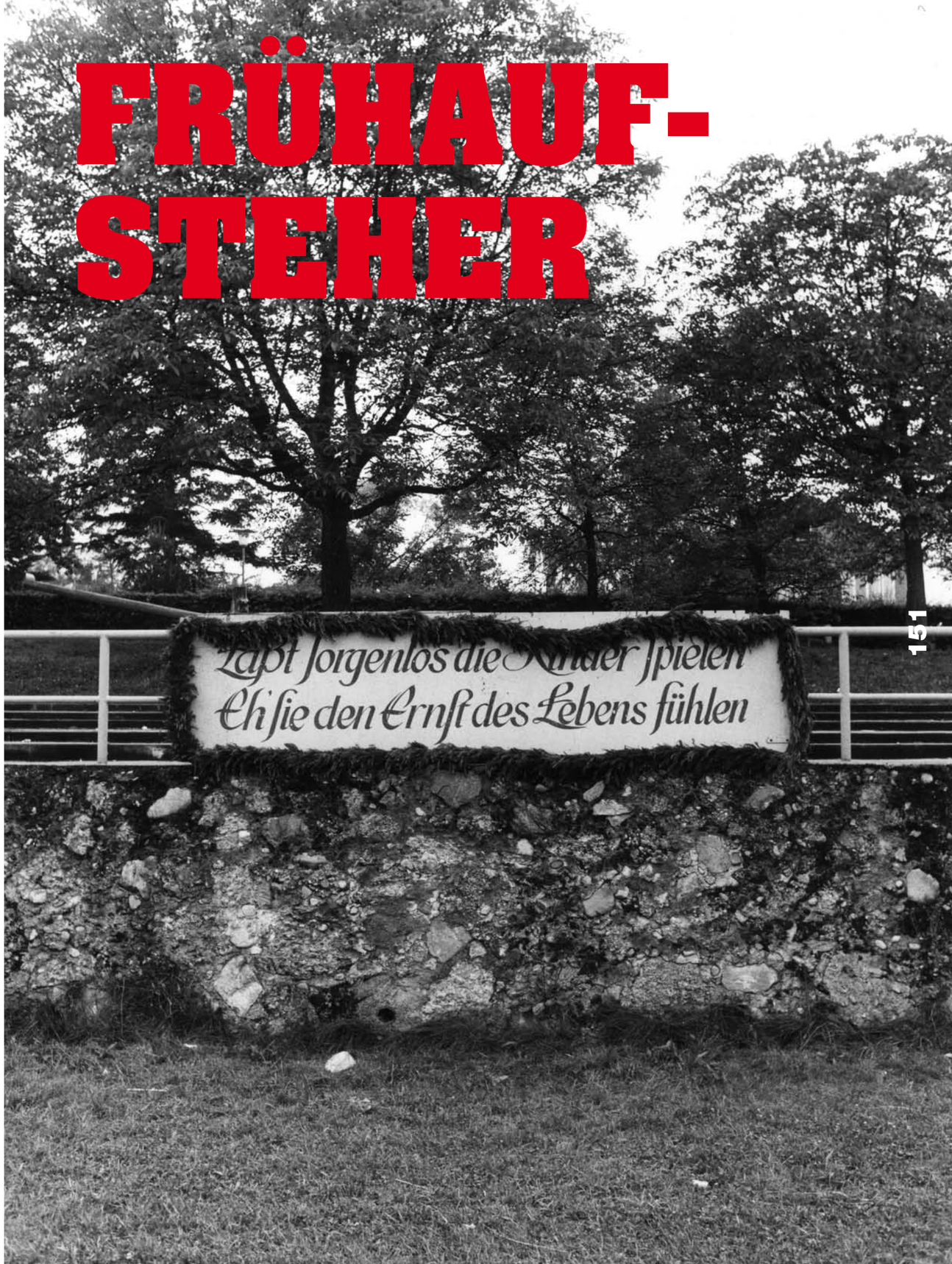
dah - Ein Schützenfest ohne Menschen, ein makaber entleerter Gigelberg, ein ironisch vereinsamtes Heimatfestmilieu — das ist das Sujet der Fotoausstellung des Biberachers Bernd Kreutz in der Galerie in der Unteren Schranne. Kreutz stellt einen bemerkenswerten Kontrast zum gängigen Bild des Schützenfestes her. Von Fest ist nichts zu sehen, die Fotos zeigen nur die Hülle für das Fest, die unglaublich tot ist, wenn man sie ohne lebenden Inhalt für sich alleine sieht — wenn man sie überhaupt jemals so sieht. Bernd Kreutz entdeckte sie am 9. Juli 1972 zwischen 6.40 und 6.55 Uhr. Da war der Gigelberg wie ausgestorben.

Der Clou der Ausstellung liegt in der verblüffenden Sehweise des schützenbelegten Gigelbergs, in der glatten Umkehrung der Vorstellung hin zu einer leblosen Gegenständigkeit. Die Fotos, die diesen Eindruck erzeugen, kann man nur als Ensemble beurteilen, und nur als solches wirken sie. Für sich allein sind sie vielfach nichtssagend, abgesehen von einigen, bei denen sich Kreutz' Liebe zur Symmetrie mit einem stillen, aber einprägsamen grafischen Spannungsmoment verbindet. Die Geschlossenheit der Ausstellung erklärt sich außerdem aus den Rahmen für die Fotos. Jedes von ihnen hat zuerst einen dünnen, schwarzen Rand, dann folgt eine weiße Blende und drumherum eine breite, schwarze Fassung. Auf diese Weise bekommen die unbedeutendsten Motive Nachdruck, das Ganze schließt sich zu dem zusammen, was wir kurz einen illustrierten Geistesblitz nennen möchten.



Die leere Hülle des Schützenfestes — in diesem Bild besonders ironisch — ist das Charakteristische der Fotoausstellung von Bernd Kreutz.

FRÜHAUF-STEHER



BORN TO BE WILD



MARKEN-STERBEN





GENERATION PRAKTIKUM





Günter Dongowski

Grafik-Designer BDG ICTA
7 Stuttgart-W
Breitscheidstrasse 131 A
Ruf (0711) 63 49 39

ZEUGNIS!

Herr Bernd K r e u t z war in der Zeit vom 1.1.1968 bis zum 31.12.1968 in meinem Atelier als Praktikant tätig. Herr Kreutz wurde zu folgenden Arbeiten herangezogen und für diese ausgebildet:

1.) Durchführungen von Reinausführungen, Ausarbeitung von typografischen Entwürfen.

2.) Einweisung in die fotografische Abteilung meines Ateliers. Durchführung sämtlicher Dunkelkammerarbeiten, sowie Hinzuziehung zur Gestaltung von Aufnahmen in Schwarz-Weiß und Farbe.

Herr Kreutz hat bei diesen Aufgaben eine schnelle Auffassungsgabe bewiesen; ein schnelles Einfühlungsvermögen in die oft komplizierten, werbepsychologischen Aufgabenzusammenhänge, sodaß es eine sehr erfreuliche Zusammenarbeit war. Sie wurde durch seine eigenen Gedanken bereichert. Er hat bei seiner Arbeit die vorrangige Wertigkeit der psychologischen Kriterien und Betrachtungsweisen verstanden und ein Geschick für formale und technische Fragen bewiesen.

Ich habe Herrn Kreutz als einen anständigen, ehrlichen, fleißigen und humorigen Menschen kennengelernt.
Mit Beendigung der Praktikantentätigkeit arbeitet Herr Kreutz seit 1.1.1969 in meinem Atelier als Typograf.

Herr Kreutz scheidet auf eigenen Wunsch Ende März 1969 aus meinem Atelier aus. Für seinen weiteren Lebensweg und seine berufliche Weiterentwicklung wünsche ich ihm alles Gute.

Stuttgart, den 6. Februar 1969

Günter Dongowski

Hedelfinger Bank 5488
Stuttgart-Hedelfingen

RICHARD UND HELENE



AUS-GEZEICHNET

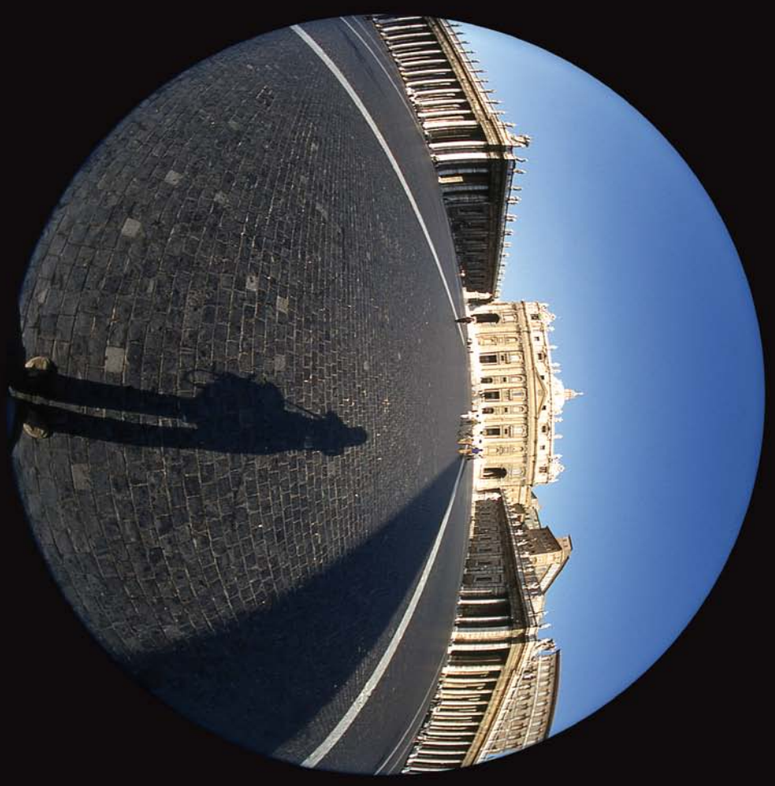


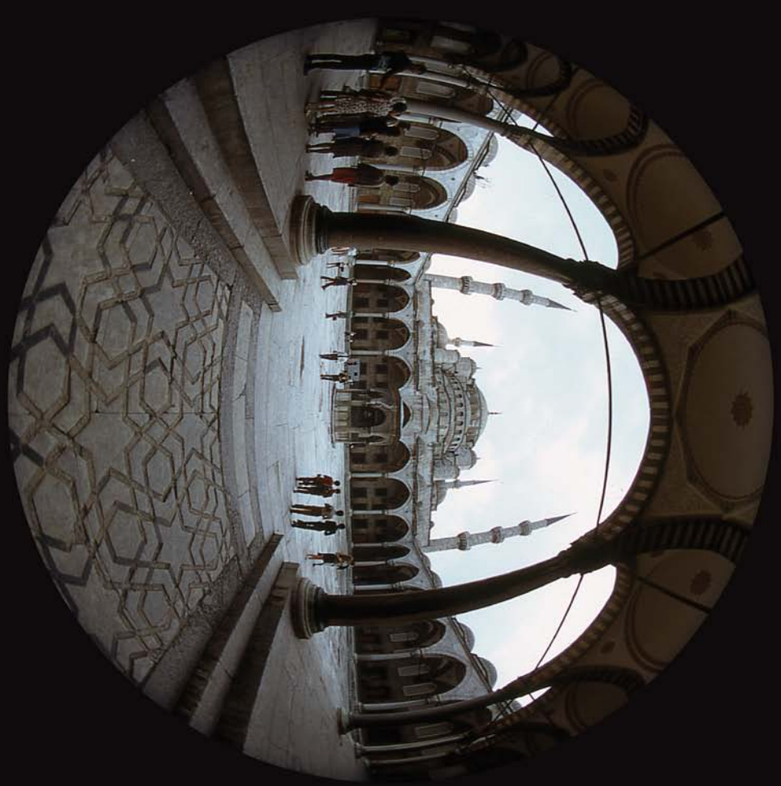
FERNWEH




220 414 451 599
fthansa
Official Airline München 1972
Alitalia
MUNICH
ROME
OA- 985682
AIR FRANCE
AF 738 1 1
A
BEA
cabin baggage
SAS
SCANDINAVIAN AIRLINES
FLT. NO.
WEIGHT
ROM
ROME
OA- 985682
VIA
FLT. NO.
DISCOTHEQUE
GALAXY
21 MNISSIKLEOUS ST
PLAKA
ГОСТИНИЦА КИЕВСКАЯ
МОСКВА

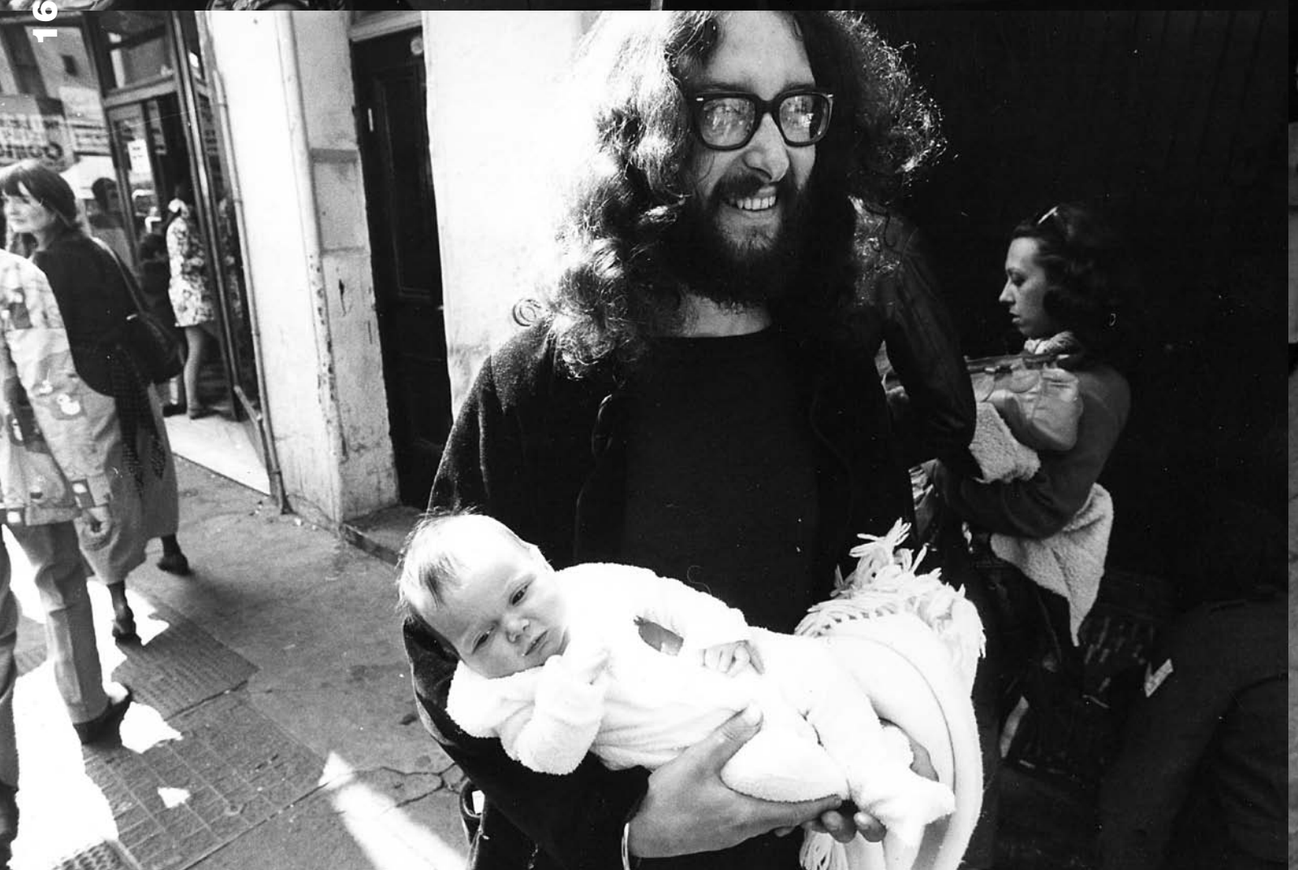


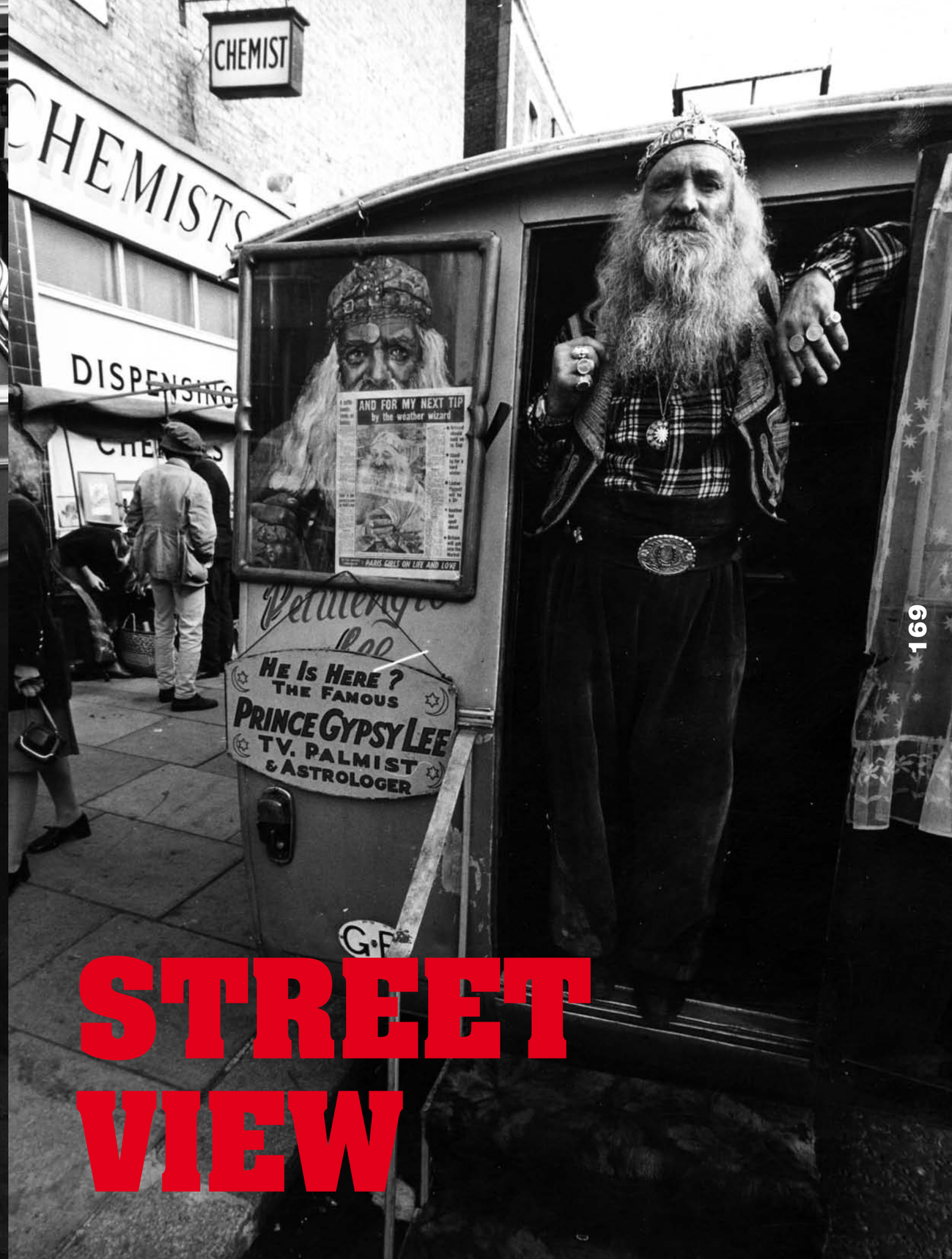







HMV
Ultra
FERGUSON
RENT YOUR
COLOUR T.V. HERE
NO DEPOSITS




CHEMIST
CHEMISTS
DISPENSING
AND FOR MY NEXT TIP
by the weather wizard
PARIS GIRLS ON LIFE AND LOVE
HE IS HERE ?
THE FAMOUS
PRINCE GYPSY LEE
TV. PALMIST
& ASTROLOGER

STREET VIEW

LICHT-SPIELE





KALTER KRIEG

1976

1977

GENOSSE KREUTZ

»Unsere innere Leere und Suche kann christlicher Glaube nicht mehr füllen, und so werden wir weiter mit vielen Göttern leben müssen.«
(Horst Rohde)

»Our inner emptiness and yearning can no longer be satisfied by the Christian faith; so we must continue to live with many gods.«
(Horst Rohde)

»Notre foi chrétienne ne suffit plus à combler notre vide et notre quête intérieures et ainsi devrons-nous continuer à vivre avec de nombreux dieux.«
(Horst Rohde)

hin: Der Mar
ihn, oftmals a
die Kirchen v
ihn vom Nebe
in den Tasche
Werner Bunge

Ich habe von
doof finden. Ic
eigentlich ist,
Vater ist.
Schüler, 9 Jah

Geld und M
diesem Sinne
modernen Me
und vernichte
lebendige Go
nur noch in ka
und Besitzstr
dem Willen G
das, was Mose
darauf geschri
mir haben.«
Doro[illegible]O-Se

Die Gefährdu
wir dem Sinn d
nicht mehr vo
dem Geist die
die Welt, sond
werdender M
Besitzes und d
gen eines glü
stärker zum A
»Ichbezogene
einen Gott zu
an unser Eige
Egoismus ist
sollen nicht Le
sein. *Nicht Tr*
die Folge von T
Art überflutet
sondern im m
den Jahren d
schränke, der
Motorisierung
Einkommen,
die Gefahr zu
wenn nicht so
lichen Leben s
eine Vielzahl v
halten und die
elle Zielsetzun
ideellen Zielse
Leben, wie es i
Joachim H. Je

Wir leben in e
wie sie Träum

QUADRA-
TISCH,
PRAKTISCH,
GUT



büro aicher
visuelle kommunikation
beratung entwurf entwicklung
7900 ulm
am hochsträss 20

telefon (0731) 3 36 17
ulmer volksbank 9498

herrn
berndt kreuz

795 biberach
waaghausstrasse 1

23 12 1970

sehr geehrter herr kreuz,

Sie haben sich um die für mein büro ausgeschriebene stelle beworben. sofern Sie für eine probezeit von drei monaten das gehalt von dm 1.400.-- akzeptieren könnten, ehe wir uns dann auf eine definitive festlegung einigen, würde ich Sie gerne zu dem frühest möglichen zeitpunkt einstellen. es würde mich freuen, wenn daraus eine gute zusammenarbeit entstünde.

mit freundlichem gruß

(otl aicher)

otl aicher gestaltungsbeauftragter
für die olympischen spiele münchen 1972

en in den USA-

für uns?

ge im Juni-Juli





NEUES DEUTSCH-LAND

herein!



KULTUR SCHAFFEN

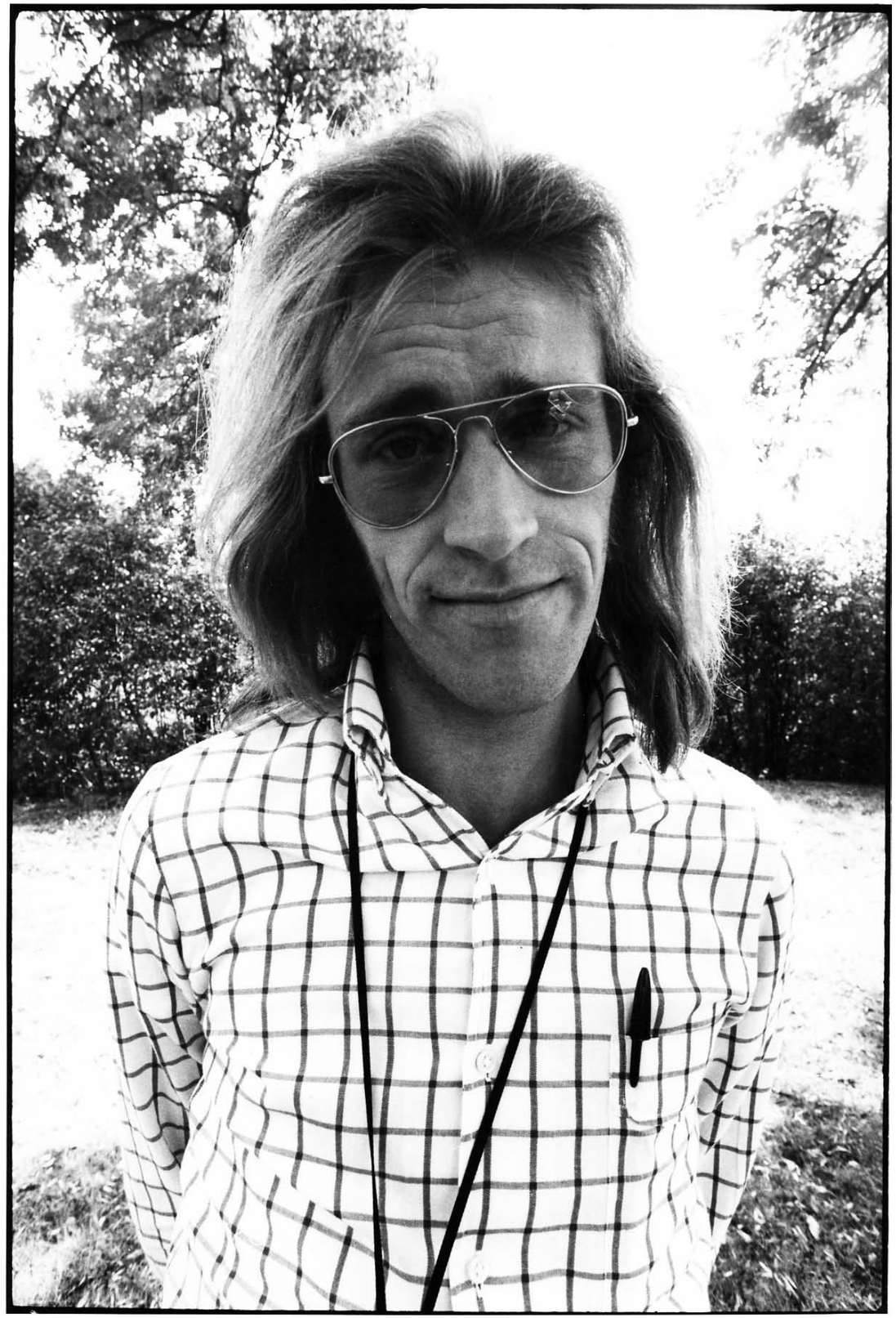


186

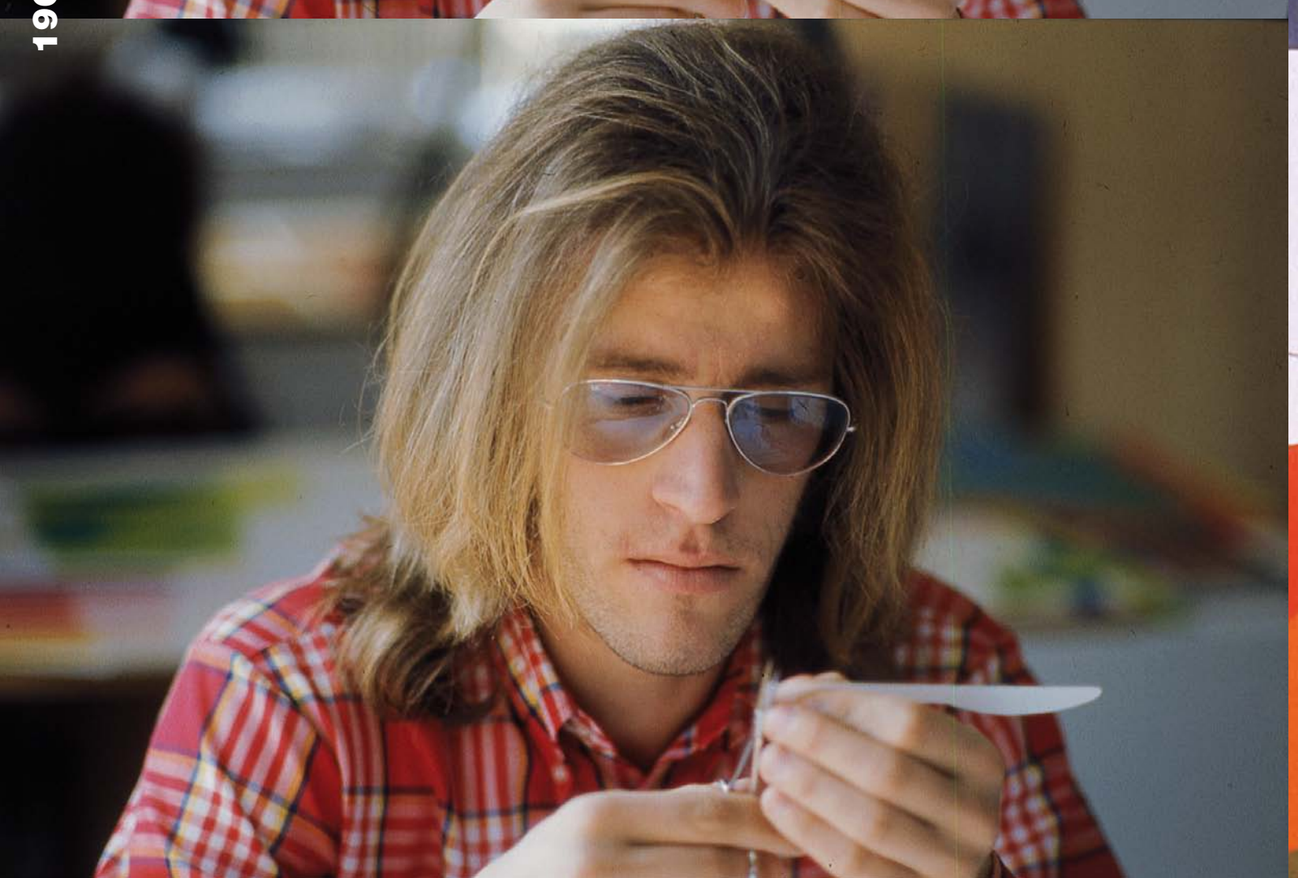
187

Herr Kreutz









DENKEN BEIM MACHEN

Dr. Hubert Abreß
Staatssekretär
des Bundesministeriums
für Raumordnung
Bauwesen und Städtebau

53 Bonn - Bad Godesberg 1
Deichmanns Aue
Fernruf 0 22 21/ 832-1
oder 832 216

DR. HUBERT ABRESS
STAATSSEKRETÄR
DES BUNDESMINISTERIUMS FÜR RAUMORDNUNG,
BAUWESEN UND STÄDTEBAU

53 BONN-BAD GODESBERG 1, den
Deichmanns Aue
Fernruf: (022 21) 832-1 oder 832 216

Dr. Hubert Abreß
Bundesministerium
für Raumordnung
Bauwesen und Städtebau
53 Bonn - Bad Godesberg 1
Deichmanns Aue

BUNDESMINISTERIUM
FÜR RAUMORDNUNG, BAUWESEN
UND STÄDTEBAU
Der Staatssekretär

53 BONN-BAD GODESBERG 1, den 16. Februar 1973 /-ng
Deichmanns Aue
Fernruf: 02221/832-1 oder 832/ 216
Fernschreiber: 8 85 462

Herrn
Bernd K r e u t z
p.A. Büro Aicher
-Visuelle Kommunikation-

797 Rotis üb. Leutkirch 2

Dr. Hubert Abreß
Staatssekretär
des Bundesministeriums
für Raumordnung
Bauwesen und Städtebau

53 Bonn - Bad Godesberg 1
Deichmanns Aue
Fernruf 0 22 21/ 832-1
oder 832 216

Sehr geehrter Herr Kreutz!

Herzlichen Dank für die "Köpfe". Sie gefallen mir sehr gut.
Bitte schicken Sie mir die Rechnung für die Mühe und Arbeiten.
Ich will nun aber doch - weil mir gestern die Möglichkeit mitgeteilt wurde - über fotografisches Verfahren hier im Ministerium die Bogen anfertigen lassen. Bitte haben Sie hierfür Verständnis.

Mit freundlichen Grüßen

Ihr

(Dr. Abreß)

NEUBAU



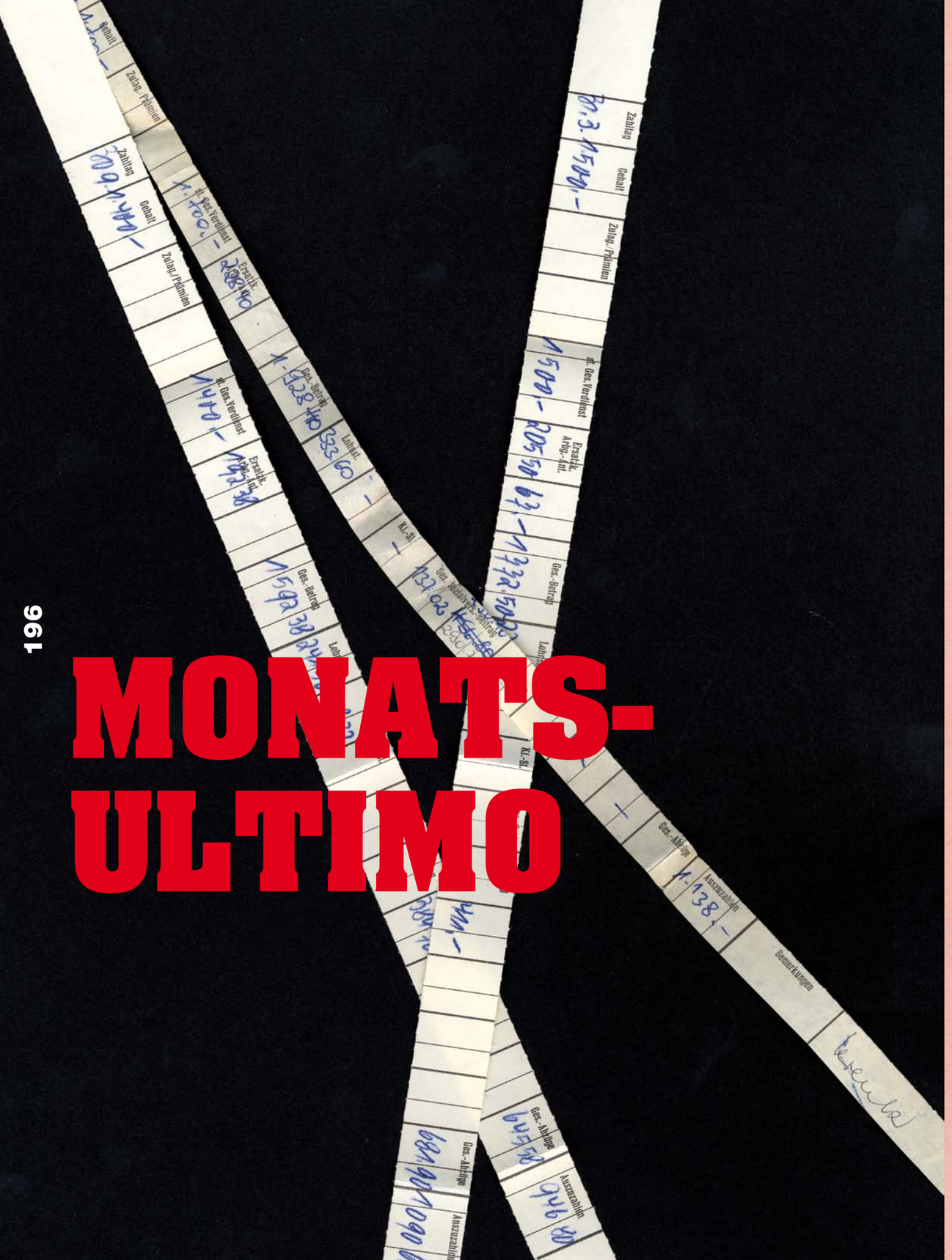


Im Flug über Europa
Lufthansa



DELTA
ECHO
ALFA
KILO
YANKEE

MONATS-ULTIMO



KUNST- UND VERLAGSDRUCKEREI
ROBERT ABT
NEU-ULM (DONAU)
BAUMGARTENSTRASSE 7

Steuerklasse 1 / -

Lohnabrechnung für Franz Braun

Monat 22 -31.7 19.., Vereinbarter Stundenlohn DM 6.35

Tag	Normal-Stunden 1 2 3 4 5	Ges.-Std.	Überstunden 1 2 3 4 5	Ges.-Std.	Überstunden Prozente 1 2 3 4 5	Ges.-Std.	Sonn-, Feiertg.- u. Nachtzuschl. 1 2 3 4 5	Ges.-Std.	Pausen 1 2 3 4 5	Ges.-Std.
	6 3½									
	8 7½									
	7 7									
	7 7									
	7 8									
	2,7									
	46,39									

Zusammenstellung

85 Normalstunden
Überstunden
Arbeitsstunden insgesamt DM 6.30 DM
Überstd.-Aufschlag vom Std.-Lohn DM DM
Pausenzuschlag DM DM
Tage Urlaub DM
Sonstige Entschädigung, verkürzte Freizeit u. a. DM — Steuerpflichtig DM 535.50
·/. steuerfreier Betrag lt. Steuerkarte DM
DM
% Sonntagsaufschlag
% Feiertagsaufschlag
% Nachtaufschlag
% von DM
Steuerfrei DM 84.-
Gesamtbruttolohn 691.47

535.50 : 2 = 267.75

Kirchensteuer ev./rk. 3.20 6.52
Lohnsteuer 40.84 81.68
Soz.-Vers. Cl + 2 9 Ja. 83
K/L 45.65
M 3.49
10% Kurz. Zul. 8.17

Gesamtabzüge DM 96.34
Nettolohn DM 595.10

50 Bl. à 100 · 4.69

CRASH-TEST





MINI & PLI



2



3



2



3

ZEIT-GESCHICHTE

DIE ZEIT — Nr. 17 — 19. April 1974

Kuckuck

Grzimek sei's geklagt. Die Liste der ausgerotteten Tiergattungen scheint länger geworden. Jetzt ging es dem Kuckuck an den Kragen. Weiß auf würdigem Schwarz nachzulesen in Zeitungen und Zeitschriften jüngeren Datums. Doppelseitige Annoncen nicht des Tierschutzbundes, sondern des zweitgrößten deutschen Uhrenherstellers Kienzle verkünden: „Der Kukkuck ist tot."

Die Aussage hat denn auch keinen ornithologischen, sondern technologischen Inhalt. Sie will mitteilen, Omas Uhrentechnik sei, nicht zuletzt dank Kienzles Wirken und Werken, neuen Methoden gewichen. Das verehrte Publikum möge Kenntnis davon nehmen, daß Transistoren Rädchen und Schrauben verdrängen. Bei Kienzle jedenfalls.

Mag sein, daß die Werbeleute dort das vertreten können. Die empfindsamen Wettbewerber sehen die Sache anders: nämlich als schamlosen Versuch, der Kuckucksuhr, die nicht nur bei Amerikanern derzeit wieder hoch im Kurs steht, am Zeuge zu flicken. Im Ernst wollten sie für solche Verunglimpfung Genugtuung vor Gericht. Der Vorstoß in eine derart tragische Dimension des Falles konnte gerade noch vermieden werden. Was blieb, ist der — in Anspielung auf gravierende wirtschaftliche Sorgen bei Kienzle — hämisch formulierte und kolportierte Text einer fiktiven „Gegenanzeige": „Der Kuckuck lebt, der Kuckuck lebt, auch wenn er bei andern schon an den Maschinen klebt." *rf*

Der Kuckuck ist tot.

PROSPEKT-WETTBEWERB 1974

Prospekte für Dienstleistungen · PR-Druckschriften für Industrie, Wirtschaft, Verwaltung

Urkunde

Die Druckschrift Tagebuch aus Mitteltal

der Firma Kurhotel Mitteltal

wurde im diesjährigen Wettbewerb mit einer

S I L B E R - Medaille

von der Jury ausgezeichnet.

Wir überreichen diese Urkunde

Bernd Kreutz, 7 Stuttgart

für besondere Leistung.

Berlin, im Dezember 1974

Leiter des Wettbewerbes

Vorsitzender der Jury

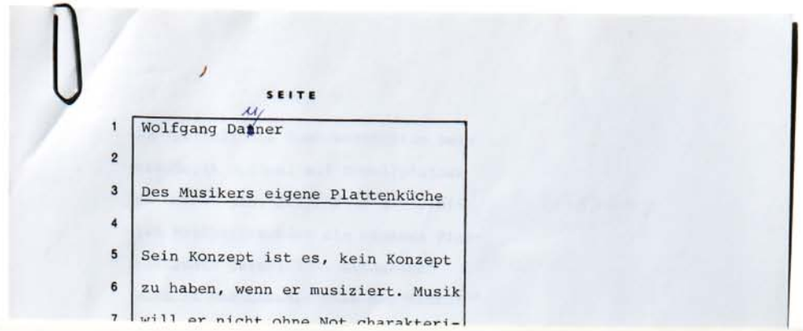
werbefachverband berlin e.v.

Vorsitzender



ERSTER PREIS




SEITE

1 Wolfgang Dauner

2

3 Des Musikers eigene Plattenküche

4

5 Sein Konzept ist es, kein Konzept

6 zu haben, wenn er musiziert. Musik

7 will er nicht ohne Not charakteri-



SCHWABEN-STREICH

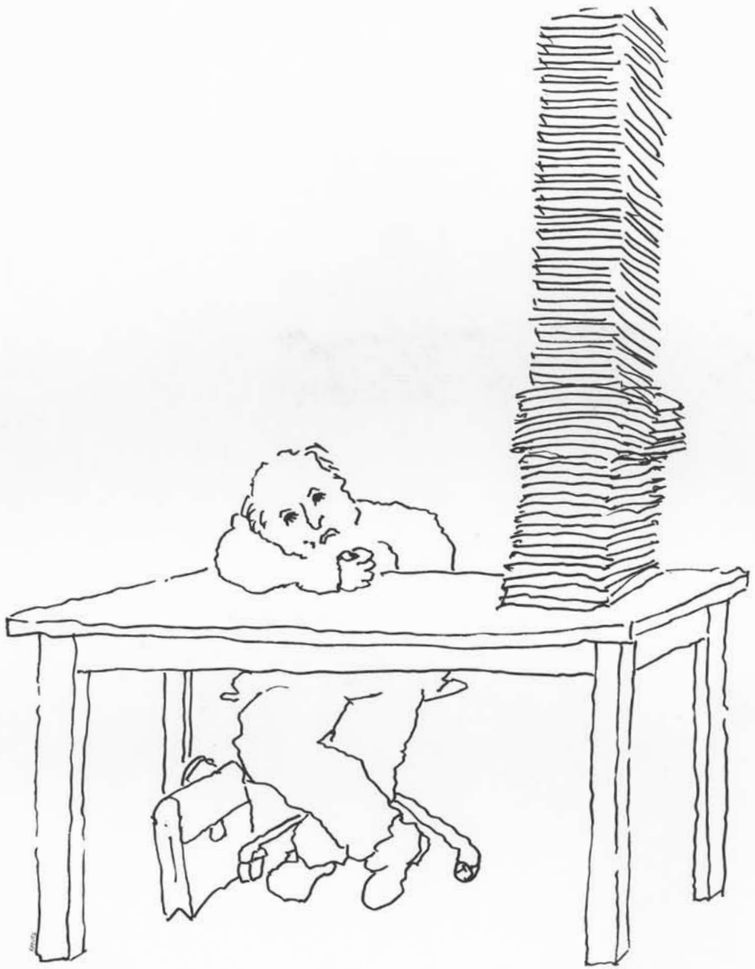
KEINE EXPERI-MENTE

Wir wollen die Wahl gewinnen

CDU Sindelfingen

Wir wollen die Wahl gewinnen

CDU Sindelfingen



Schlechter Gemeinderat wäre teuer.

CDU
Sindelfingen

Schriftzug = rot

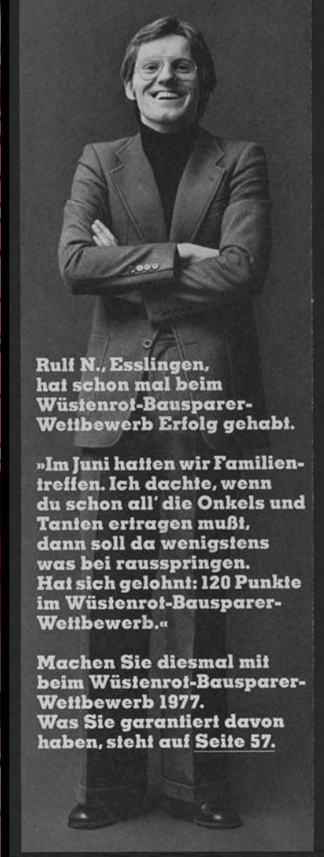




Bernd Kreutz (der Publicity-Art Director), Rulf Neigenfind (der Publicity-Texter), Klöti (der Publicity-Terrier). Fotografiert mit Blende 8, 1/60 sec.

PIN UP

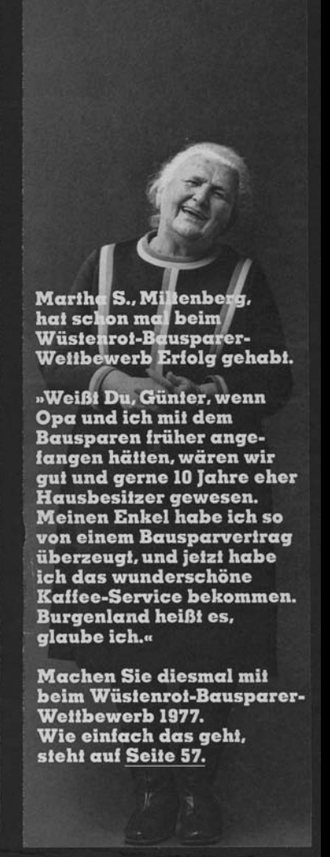




Rulf N., Esslingen, hat schon mal beim Wüstenrot-Bausparer-Wettbewerb Erfolg gehabt.

»Im Juni hatten wir Familientreffen. Ich dachte, wenn du schon all' die Onkels und Tanten ertragen mußt, dann soll da wenigstens was bei raussprin-gen. Hat sich gelohnt: 120 Punkte im Wüstenrot-Bausparer-Wettbewerb.«

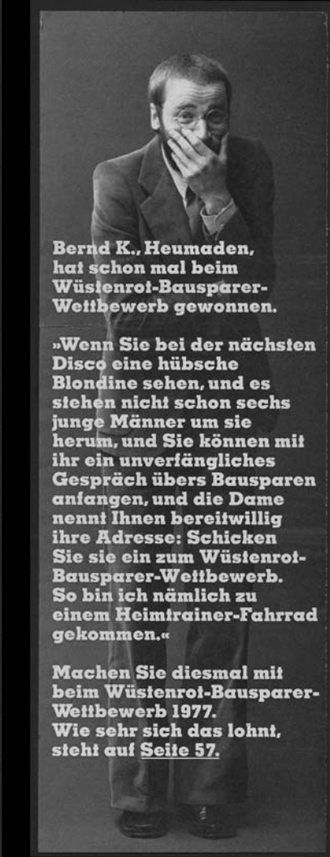
Machen Sie diesmal mit beim Wüstenrot-Bausparer-Wettbewerb 1977. Was Sie garantiert davon haben, steht auf Seite 57.



Martha S., Miltenberg, hat schon mal beim Wüstenrot-Bausparer-Wettbewerb Erfolg gehabt.

»Weißt Du, Günter, wenn Opa und ich mit dem Bausparen früher angefangen hätten, wären wir gut und gerne 10 Jahre eher Hausbesitzer gewesen. Meinen Enkel habe ich so von einem Bausparvertrag überzeugt, und jetzt habe ich das wunderschöne Kaffee-Service bekommen. Burgenland heißt es, glaube ich.«

Machen Sie diesmal mit beim Wüstenrot-Bausparer-Wettbewerb 1977. Wie einfach das geht, steht auf Seite 57.



Bernd K., Heumaden, hat schon mal beim Wüstenrot-Bausparer-Wettbewerb gewonnen.

»Wenn Sie bei der nächsten Disco eine hübsche Blondine sehen, und es stehen nicht schon sechs junge Männer um sie herum, und Sie können mit ihr ein unverfängliches Gespräch übers Bausparen anfangen, und die Dame nennt Ihnen bereitwillig ihre Adresse: Schicken Sie sie ein zum Wüstenrot-Bausparer-Wettbewerb. So bin ich nämlich zu einem Heimtrainer-Fahrrad gekommen.«

Machen Sie diesmal mit beim Wüstenrot-Bausparer-Wettbewerb 1977. Wie sehr sich das lohnt, steht auf Seite 57.



Petra K., Stuttgart, hat schon mal beim Wüstenrot-Bausparer-Wettbewerb gewonnen.

»Meine ‚Adresse' hat mich bei einem Elternabend aufs Bausparen angesprochen. Zwar habe ich damit beim letzten Wüstenrot-Bausparer-Wettbewerb nicht die Weltreise für mich gewonnen. Aber immerhin einen Farbfernseher für die ganze Familie. Ob ich heuer auch so viel Glück habe?«

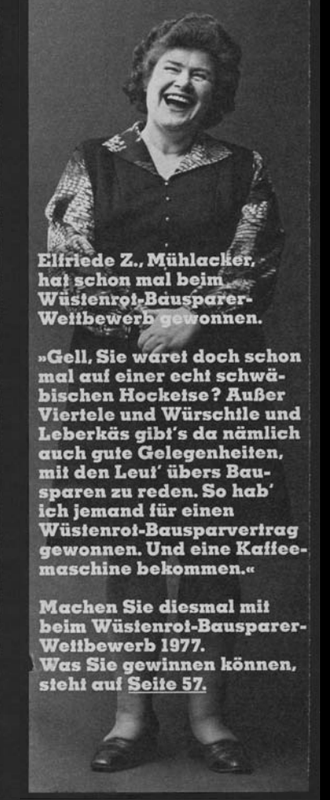
Machen Sie diesmal mit beim Wüstenrot-Bausparer-Wettbewerb 1977. Wie sehr sich das lohnt, steht auf Seite 57.



Klaus T., Ahrensburg, hat schon mal beim Wüstenrot-Bausparer-Wettbewerb gewonnen.

»Die guten Ratschläge von uns Älteren sind bei der Jugend ja meist nicht so gefragt. Aber gegen so eine vernünftige Sache wie einen Wüstenrot-Bausparvertrag konnte auch mein Herr Neffe nichts sagen. Jetzt hat er einen und ich meine elektrische Heckenschere.«

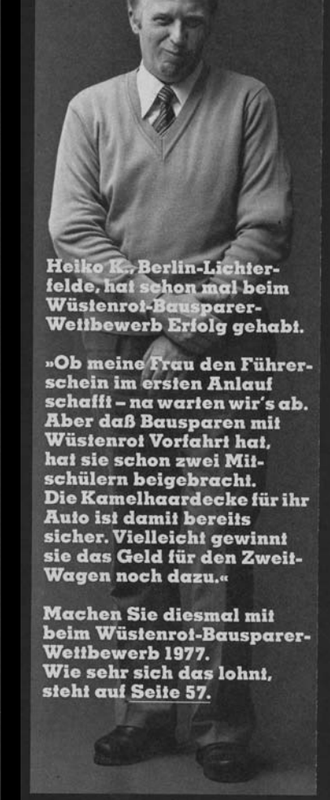
Machen Sie diesmal mit beim Wüstenrot-Bausparer-Wettbewerb 1977. Wie sehr sich das lohnt, steht auf Seite 57.



Elfriede Z., Mühlacker, hat schon mal beim Wüstenrot-Bausparer-Wettbewerb gewonnen.

»Gell, Sie waret doch schon mal auf einer echt schwäbischen Hocketse? Außer Viertele und Würschtle und Leberkäs gibt's da nämlich auch gute Gelegenheiten, mit den Leut' übers Bausparen zu reden. So hab' ich jemand für einen Wüstenrot-Bausparvertrag gewonnen. Und eine Kaffeemaschine bekommen.«

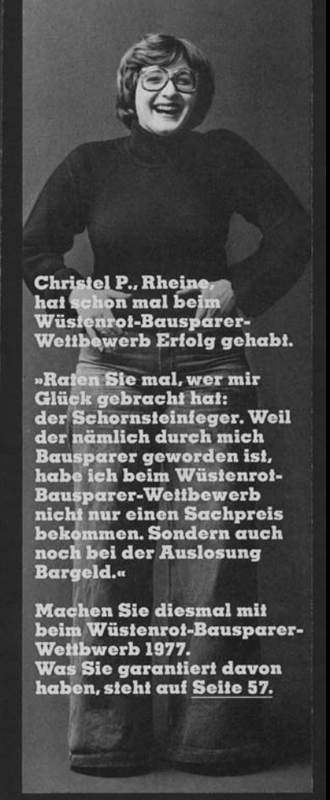
Machen Sie diesmal mit beim Wüstenrot-Bausparer-Wettbewerb 1977. Was Sie gewinnen können, steht auf Seite 57.



Heiko K., Berlin-Lichterfelde, hat schon mal beim Wüstenrot-Bausparer-Wettbewerb Erfolg gehabt.

»Ob meine Frau den Führerschein im ersten Anlauf schafft – na warten wir's ab. Aber daß Bausparen mit Wüstenrot Vorfahrt hat, hat sie schon zwei Mitschülern beigebracht. Die Kamelhaardecke für ihr Auto ist damit bereits sicher. Vielleicht gewinnt sie das Geld für den Zweit-Wagen noch dazu.«

Machen Sie diesmal mit beim Wüstenrot-Bausparer-Wettbewerb 1977. Wie sehr sich das lohnt, steht auf Seite 57.



Christel P., Rheine, hat schon mal beim Wüstenrot-Bausparer-Wettbewerb Erfolg gehabt.

»Raten Sie mal, wer mir Glück gebracht hat: der Schornsteinfeger. Weil der nämlich durch mich Bausparer geworden ist, habe ich beim Wüstenrot-Bausparer-Wettbewerb nicht nur einen Sachpreis bekommen. Sondern auch noch bei der Auslosung Bargeld.«

Machen Sie diesmal mit beim Wüstenrot-Bausparer-Wettbewerb 1977. Was Sie garantiert davon haben, steht auf Seite 57.

DUO INFERNALE

WERK-ZEUG







I DID IT MY WAY

Wenn sich ein Geschirr in der Kantine dumm anstellt, verliert es seinen Arbeitsplatz.

»Das Essen in der Kantine und die ästhetische Gestaltung der Umwelt sind heute Maßstab für die humane und soziale Qualität eines Unternehmens. Außer Nahrungsaufnahme bedeutet es auch Erholung und Entspannung und kann zur besseren Kommunikation der Firmenmitglieder beitragen.«

Das sind die Gedanken, die sich der Designer Heinz H. Engler gemacht hatte, als er die verschiedenen Geschirr-Systeme für die Gemeinschaftsverpflegung für die Porzellanfabrik Weiden entwickelte.

Denn wenn es in den Betrieben »Mahlzeit« heißt und die Leute in die Kantine strömen, kommt es auf zweierlei an: Auf eine rasche und rationelle Verteilung der Mahlzeiten. Und auf eine appetitliche Präsentation der Speisen. Dazu kommt vor allem bei der immer weiter verbreiteten Selbstbedienung noch die praktische Handhabung der Gedecke.

Das alles sind Kriterien, die die Qualität der Geschirre aus der Porzellanfabrik Weiden ausmachen.

Das Bauscher Normset B 2100 zum Beispiel ist ein gut durchdachtes System von standardisierten und aufeinander abgestimmten Hartporzellanteilen. Alle Teile können nach Bedarf individuell zusammengestellt werden. Deshalb eignet sich das Bauscher Normset B 2100 sowohl für die Tisch- als auch für die Cafeteria-Selbstbedienung.

Die Teile sind kompakt neben-, in- und aufeinander stapelbar. Und so gestaltet, daß sie sicher portioniert werden können, optimal warmhalten und in der Spülmaschine leicht zu reinigen sind.

Mit dem speziell dafür entwickelten Kunststoff-Tablett lassen sich die robusten Geschirrteile raumsparend und rutschfest transportieren. Und auf dem Tisch wirkt es zudem wie ein farbiges Set.

Alle Bauscher-Geschirre, auch das Normset B 2100, gibt es außer in Weiß auch mit vielen sympathischen Dekoren.

Seit 96 Jahren sind wir eine Firma, die nichts anderes hergestellt hat als Gastronomie-Geschirre. Und seit 62 Jahren sind wir eine Firma, die ihre Erfahrung mit Geschirr-Systemen unter anderem auch dort gemacht hat, wo man sie am eigenen Leib verspürt: In unserer Betriebs-Kantine.

Porzellanfabrik Weiden
Gebr. Bauscher,
D-8480 Weiden (Oberpfalz).

Weltmarke des Hotelporzellans



Der Henkelmann hat seine Schuldigkeit getan; der Henkelmann kann gehen.

Zu den weniger angenehmen Seiten der guten alten Zeit gehörte auch, daß die Leute ihr Essen zur Arbeit mitbringen mußten. Für damalige Verhältnisse ja ganz praktischen Behältnissen: den Henkelmännern.

Heute nehmen täglich über fünf Millionen Menschen allerlei in der Bundesrepublik ihre Hauptmahlzeit an der Arbeitsstätte zu sich; in den Werkskantinen und Kasinos der Betriebe.

Und wer den Betrieb in den Gemeinschaftsverpflegungs-Einrichtungen kennt, weiß, was für eine Rolle das Geschirr dabei spielt. Die Küche ist daran interessiert, daß die Speisen rasch und rationell verteilt werden können, ob es sich nun um Tischbedienung oder um Selbstbedienung handelt. Und die Kantinengäste sind daran interessiert, daß das Geschirr praktisch zu handhaben und in Form und Dekor appetitlich anzusehen ist.

An die Bedürfnisse von beiden hat die Porzellanfabrik Weiden bei der Entwicklung ihrer Geschirr-Systeme gedacht.

Das Bauscher Normset B 2100 zum Beispiel ist ein gut durchdachtes System von standardisierten und aufeinander abgestimmten Hartporzellanteilen. Alle Teile können nach Bedarf individuell zusammengestellt werden. Deshalb eignet sich das Bauscher Normset B 2100 sowohl für die Tisch- als auch für die Cafeteria-Selbstbedienung.

Die Teile sind kompakt neben-, in- und aufeinander stapelbar. Und so gestaltet, daß sie sicher portioniert werden können, optimal warmhalten und in der Spülmaschine leicht zu reinigen sind.

Mit dem speziell dafür entwickelten Kunststoff-Tablett lassen sich die robusten Geschirrteile raumsparend und rutschfest transportieren. Und auf dem Tisch wirkt es zudem wie ein farbiges Set.

Alle Bauscher-Geschirre, auch das Normset B 2100, gibt es außer in Weiß auch mit vielen sympathischen Dekoren.

Daß wir seit 1881 nichts anderes machen als Gastronomie-Geschirre, möchten wir erwähnen, weil es mit ein Grund dafür ist, daß in immer mehr Betrieben Gemeinschaftsverpflegung betrieben wird.

Porzellanfabrik Weiden
Gebr. Bauscher,
D-8480 Weiden (Oberpfalz).

Weltmarke des Hotelporzellans



Unsere Geschirre gehen seit Jahrzehnten in die Schule. Und bestehen jede Prüfung.

Für einen Geschirrhersteller ist es eine Erfahrung ganz besonderer Art, in die Schule zu gehen.

Nicht nur, weil Schüler und Studenten mit den Geschirren oftmals umgehen wie der berühmte Elefant im Porzellanladen. Sondern auch, weil es beim Essen in der Schule um mehr als nur um die funktionelle und rationelle Verteilung der Speisen geht. Es geht hier auch darum, ästhetische Qualitäten und ein gewisses Maß an Atmosphäre zu vermitteln.

Auf diese unterschiedlichen Erfordernisse ist die Porzellanfabrik Weiden bei der Entwicklung ihrer Geschirr-Systeme eingegangen.

Das Bauscher Normset B 2100 zum Beispiel ist ein gut durchdachtes System von standardisierten und aufeinander abgestimmten Hartporzellanteilen. Alle Teile können nach Bedarf individuell zusammengestellt werden. Deshalb eignet sich das Bauscher Normset B 2100 sowohl für die Tisch- als auch für die Cafeteria-Selbstbedienung.

Die Teile sind kompakt neben-, in- und aufeinander stapelbar. Und so gestaltet, daß sie sicher portioniert werden können, optimal warmhalten und in der Spülmaschine leicht zu reinigen sind.

Mit dem speziell dafür entwickelten Kunststoff-Tablett lassen sich die robusten Geschirrteile raumsparend und rutschfest transportieren. Und auf dem Tisch wirkt es zudem wie ein farbiges Set.

Alle Bauscher-Geschirre, auch das Normset B 2100, gibt es außer in Weiß auch mit vielen sympathischen Dekoren.

Daß wir seit 1881 nichts anderes machen als Gastronomie-Geschirre, möchten wir erwähnen, damit Sie uns abnehmen, daß Bauscher-Geschirre die Reißprüfung längst hinter sich haben.

Porzellanfabrik Weiden
Gebr. Bauscher,
D-8480 Weiden (Oberpfalz).

Weltmarke des Hotelporzellans



Bauscher Weiden sorgt seit Kaisers Zeiten für Nachschub aus der Gulaschkanone.

Längst besser man in Pregden die Gulaschkanone für die Armee eingeführt hatte, hatte sich in Bayern die Porzellanfabrik Weiden auf die Herstellung von Geschirren für die Gemeinschaftsverpflegung spezialisiert.

Und zwar so erfolgreich, daß unsere Geschirre noch heute im militärischen Einsatz stehen: bei der Bundeswehr (und bei den Armeen befreundeter Staaten).

Die Anforderungen, denen unsere Geschirr-Systeme zum Beispiel bei der Selbstbedienung in den Kasinos und Kantinen genügen müssen, sind heute die gleichen wie bei zivilen Einrichtungen für die Gemeinschaftsverpflegung: sie sollen einerseits die Speisenverteilung organisieren und rationalisieren helfen, ohne andererseits den Soldaten den Appetit zu verderben.

Kriterien, die die Porzellanfabrik Weiden bei der Entwicklung ihrer Geschirr-Systeme unter einen Hut gebracht hat.

Das Bauscher Normset B 2100 zum Beispiel ist ein gut durchdachtes System von standardisierten und aufeinander abgestimmten Hartporzellanteilen. Alle Teile können nach Bedarf individuell zusammengestellt werden. Deshalb eignet sich das Bauscher Normset B 2100 sowohl für die Tisch- als auch für die Cafeteria-Selbstbedienung.

Die Teile sind kompakt neben-, in- und aufeinander stapelbar. Und so gestaltet, daß sie sicher portioniert werden können, optimal warmhalten und in der Spülmaschine leicht zu reinigen sind.

Mit dem speziell dafür entwickelten Kunststoff-Tablett lassen sich die robusten Geschirrteile raumsparend und rutschfest transportieren. Und auf dem Tisch wirkt es zudem wie ein farbiges Set.

Alle Bauscher-Geschirre, auch das Normset B 2100, gibt es außer in Weiß auch mit vielen sympathischen Dekoren.

Auf eines sind wir ganz besonders stolz: daß unsere Geschirr-Systeme fürs Militär für tauglich befunden worden sind, obwohl sie einer militärischen Formel in keiner Weise genügen:

Der Formel 08/15.

Porzellanfabrik Weiden
Gebr. Bauscher,
D-8480 Weiden (Oberpfalz).

Weltmarke des Hotelporzellans



Ein Geschirr, das nicht krankenhausreif ist, hat im Krankenhaus nichts zu suchen.

Wenn ein Geschirr nicht reif für die Verwendung im Krankenhaus ist, ist das mehr als nur ein Beinbruch.

Denn gerade im Krankenhaus kommt es nicht nur auf die rasche und rationelle Verteilung der Speisen an. Sondern auch auf die Berücksichtigung von Problemen, die mit den unterschiedlichsten Zusammenstellungen der Speisen, den hygienischen Notwendigkeiten und den oftmals langen Transportwegen zusammenhängen.

Auf der anderen Seite aber verlangen die Patienten ein Geschirr, mit dem sie mühelos umgehen können. Und das appetitlich auf sie wirkt. (Gerade dies hat oft positive Auswirkungen auf die Genesung.)

Das sind Kriterien, die die Porzellanfabrik Weiden bei der Entwicklung ihrer Geschirr-Systeme berücksichtigt hat.

Das Bauscher Normset B 2100 zum Beispiel ist ein gut durchdachtes System von standardisierten und aufeinander abgestimmten Hartporzellanteilen. Alle Teile können nach Bedarf individuell zusammengestellt werden. Deshalb eignet sich das Bauscher Normset B 2100 sowohl für die Tisch- als auch für die Cafeteria-Selbstbedienung.

Die Teile sind kompakt neben-, in- und aufeinander stapelbar. Und so gestaltet, daß sie sicher portioniert werden können, optimal warmhalten und in der Spülmaschine leicht zu reinigen sind.

Mit dem speziell dafür entwickelten Kunststoff-Tablett lassen sich die robusten Geschirrteile raumsparend und rutschfest transportieren. Und auf dem Tisch wirkt es zudem wie ein farbiges Set.

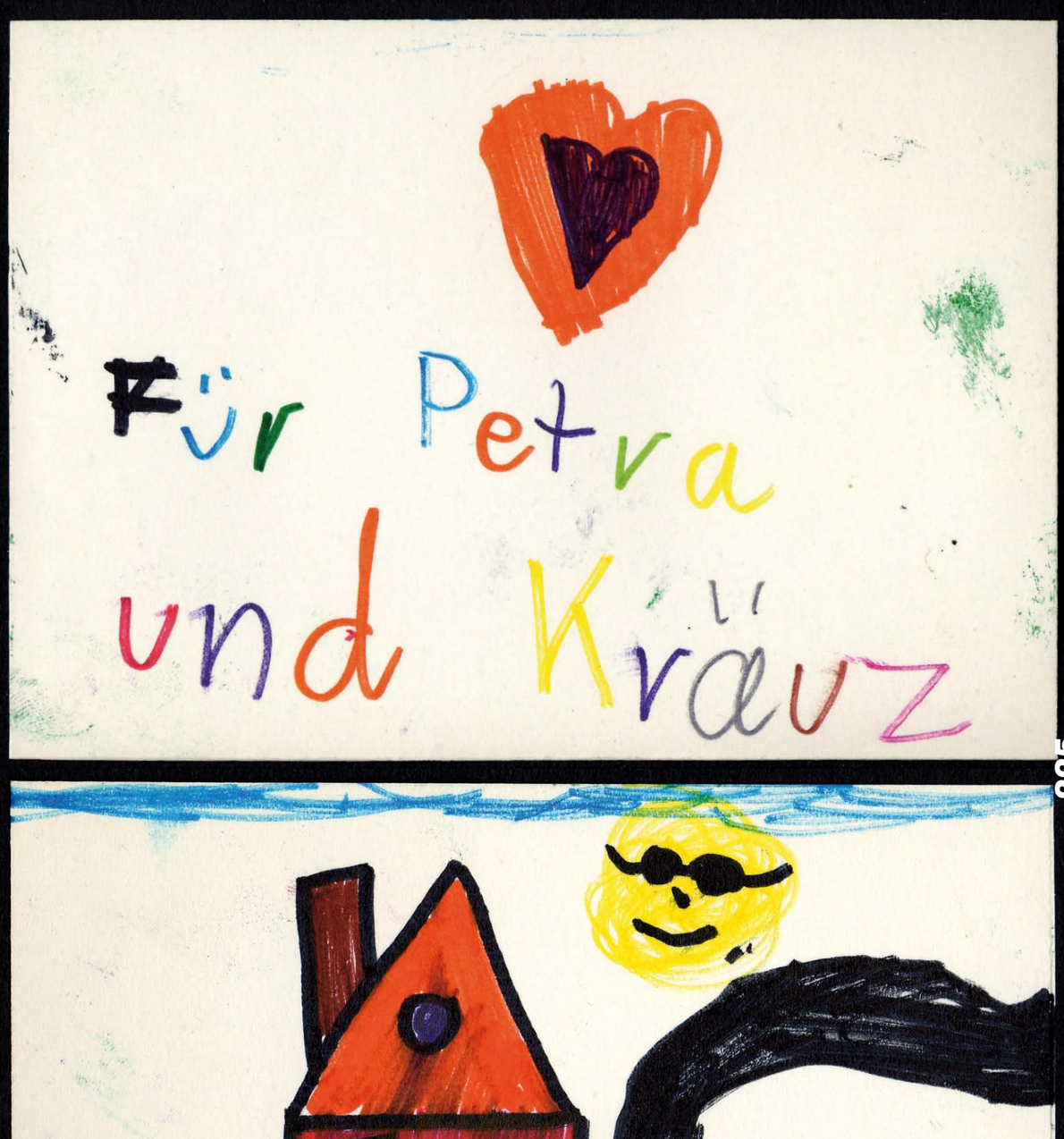
Alle Bauscher-Geschirre, auch das Normset B 2100, gibt es außer in Weiß auch mit vielen sympathischen Dekoren.

Daß wir seit 1881 nichts anderes machen als Gastronomie-Geschirre, möchten wir erwähnen, damit Sie uns abnehmen, daß Bauscher-Geschirre für Krankenhäuser nichts mehr herumzukutschieren gibt.

Porzellanfabrik Weiden
Gebr. Bauscher,
D-8480 Weiden (Oberpfalz).

Weltmarke des Hotelporzellans

JA, ICH WILL



und Praxis umgesetzt. Kein Thema, das sich im sozialistischen Lager stellt, geht am Frankfurter SPD-Unterbezirk vorbei. Mehr noch: Meist funktioniert die Partei hier wie eine sensible Signalapparatur. Oder mit einem Bild aus der Medizin: Es muß richtig heißen: Wo die nationalistischen Demokraten (nicht nationalsozialistischen) seit 1966 in sieben Parlamenten mehr schlecht als recht Politik machten, mußten sie nun Zug um Zug das Weite suchen.

Sparen am Rauchen

Norbert Gansel, SPD-Abgeordneter aus Kiel, ist einer der wenigen Abgeordneten, die mit ihren Diäten auskommen müssen. Über seine Einnahmen und Ausgaben führt er sorgfältig Buch. Zum drittenmal veröffentlicht er jetzt seine „Bilanz".

Wir übernehmen seinen letzten Rechenschaftsbericht aus dem Kieler SPD-Informationsblatt. Er schreibt dazu unter anderem: „Für die Kieler bringt die „Offenlegung" im dritten Jahr nichts Neues — es sei denn, aufmerksame Beobachter stellten fest, daß der Posten „Rauchwaren" in der Monatsaufstellung fehlt. Es sind ja oft die Nebensächlichkeiten, die Anstoß erregen, ob es sich nun um Oberhemdenpreise oder um Zigarettenzahlen handelt. Deshalb eine Erklärung: Ich bin zwar nicht zum fanatischen Nichtraucher geworden, aber ich habe meinen Tabakkonsum so stark eingeschränkt, daß er jetzt nur noch einen geringen Teil der „sonstigen Ausgaben in Kiel" ausmacht.

11 400 Mark habe ich in diesem Jahr für die Ausbildung eines pakistanischen Blindenlehrers zur Verfügung gestellt. Vielleicht erinnern Sie sich: 1974 beschloß der Bundestag, die monatlichen Unkostenpauschalen für Abgeordnete um 950 Mark zu erhöhen. Da ich dagegenstimmte, habe ich das Geld für einen guten Zweck ausgeben wollen ... In diesen Tagen hat das Bundesverfassungsgericht den Gesetzgeber zu einer Besteuerung der Diäten verpflichtet. Abgeordneteneinkünfte sollten und können wie Einkünfte anderer Steuerzahler behandelt und insbesondere mit Ruhegeldern verrechnet werden. Das sollte auch meine „Offenlegung" deutlich machen, die in der öffentlichen Diskussion oft zitiert worden ist. Sie hat deshalb eine politische Funktion erhalten, die über den Wahlkreis Kiel hinausreicht."



Norbert Gansel

MdB Norbert Gansel gibt Rechenschaft

Vermögensverhältnisse

	Stand am 31.10.1974 (vgl. Kieler Expreß v. 22.11.74)	Stand am 29.10.1975
Bargeld	510,44 DM H	400,41 DM H
Gehaltskonto	276,90 DM H	29,31 DM H
Sonderkonto	116,69 DM H	89,45 DM H
Darlehenskonto	3.612,00 DM S	—
Wahlkampfsparbuch	2.247,88 DM H	2.359,78 DM H
privates Sparbuch	125,51 DM H	181,20 DM H
	334,58 DM S	3.060,05 DM H

Durchschnittliche monatliche Ausgaben gemäß Buchführung vom 1. 11. 1974 bis 29. 10. 1975

Abgeordnetenversicherung	957,92 DM
Fraktionsbeitrag	450,00 DM
Parteibeitrag	130,00 DM
Gewerkschaftsbeitrag	40,00 DM
sonst. Beiträge (AW, IKW, SGK etc.)	66,17 DM
mtl. Spende an SPD-Landesverband	237,50 DM
mtl. Spende an SPD-Kreisverband	500,00 DM
parlament. Landesgruppe	65,00 DM
Wohnung in Bonn	239,27 DM
Lebensunterhalt in Bonn und außerhalb Kiels	147,52 DM
Fahrkosten im Stadtverkehr	171,83 DM
Bücher, Zeitungen, NDR	201,74 DM
Büro in Bonn und Kiel	277,30 DM
Telefon in Kiel	105,65 DM
Bewirtung außer Haus, für Gäste und Besuchergruppen in Bonn	95,80 DM
Wohnung in Kiel	548,23 DM
Stadtwerke	113,95 DM
Ortskrankenkasse	180,87 DM
Kleidung	85,72 DM
sonstige Ausgaben in Kiel	116,22 DM
Haushaltsgeld (Haushalt in Kiel, Bewirtung von pol. Gästen, Taschen- und Urlaubsgeld meiner Frau, ihre Kleidung, ihre Reisekosten Kiel-Bonn)	1 080,00 DM
	5 812,40 DM

Einnahmen und Ausgaben vom 1. 11. 1974 - 29. 10. 1975

EINNAHMEN		AUSGABEN	
Lohn für Betriebsarbeit bei der MaK (21.7.–2.8.1975)	552,53 DM	Kostenanteil an der Anzeige im „Kieler Expreß" am 22.11.1974	2.000,00 DM
Honorare für Aufsätze und Verträge	815,00 DM	karitative Spenden	1.722,00 DM
Aufwandsentschädigung und Unkostenpauschale als MdB*)	94.160,00 DM	Ausbildung eines pakistanischen Blindenlehrers	11.400,00 DM
Steuerrückzahlung für 1973 (aufgrund von Steuern für Honorare, Einkünfte als Referendar bis zum Assessorexamen und Einkünfte meiner Frau aus ihrer damaligen Teilzeitbeschäftigung)	975,00 DM	Delegationsreise in die UdSSR	444,70 DM
		Bankkosten	483,29 DM
		Anteil meiner Frau an der Steuerrückzahlung (Zusammenveranlagung)	487,50 DM
		Urlaub	1.372,00 DM
Zinsen aus Sparguthaben	167,59 DM	Bücherregale, Sitzgelegenheiten, Kühlschrank	5.617,20 DM
		Ausgaben gem. Monatsaufstellung	69.748,80 DM
	96.570,12 DM		93.275,49 DM

*) zusätzliche bargeldlose Leistungen des Bundes: Bundesbahn und Lufthansa in Ausübung des Mandates im Bundesgebiet, Fahrbereitschaft in Bonn, bis zu 2.500,00 DM monatlich für Mitarbeiter, Telefonbenutzung und eingerichteter Büroraum im Bundeshaus, Büromaterial für 650,00 DM jährlich.

HAUSHALTS-DISZIPLIN

Abrechnung Kahlenberg/Kreutz 31.12.1975

Essen, Trinken, Rauchen	DM	8.718,04
Miete, Heizung, Strom, Wasser, Telefon	DM	8.066,69
Auto	DM	3.586,38
Wäsche, Hygiene, Kosmetik, Gesundheit	DM	1.972,52
Bekleidung	DM	6.643,20
Zeitschriften, Bücher, Lotto, Schallplatten, TV-Gebühren, Urlaub	DM	3.067,79
Hausrat, Möbel, Reparaturen	DM	3.573,98
Geschenke, Spenden	DM	890,19
Krankenversicherung	DM	4.106,04
Sozialversicherung	DM	6.428,80
Total	DM	47.053,63

Petra

Sparbuch	31.12.1974	1.861,43
Sparbuch	31.12.1975	3.096,74
Konto	31.12.1974	2.197,21
Konto	31.12.1975	475,22
Prämienspar	31.12.1974	3.449,85
Prämienspar	31.12.1975	4.496,82
Verm.Bildung	31.12.1974	3.210,93
Verm.Bildung	31.12.1975	3.897,01

Bernd

Sparbuch	31.12.1974	--------
Sparbuch	31.12.1975	5.690,17
Konto	31.12.1974	118,04
Konto	31.12.1975	1.630,50 Soll

OSAMA BIN SCHLAFEN

SCHWESTER PETRA

TISCH-MANIEREN











MONROE MEETS PIECH





Eberspächer's Prinzip der industriellen Be- und Entlüftung, demonstriert an Marilyn Monroe.

Das physikalische Geheimnis, das hinter Eberspächer's Prinzip der industriellen Be- und Entlüftung steht, ist schnell gelüftet:

Warme Luft steigt nach oben und erzeugt so eine Luftströmung, einen thermischen Auftrieb. (Wie das Foto auf der gegenüberliegenden Seite ganz anschaulich demonstriert.)

Diese natürliche Luftströmung läßt sich in idealer Weise zur Lüftung von Industriehallen einsetzen:

Denn wenn die Luft an den günstigsten Stellen eingelassen und geschickt durch die Halle dirigiert wird, hat das zur Folge, daß überhitzte, schmutzige Innenluft sich ständig gegen saubere und frische Außenluft austauscht.


Abb. 1: falsch.

Warum macht Eberspächer so viel Wind um gute Luft?

In den Industriehallen geht es fast immer heiß her. Und zwar nicht nur dort, wo gegossen, geschmiedet, gewalzt oder gehärtet wird. Sondern in jedem Produktionsbetrieb, egal, was produziert wird. Denn die meisten Arbeitsprozesse, die meisten Maschinen und alle Menschen geben ständig Wärme ab. So viel, daß die Leute in kürzester Zeit unter dicker Luft zu leiden haben.

Nun ist dieses atemberaubende Gemisch aus Gestank und Hitze nicht bloß eine Zumutung für die Leute. Es ist auch eine Gefahr für die Leistungsfähigkeit des Betriebes. Und somit letzten Endes für die Konkurrenzfähigkeit des ganzen Unternehmens.

Deshalb ist es kaum zu glauben, daß dieses Problem so viele Verantwortliche ziemlich kalt läßt.

Normen, die nicht aus der Luft gegriffen sind.

Die Arbeitsmediziner haben längst einen »Behaglichkeitsbereich« ermittelt, in dem es sich am besten arbeiten läßt: *»18 bis 22 Grad Celsius bei einer relativen Luftfeuchtigkeit zwischen 35 und 70 Prozent und einer Luftbewegung zwischen 0 und 0,6 Meter pro Sekunde«.*

Das sind Bedingungen, die sich keinesfalls dadurch erzeugen lassen, daß jemand das Fenster aufreißt und »mal frische Luft reinläßt«.

Dazu braucht es schon ein ausgeklügeltes Lüftungssystem wie das von Eberspächer.

Warum in manchen Betrieben die große Flaute herrscht ...

Schauen Sie sich bitte mal *Abb. 1* an. Da gibt's nur eine einzige Entlüftungsöffnung. Und durch diese eine Öffnung soll nun die verbrauchte Innenluft hinaus und gleichzeitig die frische Außenluft hereinströmen. Das kann beim besten Willen nicht funktionieren. Und tut es deshalb auch nicht.

... und es in manchen fürchterlich zieht ...

Auch die *Abb. 2* zeigt, wie es nicht gehen kann. Obwohl hier die Fenster an den gegenüberliegenden Hallenseiten, weht in Fensternähe zwar ein frischer Wind, aber nach kurzer Zeit gibt's bestimmt Protest: »Mach's Fenster zu, hier zieht's«. Außerdem hängt diese Lüftungsart viel zu sehr vom Wetter, von der Windrichtung und von der Windstärke ab.


Abb. 2: falsch.

... und weshalb es mit Eberspächer funktioniert.

Die *Abb. 3* macht deutlich, wie es mit der Lüftung endlich klappt. Wir haben einen ausführlichen Prospekt über alle Möglichkeiten der industriellen Be- und Entlüftung geschrieben. Dort steht über die Abb. 3 folgendes drin: *»Das Prinzip der freien Lüftung, auch natürliche Lüftung genannt, hat sich vor allem in sogenannten Wärme- und Hitzebetrieben bewährt. Also überall dort, wo Wärmemengen frei werden, die größer sind als der Wärmebedarf der jeweiligen Halle. Als Förderkraft wird dabei die unterschiedliche Temperatur und Dichte zwischen der Außenluft (Zuluft) und der*


Abb. 3: richtig.

Innenluft (Abluft) genutzt. Durch den [illegible] Unterschied entsteht ein thermischer Auftrieb, dessen Wirksamkeit durch die Anordnung und strömungsgerechte Ausbildung der Luftdurchlässe sowie durch eine optimale Höhe zwischen der Zu- und Abluftöffnung positiv beeinflußt wird.«

In diesem Prospekt können Sie auch nachlesen, wie die Eberspächer-Flächenentlüfter funktionieren, wie sie eingesetzt werden und vor allem auch, wie sich Lüftung und Schallschutz kombinieren lassen.

Deshalb wollen wir den vernünftigen Leser dieser Zeilen bitten, uns für einen Coupon diesen Leserbrief zu lassen und Sie gleichzeitig bitten, ihn aus[illegible] Eberspächer, Abteilung [illegible], D-7300 Esslingen, einzuschicken.

Coupon. Schicken Sie mir den ausführlichen Prospekt über industrielle Be- und Entlüftung und legen Sie bitte das nebenstehende Foto als Poster bei.

Name, Firma, Adresse

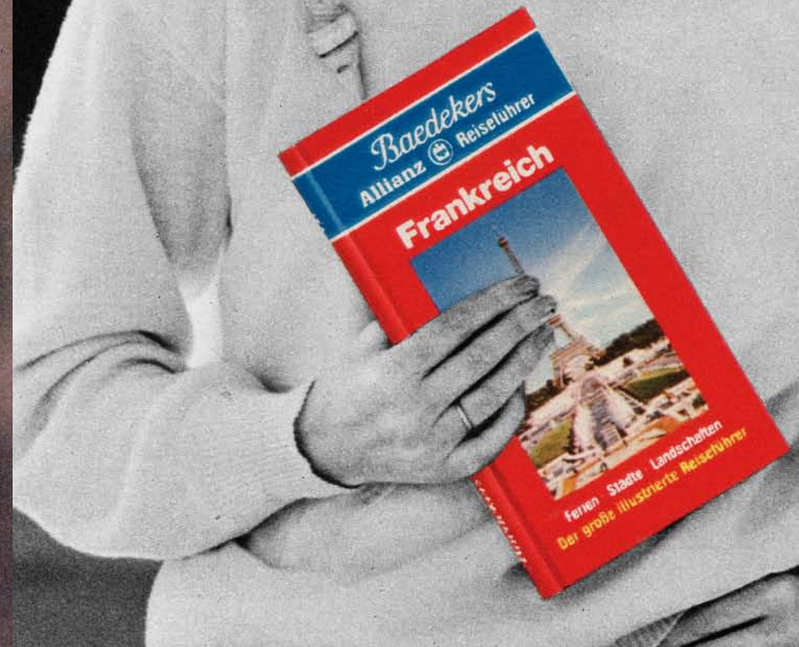
eberspächer

Anlagen für die natürliche und mechanische Lüftung.

LOUIS LONDON

FOTO-MODEN

Foto Peter Lindbergh



LOUIS LONDON
Foto: Peter Lindbergh

LOUIS LONDON
Photo Peter Lindbergh
LOUIS LONDON TMC, POSTFACH 106, 8065 ZÜRICH, TEL. 01/8292702

Baedekers
Allianz Reiseführer
Großbritannien

Baedekers
Allianz Reiseführer
Deutschland

LOUIS LONDON
Foto: Peter Lindbergh

LOUIS LONDON
Foto: Peter Lindbergh

Baedekers
Allianz Reiseführer
Italien

Baedekers
Allianz Reiseführer
Spanien

WERBE-

TEXTE

10 Monate und 6 Tage Publicity.

Erinnern Sie sich noch?

Als wir uns das erstemal an Sie wandten, war die **Publicity Werbeagentur** gerade *14 Tage alt.* Und nicht viel mehr als eine **Gesellschaft** mit beschränkter Hoffnung.

Mittlerweile ist sie ein bißchen **älter,** reifer und **erfolgreicher** geworden. Weswegen wir uns nun auch darum kümmern, eine **Gesellschaft** mit *beschränkter Haftung* zu werden.

Im Namen des Volkes. *»Publicity ist die einzige Werbeagentur Stuttgarts, die ihre besten Zeiten noch nicht hinter sich hat«.* Das hatten wir damals in unserer Broschüre behauptet und an **392 Unternehmen** geschickt. (Daß uns **98** davon geantwortet haben, gestatten wir uns hier zu erwähnen, weil es uns natürlich mächtig *stolz* macht.)

Eine andere Stuttgarter Werbeagentur hat uns *vor den Kadi* zitiert. Diesem Umstand verdanken wir es, daß wir wohl *die einzige Werbeagentur Deutschlands* sein dürften, deren *gute Zukunftsaussichten gerichtsnotorisch* sind.

Denn die Stuttgarter **Landrichter** urteilten *feinsinnig:* »Sie (die Aussage) beinhalte lediglich die Behauptung, mit der betreffenden Agentur könne es nur aufwärts gehen, da sie ihre besten Zeiten noch vor sich habe, was für eine soeben gegründete Agentur sicherlich zutrifft.« *(Urteil LG Stuttgart vom 7.10.1975 – A.Z. 17 0367/75.)*

Daß das Gericht mit seiner *positiven* Prognose nicht nur **Recht** gesprochen, sondern auch *recht behalten* sollte, ahnte freilich damals – außer uns natürlich – nur das *Finanzamt* Stuttgart: es schickte uns **prompt** einen *Steuervorauszahlungsbescheid.*

Doch bevor wir jedoch vom Erfolg unserer Werbeagentur sprechen, noch schnell *eine wichtige Personalie.*

Aller guten Partner sind drei. Als wir seinerzeit **Publicity** gründeten, waren wir *zwei Partner* und ½ *Sekretärin* **(die als einzige von Anfang an für zwei arbeiten mußte).**

Seither haben wir nicht nur unseren Pro-Kopf-Umsatz erhöht (um wieviel, verraten wir Ihnen gleich), sondern auch die Anzahl unserer **Köpfe:**

Die **Publicity Werbeagentur** beehrt sich, Ihnen hiermit ihren neuen Teilhaber vorzustellen. **Arthur Löffelhardt** heißt er und Grafiker ist er. Dagegen ist von den anderen beiden Partnern **Bernd Kreutz** immer noch *Bernd Kreutz* und **Rulf Neigenfind** immer noch *Rulf Neigenfind.*

Nicht vergessen wollen wir hier **Petra Kahlenberg,** weil sie *der einzige Chef* unter uns ist. Sie hält den Laden in Schwung, die Bücher in Ordnung und die neuen Kunden am Telefon **0711/766057** bei Laune.

Womit wir endlich bei unserer **Success-Story** wären.

Von Null Komma Nichts auf zwei Komma fünf Millionen. Als wir anfingen, mit **Publicity** Werbung zu machen, hatten wir einen *Pro-Kopf-Umsatz* von *DM 0,00* zu bewältigen. Seither haben wir – **dank gewaltiger Werbeanstrengungen** – den (kapitalisierten) Umsatz unserer Agentur auf *DM 2500000.–* gesteigert. (Neugierige kommen durch eine einfache Division mit dem Divisor *6,67* auf unsere tatsächlichen Honorareinnahmen.)

Da dieser Umsatz ausschließlich aufgrund der obengenannten *Eigenwerbungsbroschüre* zustande kam, sei uns folgende *Werbeerfolgs-Rechnung* erlaubt:

Gekostet hat uns diese Broschüre ca. *DM 5000.–.* **Gebracht** hat sie uns das *Vierhundertzwanzigfache. (Übrigens: wieviel hat Ihnen Ihr letzter Prospekt gebracht?)* Allerdings wollen wir an dieser Stelle der *Gloor-Satz KG in München* und der *Druckerei Cantz in Stuttgart* nochmals danke schön sagen, weil beide dafür gesorgt haben, daß die Broschüre nicht *das Doppelte* gekostet hat.

Wir haben nicht geschlafen. In den vergangenen *10 Monaten* haben wir an *17 (in Worten: viel zuvielen) Präsentationen* gearbeitet. Was rund 34 durchgearbeiteten Nächten entspricht. (Wie Sie sehen, haben wir nicht nur nicht geschlafen, sondern auch viel zuwenig.) Außerdem sind wir in diesem Zeitraum einmal umgezogen. (In die **Löffelstraße 3 in 7000 Stuttgart 70.)** Was soviel heißt, wie drei Präsentationen verloren.

Bei *70,58 Prozent* der Präsentationen hatten wir Erfolg. Beim Rest fühlten wir uns *unverstanden.* **(Oder auch der Kunde.)** Bei allen Präsentationen ging es darum, sowohl die Lösung eines Werbeproblems als auch die Zusammenarbeit zwischen dem Kunden und uns zu entwickeln (daher der Begriff *»Entwicklungsaufgabene).*

Wundern Sie sich nicht, wenn Ihnen diese Mappe nur über einen Teil unserer **Kunden** Auskunft gibt. Oder hätten Sie es gern, wenn gleich die ganze Branche wüßte, daß wir mit Ihnen auf der Basis eines Entwicklungsauftrages zusammenarbeiten – was wir eigentlich ganz gerne tun würden. *(Im persönlichen Gespräch sind wir in dieser Beziehung ein wenig gesprächiger; Vertrauen gegen Vertrauen.)*

Der Publicity-Test. Nehmen wir einmal an, Sie wären Kunde einer dieser großen Frankfurter, Düsseldorfer, Hamburger *Werbeagenturen,* **die ihre besten Zeiten weder vor noch hinter sich haben.** Nichts dagegen: they are all honorable men. Aber was halten Sie davon, wenn Sie Ihren Agency-Boys mal ein paar Einfälle *(Haben Sie übrigens unsere 6seitige SPIEGEL-Anzeige für* **Olivetti** *mit den 3 Bürofotos aus verschiedenen Zeiten gesehen?)* ins Haus senden, die denen für das viele Geld eigentlich auch hätten einfallen können (oder eben nicht)?

Ein *Test* mit **Publicity** wäre zugleich ein *Test* für Ihre bisherige Werbeagentur. *Lachender Dritter* wären in jedem Falle **Sie:** Entscheiden Sie sich gegen uns, *strengt* sich Ihre alte Werbeagentur in Zukunft ein bißchen *mehr an.* **(Und wir warten halt noch ein Jahr.)** Entscheiden Sie sich für uns, bekommen Sie bald eine bessere Werbung. *(Würden wir uns das nicht zutrauen, hätten wir Ihnen auch diese Mappe nicht schicken dürfen. Stimmt's?)*

Ein, zwei Schimpfworte über Stuttgart. Warum haben wir die **Publicity Werbeagentur** ausgerechnet hier in **Stuttgart** und nicht in Frankfurt, Düsseldorf, München oder Hamburg aufgemacht?

Wäre das denn nicht viel chicer?

Wir könnten erklären, daß ein so *potenter Wirtschaftsraum wie Stuttgart* & Umgebung ohne eine Werbeagentur wie **Publicity** gar nicht auskommen kann.

Aber *leider: Bleyle-Moden* läßt seine Werbung in *München* machen, *Bosch* in *Frankfurt* und *Düsseldorf, Daimler-Benz* in *Frankfurt, Hudson* in *München,* die *IBM* in *Düsseldorf, Kodak* in *Hamburg, Wüstenrot* in *Frankfurt,* die *Südmilch AG* auch. Und von denen, die hier nicht genannt sind, **geht die Mehrzahl auch lieber fremd.**

Wir müssen es **leider bestätigen:** es ist hier wirklich so schlimm, wie das *»Manager Magazin«* im April-Heft schrieb: *»Stuttgart ist Werbeprovinz. Metropolen sind Frankfurt, Düsseldorf sowie Hamburg und München. In diese Hochburgen wandern meist die Etats großer Markenartikler, dorthin zieht es bevorzugt die kreative Spitze – und umgekehrt. Die Konzentration erlaubt Etat- und Kopfwechsel über die Straße.«*

Das Thema **Ortswechsel** haben wir dennoch fallen lassen. (Weil wir *Schwaben,* wenn wir ins *Exil* müssen, dann schon nach **Neu-York** gehen.)

Wir trauen uns nämlich *bei aller Bescheidenheit* zu, diesen »Teufelskreis von Standort-Handikap und Fehlen attraktiver Etats« (»Manager Magazin«) zu durchbrechen. *(Daß wir mit Olivetti einen Kunden von Frankfurt nach Stuttgart geholt haben, ist ein erster Beweis.)*

Publicity in Mark und Pfennig. Höchste Zeit, daß wir *übers Geld* reden. Unter Geld verstehen wir **unser Honorar.** Es liegt zur Zeit bei einem Satz von **DM 95** *pro Stunde Beratung und Konzeption, bei* **DM 65** *für Produktion. Reinzeichnung und bei* **DM 35** *für alles, was nicht DM 95 oder DM 65 kostet.*

Vielleicht ist Ihnen diese *Abrechnungsart neu.* Aber sie hat ihre Vorteile. Der größte: Sie bezahlen uns *lediglich* die Zeit, die wir an Ihren Aufgaben arbeiten. Für jeden Auftrag bekommen Sie von uns *eine Kalkulation des Zeitbudgets,* das wir nur mit Ihrer Genehmigung überschreiten dürfen.

Und noch eins: Seien Sie sicher, die Werbung, die Sie bei uns für *DM 95/h* kaufen, **bringt Ihnen mehr als manches,** was Sie *15 Prozent Ihres Werbeetats* kostet. Auch – und gerade – wenn unterm Strich die *gleiche* Summe herauskommt.

Womit wir bei der Gretchen-Frage wären. Sie können sich natürlich denken, daß wir das viele Geld für dieses Mäpplein nicht ausgegeben haben *ohne die Hoffnung, mit Ihnen ins Geschäft zu kommen.* Um dieses Ziel zu erreichen, scheuen wir vor keinem faulen **Trick** zurück, wie Sie merken werden, wenn Sie es einmal durchgeguckt haben.

Da zeigen wir Ihnen einiges von dem, was wir in den vergangenen 10 Monaten *(in den letzten 6 Tagen waren wir mit dieser Broschüre beschäftigt)* für unsere Kunden getan haben. Möglicherweise stellen Sie fest, daß an der **Publicity Werbeagentur** außer der Bundesstraße 27 kein Weg vorbeiführt.

Bitte blättern Sie auf.

DER SPIEGEL
C 7007 CX
Nr. 18
30. Jahrgang DM 2,50

WERBUNG

Geschichte der O.

Mit einer raffinierten Werbekampagne will die Deutsche Olivetti ihr Image als Computer-Hersteller aufpolieren.

Mutter sitzt geduldig am Familientisch und müht sich, inmitten tobender Kinder die Buchhaltung à jour zu bringen. Ironisch fragt die Schlagzeile: »Wozu denn ein Computer, wenn die Firma so eine tüchtige Chefin hat?«

Derweil sitzt Vater abgeschlafft an seinem Büro-Schreibtisch, umgeben von einem Wust von Papieren und einer Halde aufgerauchter Zigaretten und quält sich mit dem Jahresabschluß. Treffend diagnostiziert die Schlagzeile seine Verfassung: »Nach einem 14-Stunden-Tag sind Sie reif für den Computer.«

Mit derlei Genre-Bildern und Schaff-Szenen aus dem deutschen Büro- und Familienalltag will die in Frankfurt residierende Tochter des italienischen Büromaschinen-Konzerns Olivetti in den nächsten Wochen und Monaten im deutschen Blätterwald Furore machen.

Ein vehementer Werbe-Wirbel von 36 doppelseitigen Anzeigen in Illustrierten und Magazinen und 19 großformatigen Inseraten in den wichtigsten Tages- und Wochenzeitungen soll der Weltfirma aus der piemontesischen Provinz-Idylle Ivrea endlich auch im Bewußtsein der Bundesrepublikaner jenen Platz verschaffen, den sich sich auf dem Welt-Markt längst erobert hat: eine Spitzenposition unter den Top-Ten der erfolgreichsten Computer-Unternehmen der Welt.

Mit ihrer Werbe-Aktion will die Olivetti einem hartnäckigen Vorurteil zu Leibe rücken, das sie freilich ihrer eigenen Tüchtigkeit zu verdanken hat: weil sie in den letzten zwanzig Jahren mit ihren formschönen Schreib- und Rechenmaschinen, Tischrechnern und Buchungsautomaten so erfolgreich waren, werden sie heute in den Köpfen der Leute immer noch vorwiegend mit dieser Produkt-Sparte identifiziert – obwohl ihr Umsatz inzwischen bereits zu 85 Prozent aus dem Datenverarbeitungsgeschäft stammt.

Von der breiten Öffentlichkeit nahezu unbemerkt, hat der heimliche Riese aus dem Süden in den letzten Jahren eine kleine Marktlücke zu einem respektablen Markt-Platz ausgebaut. Und das Geschäft mit dem Computer läuft offensichtlich besser denn je: „Während den meisten Herstellern von Computer-Systemen das abgelaufene Jahr kaum Freude bereiten dürfte, spricht die Deutsche Olivetti GmbH von einem der besten Umsatzergebnisse der letzten Jahre." (FAZ)

Dank eines geschickten Marketings, das den Trend zum kleinen Rechner früher erkannte als der den Großcomputer-Markt beherrschende Gigant aus USA, hat es Olivetti verstanden, sich an die Spitze jener europäischen Büromaschinen-Unternehmen zu setzen, die heute auf dem Markt der kleinen Datenverarbeitungsanlagen den Ton angeben.

Beim cleveren Kampf um die kleinen Kunden kam es Olivetti sehr zugute, deren Sorgen und Nöte genau zu kennen. Nicht umsonst hatten die Olivetti-Vertriebsberater in den Jahren zuvor immer wieder Gelegenheit, beim Verkauf der erfolgreichen Olivetti-Büromaschinen vor Ort Erfahrungen zu sammeln.

Pflichtgetreu meldeten sie den Olivetti-Technikern die Erkenntnisse ihrer Büro-Spionage. Die Folge:

Olivetti ist heute das größte europäische Unternehmen, das speziell an den zukunftsträchtigen Systemen der „Verteilten Informatik" arbeitet und sich dabei auf die Erfahrung aus Tausenden von Installationen berufen kann.

Olivetti genießt heute bei seinen Mittelstandskunden den guten Ruf, nicht nur technisch ausgereifte modulare Hardware und preiswerte Software anzubieten, sondern auch dank seines effizienten Kundendienst-Netzes – des dichtesten in der ganzen Bundesrepublik – schnell und zuverlässig zu helfen.

Diesen Vorsprung vor der Konkurrenz will Olivetti jetzt zielbewußt ausbauen. Zusammen mit zwei dem schwäbisch-



DER SPIEGEL: Basismedium der Olivetti-Werbekampagne 1976

amerikanischen Konkurrenz-Giganten abgejagten Reklame-Profis aus Stuttgart (die Publicity-Werbeagentur) haben die rührigen Werbe-Manager der Deutschen Olivetti eine Kampagne ausgeknobelt, die genau auf jene Gruppe der Kleinen zielt, die für die Computer-Industrie morgen die Großen sein werden: die mittelständischen Unternehmen.

Während nämlich von den 8000 Großunternehmen in der Bundesrepublik bereits 8000 einen eigenen Computer besitzen, haben von 1922000 kleineren und mittelgroßen Unternehmen erst 35500 einen. Das sind genau 1,6 Prozent.

Der Grund für diese hochprozentige Computer-Scheu des Mittelstandes ist den Branchenbeobachtern längst bekannt: die Kleinen fürchten, der Computer sei für sie prinzipiell eine Nummer zu groß. Deshalb sehen sie den Computer nicht so sehr als Lösung ihrer Probleme, sondern als ein neues Problem, das nun auf sie zukommt.

Diese Furcht ist zwar unbegründet, aber keineswegs unverständlich, ist sie doch letztlich eine Frucht der Computer-Industrie selbst und ihrer offensichtlich sehr publikumswirksamen Werbung.

Jahrelang haben vor allem die Hersteller der amerikanischen Raumfahrt-Computer ihre Produkte nur unter dem technologischen Aspekt gesehen und gezeigt. Sie erzählten – und viele tun das heute noch – in einem Fach-Chinesisch (das eigentlich ein Fach-Amerikanisch ist) von ihrer herrlichen Hard- und Software und was man mit den tollen Tasten an den metallenen Kästen alles machen kann.

Olivetti hat diesen Fehler der Konkurrenz erkannt und daraus eines gelernt: in der Werbung auf keinen Fall technologisch zu argumentieren, sondern psychologisch, nicht mit Hard- und Software zu prahlen, sondern als Anwalt des sorgengeplagten Mittelstands-Unternehmers aufzutreten. Der Trick bei dieser Argumentation liegt darin, daß sich genau der Mann angesprochen fühlt, mit dem man ins Geschäft kommen will: der Boß des Kleinunternehmens, von dessen einsamen Entscheidungen das Wohl und Wehe der Firma abhängt.

Einen besonderen Gag haben sich die Olivetti-Werber für den Start ihrer Kampagne ausgedacht: die Büro-Metamorphose eines Familien-Unternehmens in drei Akten.

Büro und Familie, Unternehmen und Unternehmer, verwandeln sich auf drei SPIEGEL-Doppelseiten im 15-Jahres-Takt:

- ▷ von der nostalgischen Kanonenofen-Idylle der Nachkriegszeit über das Nierentischdekor der späten Fünfziger zum Stahlfenster- und Teppichboden-Flair der Blue-Jeans-Generation.
- ▷ Parallel dazu verwandelt sich die Olivetti (Branchenklatsch: »Geschichte der O«): vom Rechen- und Schreibmaschinen-Spezialisten über den Buchungs- und Fakturiermaschinen-Spezialisten zum Computer-Spezialisten.

Selbstlobt die Schlagzeile: »Wer seit Jahren die Probleme in den Büros von kleineren und mittleren Unternehmen so gut kennt wie Olivetti, der entwickelt dafür nicht bloß ein besseres Verständnis. Sondern vor allem auch einen besseren Computer.«

Olivettissimo. ◆

248

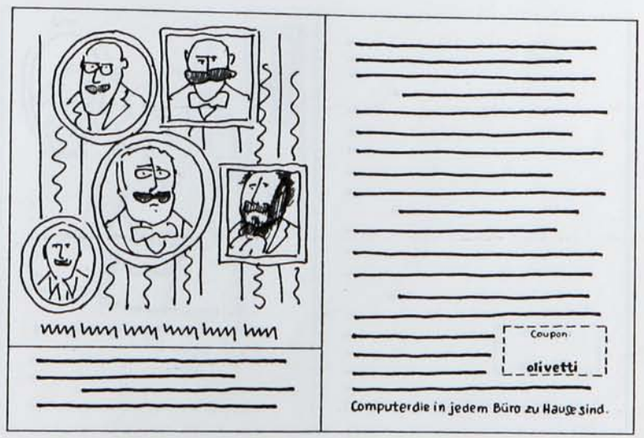
FAKING OF

249

9. Gründer-Anzeige.

Headline:

Weshalb diese Herren auch ohne Computer
so großen Erfolg hatten.



Textexposé:
Diese Anzeige erzählt, weshalb der Computer heute - im Gegensatz zur Gründerzeit - ein unablässiges Instrument der Firmenführung ist.

Überleitung zur Standardargumentation.

+ Zukunft







VORTÄNZER

254

255

SofortKredit:
Ohne Sparen Autofahren.

Landesgirokasse

SofortKredit:
Ohne Sparen Autofahren.

Landesgirokasse

WERBE-MARK

Robert Kuhn
Rechtsanwalt

Brend'amourstrasse 31
D-4000 Düsseldorf 11
Telefon (0211) 573476

Deutsche Bank Düsseldorf
Konto 8816209
Bankleitzahl 30070010

Herrn Bernd Kreutz
GGK Stuttgart
Löffelstraße 3
7000 Stuttgart 70

19.03.1977.

Betrifft: Mein Briefpapier;
hier: Ihre Entwürfe vom 4.2.1977.

Lieber Herr Kreutz,

herzlichen Dank für das trefflich gelungene Briefpapier, über dessen Eintreffen ich mich sehr gefreut habe. Jetzt, nachdem es ausgedruckt ist, merke ich erst, wie sehr mich mein Laienauge getäuscht hat: die Typo sitzt genau dort, wo sie hingehört. Das einzige, was mir im Augenblick noch etwas Schwierigkeiten macht, ist das Auffinden der Punkte für den Schreibanfang. Doch mit der Zeit werde ich wohl auch hier noch dazulernen, an meinem guten Willen soll es nicht liegen. Ich möchte mich nochmals sehr herzlich für Ihre Bemühungen bedanken. Bitte veranlassen Sie doch noch, daß mir Ihre Rechnung - zusammen mit einer spezifizierten Aufstellung der Ihnen entstandenen Unkosten - an meine oben angegebene Adresse zugeht. Lassen Sie sich damit aber ruhig Zeit, es eilt mir nicht.

Mit vorzüglicher Hochachtung
Ihr

R. Kuhn.

P.S.
Ich gehe davon aus, daß Sie damit einverstanden sind, daß ich Sie in meinem Freundes- und Bekanntenkreis weiterempfehlen werde.

HILFE!

Robert Kuhn
Rechtsanwalt

Brend'amourstrasse 31
D-4000 Düsseldorf 11
Telefon (0211) 573476

Deutsche Bank Düsseldorf
Konto 8816209
Bankleitzahl 30070010

Herrn Art Direktor
Bernd Kreutz
c/o GGK Stuttgart
Löffelstraße 3
7000 Stuttgart 70

13.02.1977.

Betrifft: Mein Briefpapier;
Ihr Schr. v. 11/2/77.

(Leider mußte ich den Bogen in der Mitte falzen, weil meine Sekretärin unsere einzige Breitwagen-Maschine übers Wochenende mit nachhause genommen hat.)

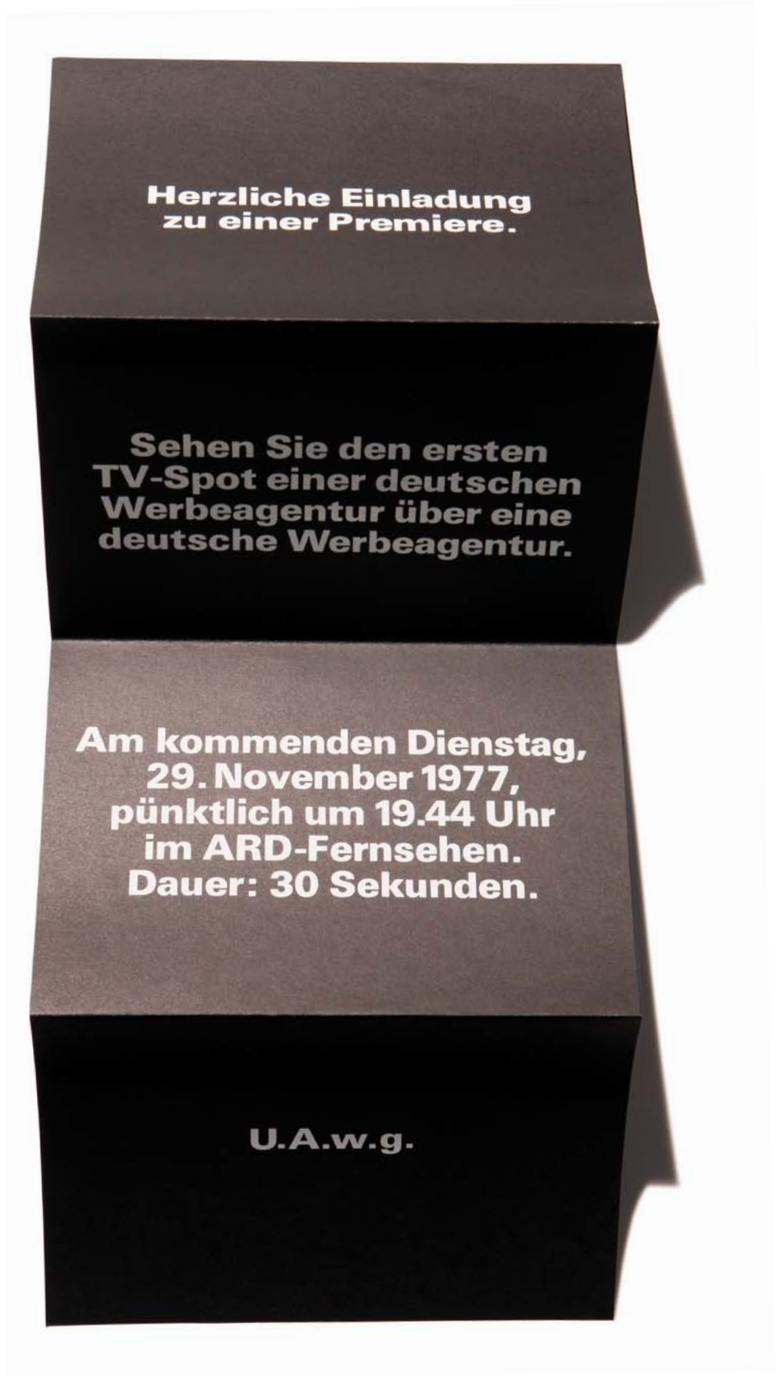
Lieber Herr Kreutz,

über Ihren originellen Brief habe ich mich sehr gefreut. Ich sehe, Sie verstehen nicht nur etwas von Typografie, sondern auch von Humor. Vor allem bewundere ich an Ihnen, wie geschickt Sie eine Sache so lang drehen können, bis sie am Ende auf dem Kopf steht.
Wie Sie aus vorliegendem Schreiben entnehmen können, habe ich mir Ihren Ratschlag in Bezug auf die richtige Betrachtungsweise zu Herzen genommen. Hoffentlich habe ich Sie auch richtig verstanden. Sehr gut gefällt mir auch der eingedünnte Namen. Jetzt hoffe ich nur, daß Ihnen der Entwurf Ihres originellen Antwortbriefes nicht am Ende mehr Zeit gekostet hat als der Entwurf des Briefpapiers. Das wäre Ihnen gegenüber unverantwortlich - vor allem in Anbetracht Ihrer knappen Freizeit sowie Ihrer Verpflichtungen gegenüber Ihrem Arbeitgeber.

Mit den besten Grüßen
Ihr unangenehmer, aber sehr dankbarer Kunde

R. Kuhn.

P.S.
Eine Auflage von 500 wäre mir schon recht, aber etwas weniger wäre mir eigentlich noch lieber.
Sagen wir max. 200 Blatt?





FERNSEH-

EREIGNIS

TAGES-SCHAUTZER



»Guten Tag, meine Damen und Herren, ich begrüße Sie zur neuesten Ausgabe der FREIZEIT REVUE.

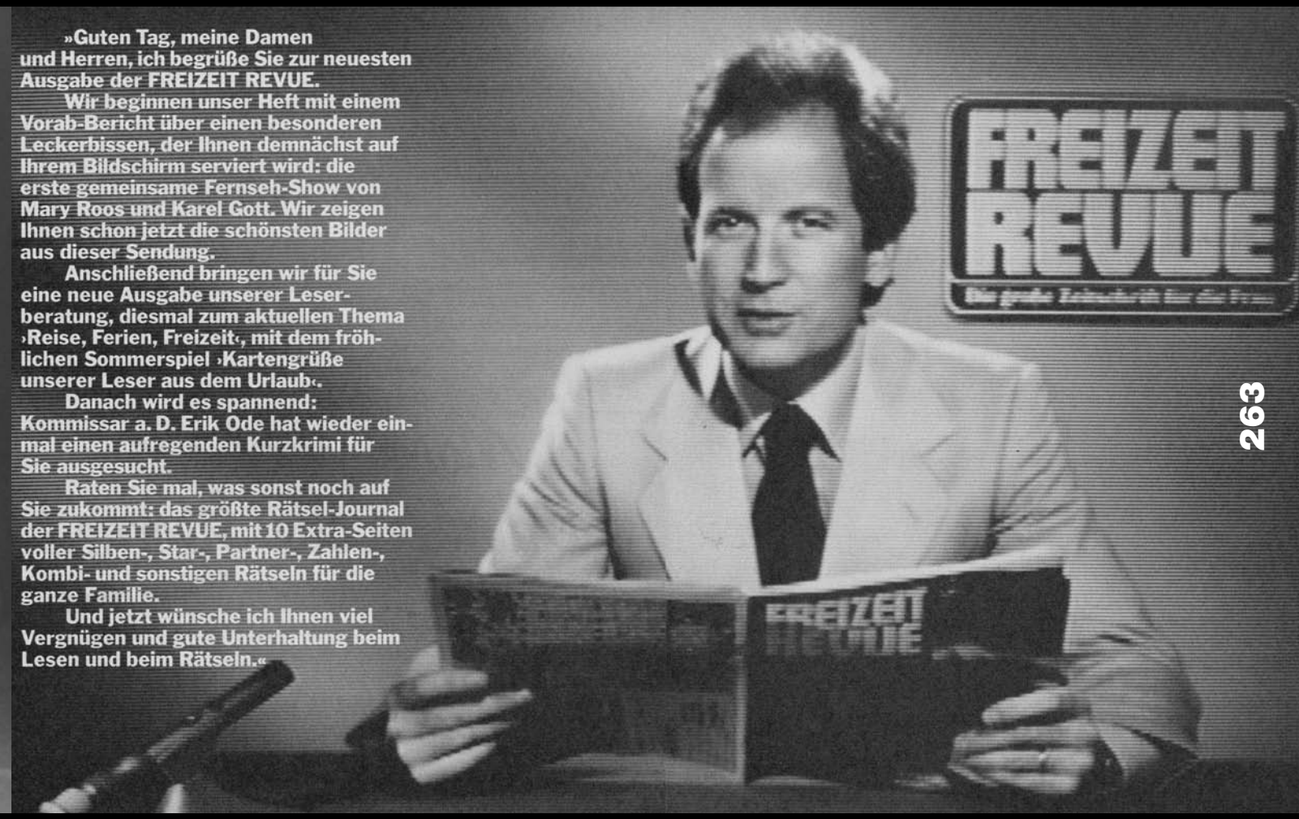
Wir beginnen unser Heft mit einem Vorab-Bericht über einen besonderen Leckerbissen, der Ihnen demnächst auf Ihrem Bildschirm serviert wird: die erste gemeinsame Fernseh-Show von Mary Roos und Karel Gott. Wir zeigen Ihnen schon jetzt die schönsten Bilder aus dieser Sendung.

Anschließend bringen wir für Sie eine neue Ausgabe unserer Leserberatung, diesmal zum aktuellen Thema ›Reise, Ferien, Freizeit‹, mit dem fröhlichen Sommerspiel ›Kartengrüße unserer Leser aus dem Urlaub‹.

Danach wird es spannend: Kommissar a. D. Erik Ode hat wieder einmal einen aufregenden Kurzkrimi für Sie ausgesucht.

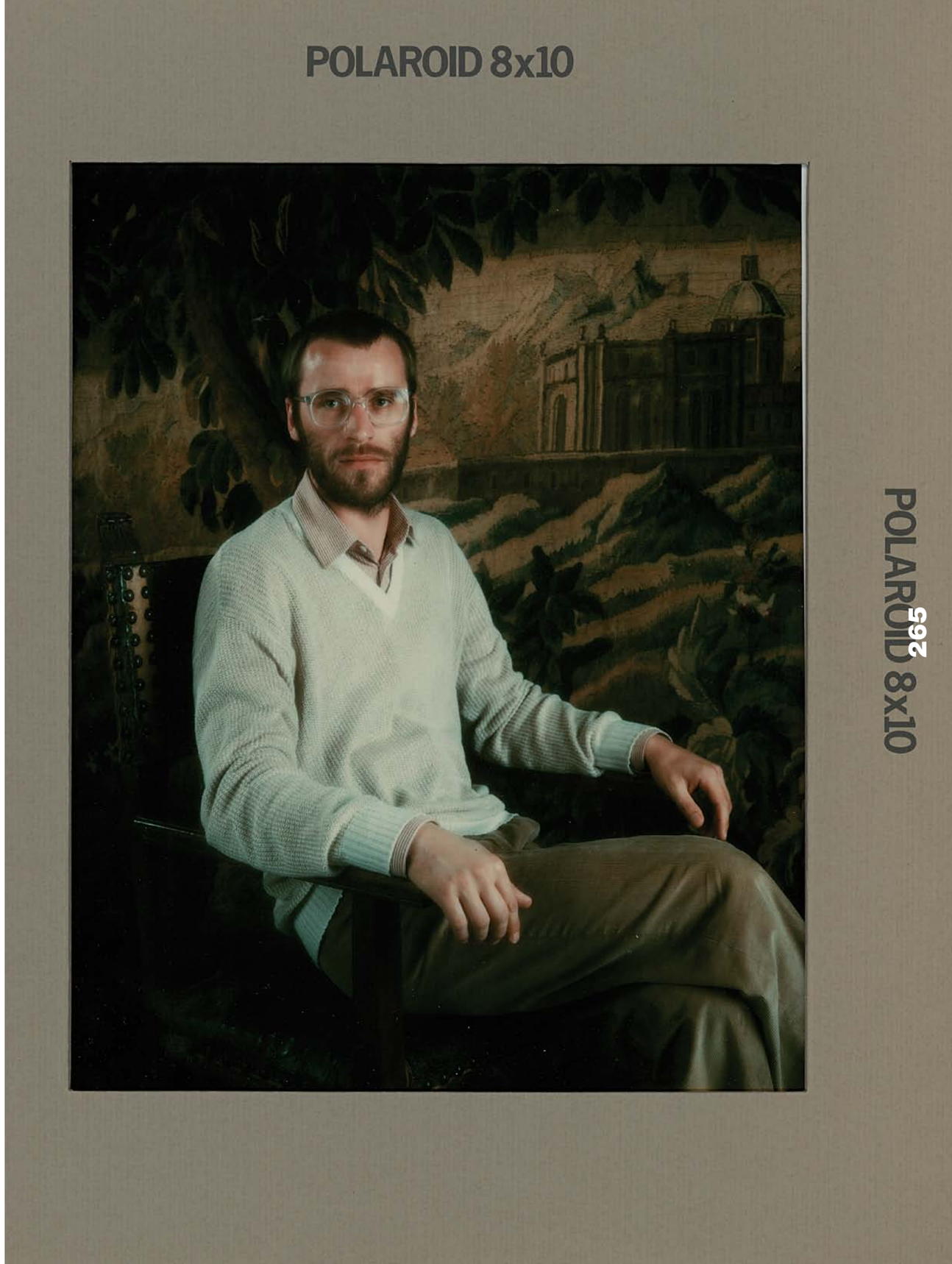
Raten Sie mal, was sonst noch auf Sie zukommt: das größte Rätsel-Journal der FREIZEIT REVUE, mit 10 Extra-Seiten voller Silben-, Star-, Partner-, Zahlen-, Kombi- und sonstigen Rätseln für die ganze Familie.

Und jetzt wünsche ich Ihnen viel Vergnügen und gute Unterhaltung beim Lesen und beim Rätseln.«



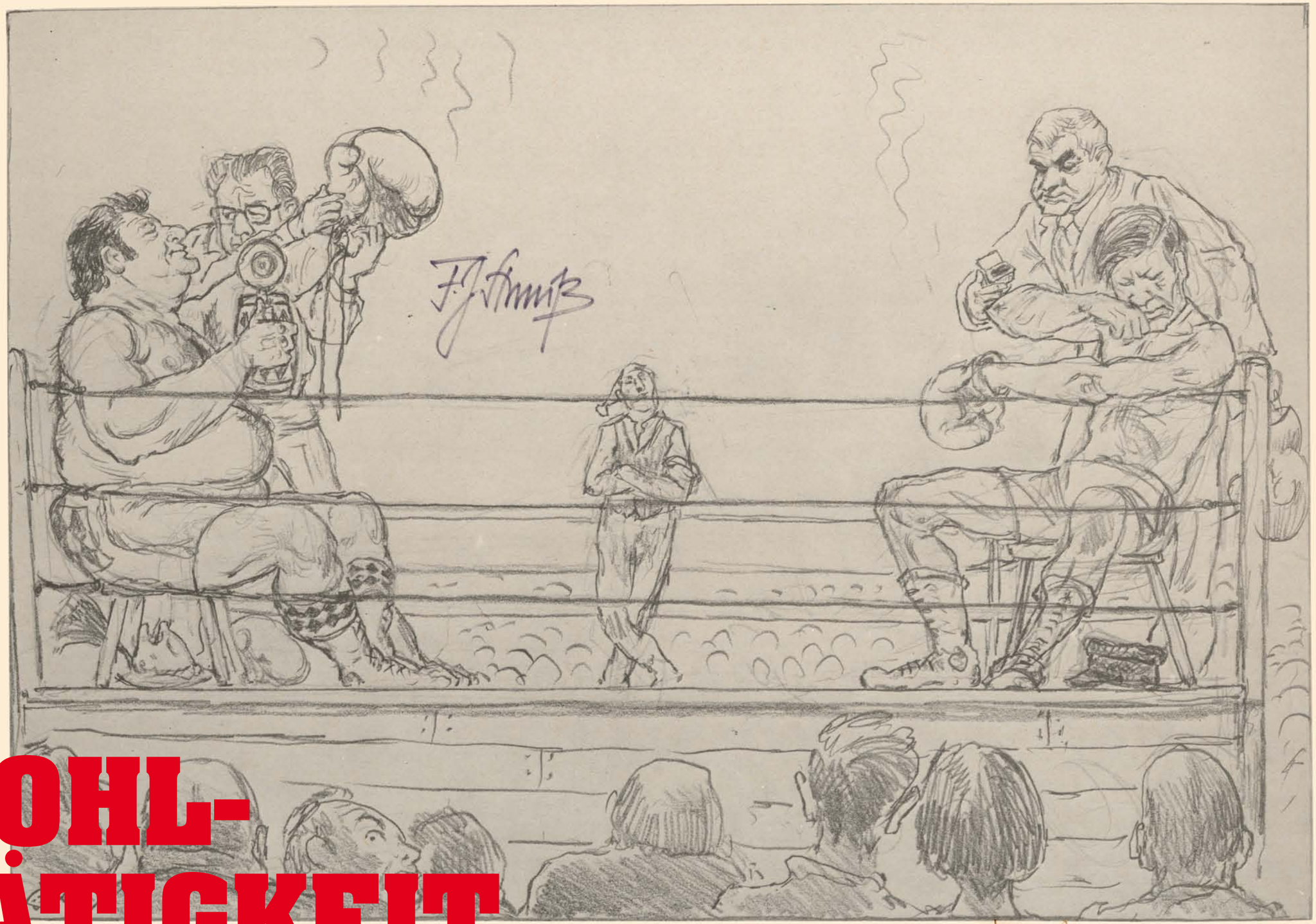
SCHÜTTEL-BILDER





MUST HAVE

TRAUM-TÄNZER



WOHL-TÄTIGKEIT

HU, HU, HUA!

VOILÀ!

ANZEIGE

Offener Brief von Monsieur Jil an den modebewußten Stern-Leser.

EIN ERSTER SCHÜCHTERNER VERSUCH, DEM DEUTSCHEN MANN MEINE FEINE, ZARTE UND SEHR ELEGANTE FRANZÖSISCHE HERRENUNTERWÄSCHE NÄHER ZU BRINGEN.

Darf ich Sie bitten, Ihr Hemd aufzuknöpfen und mit den Fingerspitzen über Ihre Unterwäsche zu streichen, Monsieur?

Was fühlen Sie? Alors, ich will es Ihnen sagen.

Sie fühlen braven, bürgerlichen Baumwollstoff von der guten alten, ziemlich kräftigen Art.

Auch wir Franzosen kennen noch dieses Gefühl. Aus unserer Militärzeit, als Unterwäsche vornehmlich die Aufgabe hatte, den Körper warm und unsere Moral aufrecht zu halten.

SO FEIN.

In der Freiheit des zivilen Lebens bevorzugen wir in Frankreich jedoch eher legere und komfortable Wäsche.

Läßt ein Franzose die Fingerspitzen über seine Unterwäsche gleiten, spürt er etwas völlig anderes: meine berühmte JIL Herrenunterwäsche. Das ist keine gewöhnliche Herrenunterwäsche, müssen Sie wissen. Denn sie faßt sich so zart an wie die Haut eines Mädchens, falls Sie mir diesen pikanten Vergleich gestatten.

Die Baumwolle, aus der ich meine JIL Herrenunterwäsche herstelle, ist nämlich die äußerst rare, leider nicht billige, dafür jedoch einmalig feine und geschmeidige ägyptische Baumwolle. Ihr verdanke ich, daß mein JIL Jersey doppelt so leicht ist wie normaler Feinripp. Und trotzdem haltbarer.

SO ZART.

Das spüren Sie sofort, wenn Sie in eines meiner »Discrets de JIL« (so heißt meine Collection in Frankreich) hineinschlüpfen. Es ist tatsächlich ein Erlebnis, wie Sie es noch nie hatten.

Weshalb ich die leise Befürchtung hege, Sie hätten vielleicht nicht genügend Mut, dieses aufregende Gefühl einmal selbst hautnah ausprobieren zu wollen.

Vor allem, wenn ich Ihnen auch noch verrate, daß es meine »Discrets de JIL« in Farben gibt, die man bei Unterwäsche noch nie gesehen hatte: Alles modische Pastelltöne, oui, Pastelltöne.

Ich sehe Ihnen förmlich an, wie skeptisch Sie sind. Aber lassen Sie mich versichern, daß diese Farben nicht nur sehr modisch sind.

Sondern auch sehr, sehr praktisch.

Sie passen nämlich exakt zu den Grundfarben Ihrer Oberhemden. Und so können Sie stets die passende Unterwäsche zum passenden Oberhemd tragen.

C'est formidable, n'est-ce pas?

SO ELEGANT.

Darf ich Ihre Aufmerksamkeit nun auf Ihren Hals, Ihren Bauch, Ihre Arme und Oberschenkel lenken?

Sicher ist es Ihrem kritischen Auge nicht entgangen, daß manche Unterwäsche an diesen Stellen Wülste bildet oder einschneidet.

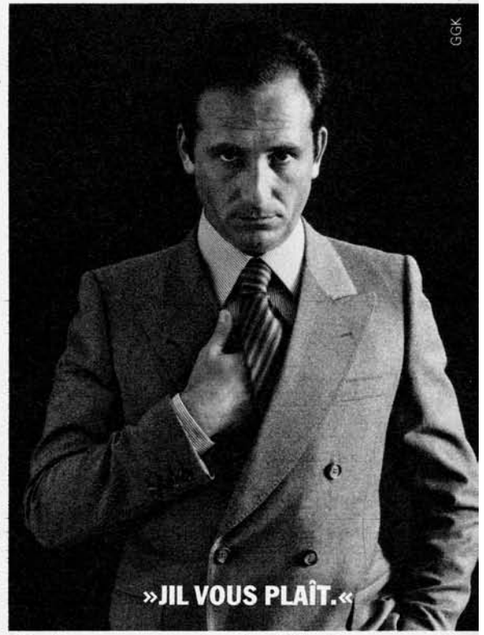
Soll ein Mann denn aussehen wie eine Wurst?

Mais non, Monsieur!

Bei meiner JIL Herrenunterwäsche sind die Abschlußblenden so außerordentlich flach und elastisch, daß man nicht sieht, ob Sie überhaupt Unterwäsche drunter tragen.

Das alles macht Sie natürlich in auffallender Weise sexy. Jedoch habe ich das gute Gefühl, daß die deutschen Männer schon lange auf eine solche Unterwäsche gewartet haben. Die sollen sie nun mit meinen »Discrets de JIL« endlich bekommen.

Lassen Sie mich vorsichtshalber mit einer Warnung schließen: Wenn die Damen erst einmal herausgefunden haben, wie weich und zart und seidig Ihre neue JIL Unterwäsche ist, dann werden sie Sie andauernd anfassen, befühlen und streicheln wollen.



SO FRANZÖSISCH.

Mon dieu, lieber Leser, in welche Lage bringe ich Sie da?

Wenn Sie es dennoch wagen wollen, meine so feine, so zarte und so französische Unterwäsche zu tragen, bemühen Sie sich bitte in ein gutes Fachgeschäft. Oder fragen Sie hier, wo Sie Ihre »Discrets de JIL« bekommen: Mey & Edlich-Vertrieb, Postfach 1220, 7022 Leinfelden-Echterdingen 1.

Herrenwäsche aus Frankreich.

In der Schweiz: Stebler Sports, Route du Pas de l'Echelle, 1255 Veyrier.



BLOW UP

Reiseabrechnung

Belegnummer

Name Bernd Krentz

Kunde Rey + Edlich verrechenbar / ~~nicht verrechenbar~~

Auftragsnummer 715-0026/007-78 i.O. Kontakt

Reise nach München am 19.1.78 um 19 Uhr 00

Rückkehr am 20.1.78 um 23 Uhr 00

Grund der Reise Fotoaufnahme für alle Anzeigen "Jil"

		DM
1	Fahrtkosten	
	Übernachtung	
	Verpflegung (eigene)	
	km-Geld 470 km a 0,32 DM	150,40
	Taxi	7,30
	Telefon	
	sonstige Kosten Garage	9.–
2	Bewirtung; Anlaß:	
	Teilnehmer:	
	.....	
3	Sonstiges Fotoassistent / Maskenbildnerin	275.–
	Modellhonorare lt. Anlage	860.–
	Requisiten	723,09
	.....	
4	Ausgaben ohne Beleg	
	(bitte auf Anlage erläutern)	
		2.024,79
		2.024,79

Sfl

Düsseldorf, den 23.1.78 Unterschrift Krentz

Creditreform

VEREIN CREDITREFORM
STUTTGART E.V.

WIRTSCHAFTSAUSKÜNFTE
EINZIEHUNG VON FORDERUNGEN

Verein Creditreform Stuttgart e. V., Postfach 785, 7000 Stuttgart 1

Herrn
Bernd Kreutz
Robert-Stolz-Str. 21

4000 Düsseldorf 30

Betriebsgesellschaft:
Creditreform Stuttgart
Verhoeven KG
Zugelassenes Inkassobüro
Geschäftsführer Assessor Hch. Verhoeven

7000 Stuttgart 1, Postfach 785
Tübinger Straße 27
Telefon 07 11 / 60 20 51-55
Telex 72 3042 vcst

PschA Stuttgart (BLZ 600 100 70) 237 00-709

Ihr Zeichen	Ihre Nachricht vom	Unser Zeichen	Datum
	23.12.81	br/re	30.12.81

Betr.: D a t e n s p e i c h e r u n g

Sehr geehrter Herr Kreutz,

wunschgemäss übersenden wir Ihnen gem. § 34 Abs. 2 BDSG
die bei uns über Ihre Person gespeicherten Daten.

Wir wären Ihnen dankbar, wenn Sie die Daten auf ihre Richtigkeit und Vollständigkeit hin überprüfen würden.

Auf evtl. Unstimmigkeiten wollen Sie uns bitte aufmerksam machen.

Mit freundlichen Grüßen
VEREIN CREDITREFORM STUTTGART E.V.

Anlage

Auskunftserteilung an den Betroffenen gemäß § 34 Abs. 2 BDSG. Der Inhalt hat gegenüber Dritten keine Wirkung.

Stuttgart, den 30.12.81/brØre

Bernd Kreutz
Hölzleswiesenstr. 18
7000 Stuttgart 75

Name	Bernd Kreutz, ca. 1942 geboren, alleinstehend
	auf Grund der hier angeführten Tatsachen wird der Betroffene positiv beurteilt
Beruf	Designer, dem Vernehmen nach beschäftigt in Werbeagentur Troost, Düsseldorf, Kreutz verfügt über entsprechende Einkünfte
Vermögenslage	Dem Vernehmen nach ist Bernd Kreutz Eigentümer der Wohnung Hölzleswiesenstr. 18, Stuttgart 75 Verkehrswert ca. DM 450.000.-- Belastung unbekannt
	Überprüfung der Angaben zum Immobilieneigentum durch Grundbucheinsicht nicht möglich
	entsprechende finanzielle Werte sind in der Einrichtung investiert
Zahlungsweise	vereinbarungsgemäss
Kreditfrage	Geschäftsverbindung zulässig.

KREDIT-WÜRDE

HEIMAT-KUNDE





AKTIONS-KUNST



Name des Kandidaten

Datum des Sitzversuchs

Adresse

Dauer des Sitzversuchs

Eine Aktion zur Steigerung des Bekanntheitsgrades der Creativen Inneneinrichter e.V.

Teilnahme-Karte.



Der Inhaber dieser Karte hat bei einem Sitzversuch auf dem berühmten »Schiefen Stuhl« von Stefan Wewerka folgende Zeit erreicht:

Dauer des Sitzversuchs

Stempel und Unterschrift des CI-Mitglieds

Datum des Sitzversuchs

Bitte lesen Sie sorgfältig das Kleingedruckte auf der Rückseite.

Teilnehmen ist wichtiger als Sitzenbleiben.

Zum Trost.



Dies ist eine Nachbildung des berühmten »Schiefen Stuhls« von Stefan Wewerka.

Als kleines Dankeschön für Ihre Teilnahme am Wettbewerb zur Steigerung des Bekanntheitsgrades der Creativen Inneneinrichter e.V.

Eine Aktion zur Steigerung des Bekanntheitsgrades der Creativen Inneneinrichter e.V.

Teilnahme-Bedingungen.

1. Der »Schiefe Stuhl« von Stefan Wewerka gehört demjenigen, der es als erster schafft, darauf länger als 30 Minuten in der vorgeschriebenen Sitzposition (s. Zf. 2) sitzen zu bleiben. Sollte dies innerhalb des Aktionszeitraums keinem gelingen, so gehört der Stuhl demjenigen, der dieser Zeitvorgabe am nächsten gekommen ist.

2. Der Teilnehmer hat in möglichst aufrechter Haltung und mit dem Rücken zur Lehne auf dem »Schiefen Stuhl« zu sitzen; d.h. deutlich mit dem Gesäß die Sitzfläche des Stühles zu berühren. Dabei darf während des gesamten Sitzversuches keines der Stuhlbeine den Kontakt zum Fußboden verlieren. Der Teilnehmer hat die Arme über der Brust zu kreuzen und die Füße so in das umrandete Feld zu stellen, daß sich die Beine von den Knien an abwärts nicht berühren. Es ist unzulässig, sich durch Abstützen an der Rückenlehne das Sitzen zu erleichtern, insbesondere, den unteren Teil des rechten Schulterblattes auf dem oberen Rand der Rückenlehne zu stützen oder das Gesäß in die Aussparung der Rückenlehne zu klemmen.

3. Der Sitzversuch gilt als gescheitert, wenn der Teilnehmer vor Erreichen der Zeitvorgabe vom Stuhl rutscht. Ferner gilt der Sitzversuch dann als gescheitert, wenn eines der Stuhlbeine über die auf dem Fußboden vorgezeichneten Markierungen verschoben oder vom Fußboden abgehoben wird oder wenn der Teilnehmer mit den Füßen das farbig umrandete Fußfeld übertritt, mit den gekreuzten Armen die Oberschenkel berührt, sich unzulässig abstützt oder sonstwie in unzulässiger Weise die vorgeschriebene Sitzposition nicht einhält.

4. Teilnahmeberechtigt sind alle volljährigen Bundesbürger in normaler, d.h. textiler und trockener Straßenkleidung (also z.B. nicht in Gummihosen) sowie mit normalen, d.h. ledernen Straßenschuhen (also z.B. nicht mit Turnschuhen).

5. Nicht teilnahmeberechtigt sind die Mitglieder der Creativen Inneneinrichter e.V. und deren Angehörige sowie die Mitarbeiter und Versuchspersonen der von den Creativen Inneneinrichtern e.V. mit der Vorbereitung und Prüfung des Wettbewerbs beauftragten Firmen und Institute und deren Angehörige.

6. Jeder Kandidat hat – bundesweit – nur einen Versuch. Über die Gültigkeit des Versuchs entscheidet ausschließlich und endgültig das jeweilige Mitglied der Creativen Inneneinrichter e.V. bzw. der von diesem mit der Durchführung und Überwachung beauftragte Mitarbeiter. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

7. Der Gewinner des Stuhles ist mit einer Veröffentlichung seines Fotos und mit der Nennung seines Namens in der Presse sowie in der Werbung einverstanden. Er ist ferner damit einverstanden, daß der Stuhl bis zur Beendigung des bundesweiten Wettbewerbs in den Geschäftsräumen des jeweiligen Mitglieds der Creativen Inneneinrichter e.V. verbleibt.

8. Sollte es sich im Verlaufe des Wettbewerbs als notwendig erweisen, die obenstehenden Teilnahmebedingungen abzuändern, so werden diese Änderungen in der Presse (SPIEGEL) bekanntgegeben.

ERSATZ-HEIMAT








FRANK BELOW
Mitbürger!
Lesen macht dumm und gewalttätig
Lebensqualität
in Arbeitersiedlungen

„GASSI!”









KREATIEF

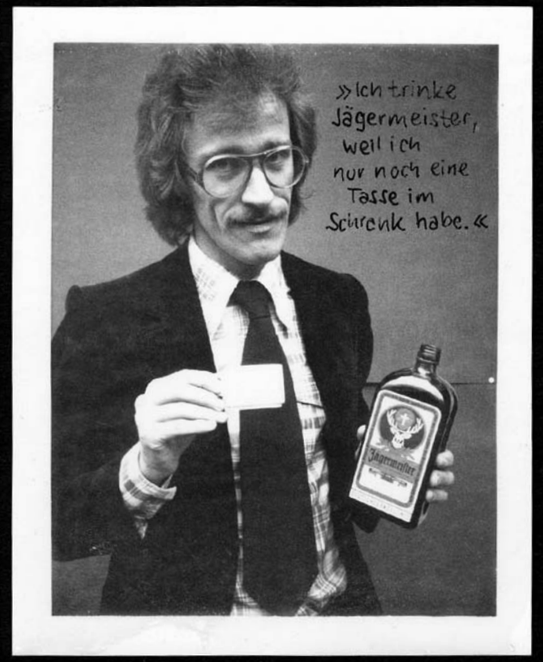


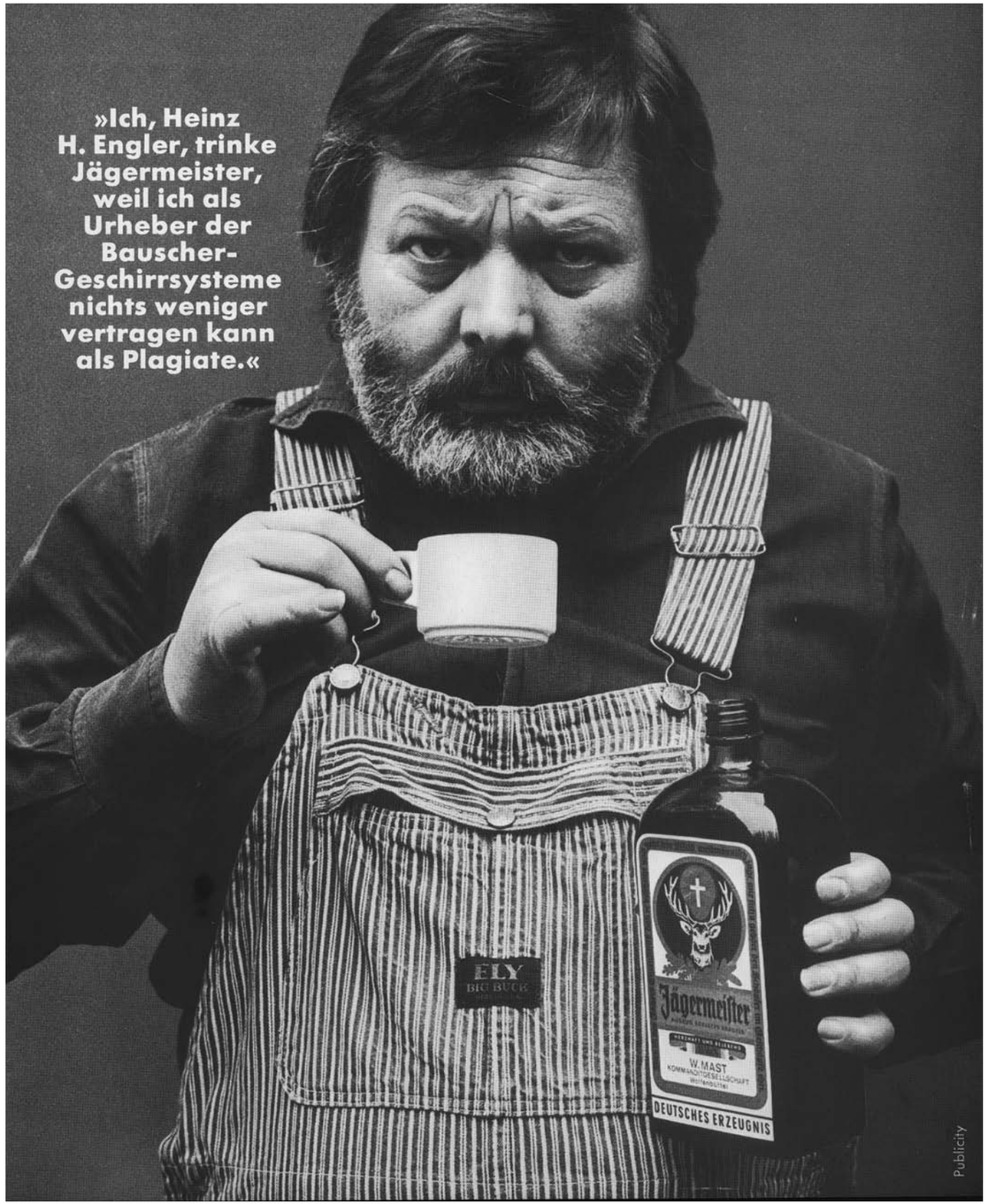
26.11.75



27-11-75
B. Kraut

ACHTUNG, WILD!





LECK MICH!

mit Kfz aufgenommen und auf Baustellen

Landtag wählt Mitglieder des Sondermüll-Ausschusses

STUTTGART (lsw) - Der Landtag hat am Mittwoch die elf Mitglieder des parlamentarischen Untersuchungsausschusses über „Gefährdung durch Sondermüll" gewählt. Demnach nimmt der CDU-Abgeordnete, Landtagsvizepräsident Gerhard Weng, den Vorsitz des von der Opposition beantragten Ausschusses ein. Zu seinem Stellvertreter wurde der SPD-Abgeordnete Ulrich Maurer gewählt. Für die Unionsfraktion sind darüber hinaus Rudolf Decker, Gundolf Fleischer, Karl Lang, Günther Oettinger und Hermann Schaufler Mitglieder des Gremiums. Die SPD wird auch von Ulrich Pfenkmann und Karl-Peter Wettstein, die Fraktion der Grünen von Hans-Dieter Stürmer vertreten. Mitglieder der FDP-Fraktion im Untersuchungsausschuß ist Ernst Waldemar Bauer.

Kleiner Jahrgang 84 läßt Weinpreise anziehen

BICKENSOHL/Kaiserstuhl (lsw/vwd) - Der Badische Weinbauverband registriert anziehende Weinpreise. Damit hat sich nach Feststellungen von Verbandspräsident Peter Schüttler (Wiesloch) der eineinhalb Jahre nach unten gerichtete Preistrend wieder umgekehrt. Die Marktreaktion wurde auf der Herbstpressekonferenz des Verbands am Mittwoch in Bickensohl wesentlich mit dem jetzt zur Traubenernte anstehenden neuen Jahrgang in Verbindung gebracht, der nach Qualität und Menge nur einen „kleinen Jahrgang" erwarten lasse. Mengenmäßig rechnet der Verband mit einem Ernteertrag von 120 Millionen Liter. Dieses Ergebnis würde um 20 Millionen Liter unter einer „badischen Normalernte" und um mehr als 50 Millionen Liter unter dem Ertrag von 1983 liegen.

Abfindungsbrenner fürchten Einkommenseinbußen

STUTTGART (lsw/vwd) - Die Abfindungsbrennereien, die Obst zu Alkohol verarbeiten, klagen über eine unbefriedigende Ertragslage und fürchten eine weitere Verschlechterung. In einem Schreiben an Bundesfinanzminister Gerhard Stoltenberg hat der Vorsitzende der Landesvereinigung Erwerbsobstbau Baden-Württemberg (Stuttgart), Friedrich Welte, erklärt, die in letzter Zeit bekanntgewordenen Pläne des Bundesfinanzministeriums zur [illegible] der Ausbeutesätze würden die wirtschaftliche Situation der Abfindungsbrennereien dramatisch verschärfen.

Abbey-Leben gibt's nicht mehr. Schade.

die Zahlen haben ganz Kehl getan.

durch-schnittlich

Generalvikar Mühlbacher: Statt Bekehrung steht Überlebenshilfe im Vordergrund

Fast 36 Millionen aus Rottenburg als Hilfe für die ärmeren Länder in der Dritten Welt

Von unserer Tübinger Redaktion

ROTTENBURG (hos) - Nicht in dem engen Sinn des Bekehrens und des Spendens von Sakramenten will der Generalvikar der Diözese Rottenburt-Stuttgart, Eberhard Mühlbacher, die Missionsarbeit in heutiger Zeit verstanden wissen. Im Hinblick auf den Missionssonntag am 28. Oktober zog Mühlbacher, der auch das Referat „Weltkirchliche Aufgaben – Mission und Entwicklung" leitet, gestern vor der Presse eine Bilanz der bisherigen Rottenburger Missionstätigkeit: eine Fülle handfester materieller, finanzieller und personeller Hilfsmaßnahmen.

In den letzten fünf Jahren von 1979 bis 1983 wurden in der württembergischen Diözese rund 159 Millionen Mark für Missions- und Entwicklungsarbeit aufgebracht. Davon wurden 30,5 Millionen Mark vom Referat „Weltkirchliche Aufgaben" direkt an Projektträger in der Dritten Welt weitergeleitet. 80,5 Millionen Mark an Kollektenerträgen wurden an die Hilfswerke abgeführt. 48,2 Millionen Mark schließlich wurden über den Verband der [illegible] Aktionsgemeinschaft direkt [illegible] Diözesen [illegible] von (1,49 Millionen Mark) für den Bau und die Unterstützung von Kinder- und Jugendzentren sowie Altenheimen (1,21 Millionen Mark), für die Anschaffung von Fahrzeugen (1,08 Millionen Mark) sowie für Entwicklungsvorhaben wie Siedlungsprojekte, Brunnenbau und Landwirtschaft (0,84 Millionen Mark).

In den acht Millionen Mark, die im vergangenen Jahr direkt von der Diözese verarbeitet wurde das Geld vorwiegend für den Bau von Gemeindezentren und Kirchen [illegible] Millionen Mark [illegible] Aktionsgemeinschaft [illegible] etwa die Aktion PRO (Priester in Missionsländern). 6[illegible] stellt die Diözese gegenwärtig [illegible] eines Festbetrags [illegible] ihres Gehalts [illegible] ab. Die Aktion wurde 1972 vom Diözesanpriesterrat ins Leben gerufen. Die Diözese Rottenburg-Stuttgart übernahm die direkte Versorgung des Klerus in Äthiopien und Malawi; seit einem Jahr werden auch Priester im Sudan unterstützt. Im vergangenen Jahr wurden so rund 600 000 Mark bereitgestellt.

Erst im Januar dieses Jahres wurde die „Katechistenaktion Südsudan" gestartet. Getragen wird sie durch Einzelspender und durch die Pfarreien der Diözese Rottenburg-Stuttgart. Insgesamt sind bis jetzt rund 800 000 Mark eingegangen.

Die acht Millionen Mark sind nicht die einzige Hilfe, die aus der Diözese Rottenburg-Stuttgart im vergangenen Jahr in ärmere Länder floß. Hinzu kamen nach Angaben Mühlbachers 17,6 Millionen Mark an Kollektenerträgen zugunsten der Hilfswerke wie Misereor, Misio und Adveniat, sowie 10,3 Millionen Mark an Kirchensteuermitteln über den Verband der Diözesen Deutschlands für weltkirchliche Aufgaben. Zusammen macht das einen Betrag von 35,9 Millionen Mark im vergangenen Jahr.

Hinzugerechnet werden muß schließlich die ideelle und die personelle Hilfe, die sich nicht in Mark und Pfennig darstellen läßt: Insgesamt 741 Missionskräfte aus der Diözese Rottenburg-Stuttgart sind in 45 Ländern der Welt tätig.

durch-schnittlich

Mieter können beim Bau selbst mit Hand anlegen

Offenburger Pilotprojekte machen gute Wohnungen billiger

Von unserem Mitarbeiter

OFFENBURG (sdt) - Viel Wohnraum für wenig Geld. In Offenburg ist dies jetzt Wirklichkeit geworden. Mitten im Stadtgebiet entstehen zur Zeit insgesamt 52 Wohnungen zu Niedrigstpreisen. Ermöglicht hat das Pilotprojekt das Land Baden-Württemberg.

Sozialer Mietwohnungsbau zu einigermaßen vernünftigen Preisen sei nicht mehr finanzierbar, hatte es noch vor Jahren geheißen. Das baden-württembergische Innenministerium wollte das Gegenteil beweisen und startete einen Wettbewerb. Unter zahlreichen Angeboten konnten zwei Pilotprojekte in Offenburg gestartet werden.

Die Stadt hatte günstig Bauland zur Verfügung gestellt. Voraussetzungen für niedrige Baukosten waren gegeben. Oberstes Gebot der Bauträger, einer privaten Gesellschaft aus Freiburg und dem landeseigenen Wohnungsbauunternehmen LEG: Die Qualität der Wohnungen sollte durch Einsparungen nicht leiden. Es sei rundherum gelungen, verkündet dennoch die Forschungsgemeinschaft „Bauen und Wohnen" aus Stuttgart, die die Planung und Entstehung der beiden Pilotprojekte in Offenburg kritisch begleitete.

Dank der niedrigeren Baukosten sei es sogar möglich, den Satz der Rohmiete für sozialen Wohnungsbau um eine Mark pro Quadratmeter zu unterbieten. Einen Vorteil in den Offenburger Projekten sieht die Forschungsgemeinschaft auch darin, daß der künftige Mieter beim Endausbau der Wohnung selbst mit Hand anlegen kann. Dies bringe wieder Einsparungen von „einigen Tausendern". Im Frühsommer 1985 sollen die Wohnungen bezogen werden können.

Durchgestrichen ist das Wort Frau.

Die Zylinder ist dem Honorar gewachsen

Sie pachtete ein Gymnasium und machte daraus eine Schule für Hochbegabte. Jetzt ist Ursula Hirschmann, Ehefrau des Quelle-Gründers, Professorin. Ihr Honorar: ein Zylinder.

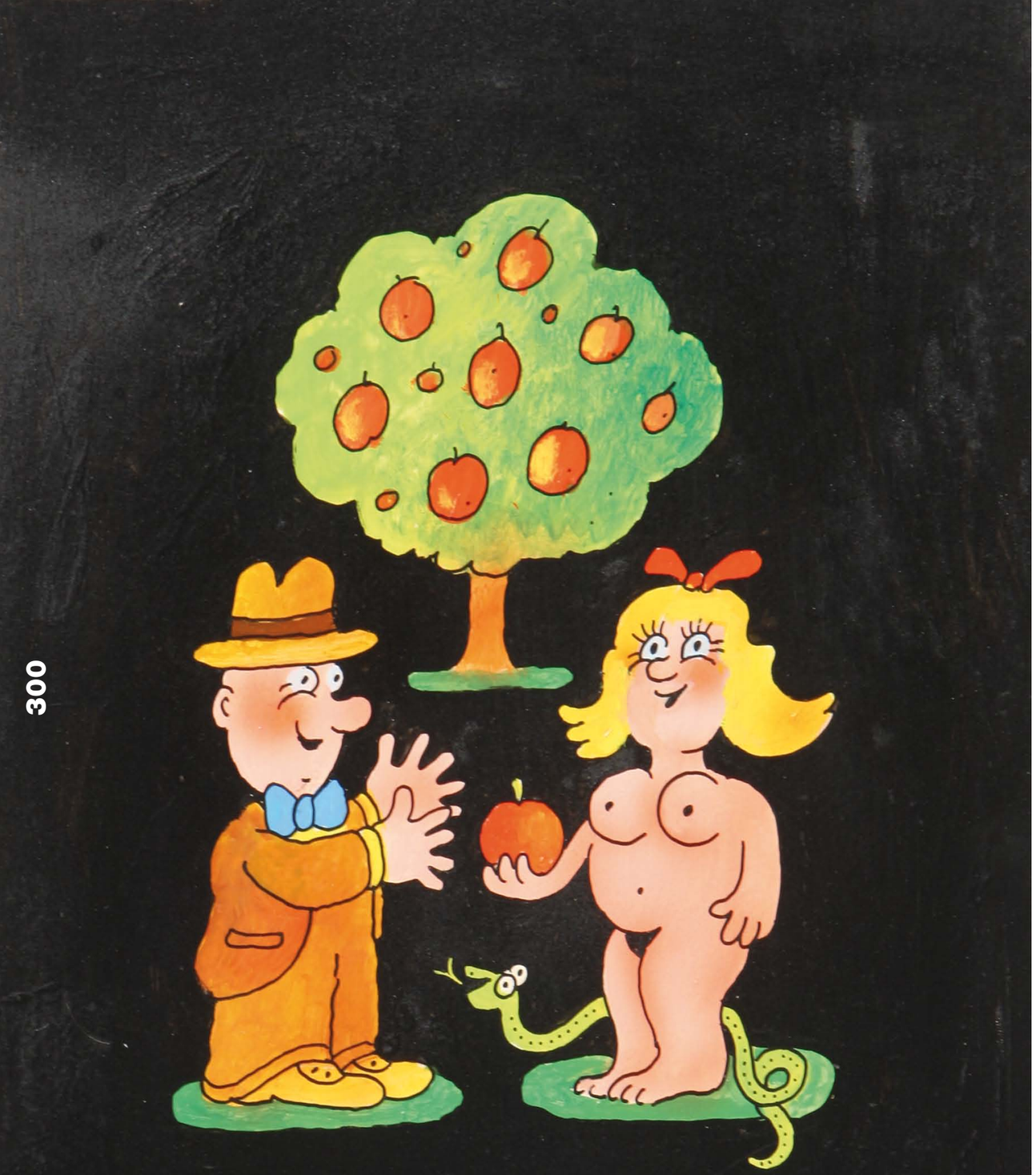
Von unserem Mitarbeiter Hans-Peter Schütz

Ursula Hirschmann, Ehefrau des Quelle-Gründers, Professorin. Ihr Honorar: ein Zylinder.

Von unserem Mitarbeiter Hans-Peter Schütz

Studienprofessor Robert Dietle für seinen Freund Bernd Kreutz.

CREATIVE WRITING



(W)ERB-SÜNDE

Mittellose

Millionärstochter

25 J., 1,67 m, blond, blauäugig, Hobby Schriftstellerei,

sucht dringend

zwecks Abwendung drohender Enterbung
und fristloser Wohnungskündigung durch den Vater,

geeigneten Heiratskandidaten

Um den väterlichen Ansprüchen zu genügen, sollte der Vermögensstand des Kandidaten nach Abzug aller Passiva die 10-Mio.-Marke übersteigen. Rotarier bevorzugt. Körperliche und geistige Defekte des Bewerbers bei Adelstitel oder entsprechender Vermögenshöhe kein Hinderungsgrund. Bei Standes- und Vermögensnachweis wird Diskretion zugesichert. Nur ernstgemeinte Zuschriften an:

KARIN GERSTER, 7950 BIBERACH/RISS, ENGELGASSE 5

IRISCHES TAGE-BUCH









SENTI-MENTAL JOURNEY

Valentine's Day Greetings

LIEBES-GRÜSSE AUS LONDON

JACKIE S. — No cliche is good enough. Happy Valentine's Day. All my love.—Dave.

MANY WATERS cannot quench love neither can floods drown it '' only 106 days to go. R to M.XXXXXXXXXXXXX.

PAULINE M, my darling wife never doubt my love and gratitude for your caring devotion. M.

JEF still has a middle-aged crush on HS and there is a lot of leap year [illegible]

ROSES [illegible]**D,** Viol[illegible] you a[illegible]y colour[illegible] true, [illegible] enraptu[illegible] love [illegible]e power[illegible] above.

PETA—[illegible] at all. [illegible] Your [illegible]

PUSHKIN [illegible] Fiona [illegible] will [illegible]

BOOFY and Strawberry, I love you near and far, I love you anywhere you are. Love MPS,

SNOOPY luvs Stevie B's legs for ever; [illegible] stocking

SOPHIE, [illegible] same [illegible] Yours[illegible]

NURJAH [illegible] mistre[illegible] peror [illegible] of the [illegible] Meget

SUSIE— [illegible] still [illegible] closes. Don't miss this amazing opportunity: Book now—Love, Biles.

KIDNEYS, Nebulus and the Lcbb will [illegible]e the same about you.

HONEYB [illegible]ove you [illegible] unbou[illegible]y reason[illegible]er underst[illegible]g, yet [illegible]ip will [illegible]ater lov[illegible] Boo.

[illegible]LEN [illegible]N [illegible]ve for ev[illegible] my life [illegible] you. [illegible] Love you always.—Chris.

CARO You are the sun moon and stars. Around you my life revolves. Love Stephen.

TO MY OVERFED aging Gnome. Love you especially the elephant bits. Jo.

CHRISTINE, I loved you in Castle-milk, Johnstone too. Greatly then, utterly noo.

FIONA, my Valentine. Ich liebe dich, Ie t'aime. Sorry I can't say it in Tonfran.—H.

HUGGY BEAR says grrr to his Easter turtle, cuddle, cuddle.—The Loving Lion.

TO THERESA with all the love one man could have for such a lovely lady.—Forever Clive, X.

TO A DEAR and lovely man I fell for, and miss. I'll always adore you.—Susan.

L.—Remembering sumptuous snackettes and napettes too.—With love, unsoppy J. V.

HAF.—Would you like to hitch-hike from the U.K.? I'll arrange B & B.—Love, U.K.

WE STARTED We Two and love made it four. One's ventured afar and loves made it five. Keep counting my darling. Our loves so alive.—Jack to Jill.

R. S.—I love you—warts and all!—K. S.

JENNY, my lovely lady, I shall always love you, good times or bad.

JA[illegible]—Love cannot be filed no Roses Having Cried London calling, but I live by a river the Fingers Mohair

MICHAEL FISHERMAN, I love you. Guys and Dolls at the ADC forever.—Love Jean Bad.

O LOVELY PUSSY, Pussy my love, what a beautiful Pussy you are.—Packing-case to Pussy-cat.

MARY my dearest my lovely, when fog is all around me, be my light.—Sincerely, Me.

SWEET LOVE from the armpit of Massacnuseits. sorry you're on your todd.

LOVE IS spending time together, sailing a laser, walking the dog and eating.

ONE WEASEL declares his undying love for another; Weasels away !

STUART.—Sorry about all the rows. I love you very much and that's forever.—Debbie.

FROM ALIDA to Kenneth. My darling Bonzo, love you always.—Sunbeam. XXX.

THE WORLD'S greatest bear and Bryan send love to Mary, their favourite lady.—XXX.

DIANE.—I love you more than all things and for always. I am my love for you.

RANJI-JI.—Sandhills I fear we must decline some south and be my

POETS day tomorrow my love but today and always let us possess one world, each hath one, and is one. See you soon.

TO BRENDA, my dear wife, all my love to you on this day and forever.—From Tim.

DIANE JOAN, my very own: 3 days from 12 years of bliss, this was a chance I could not miss: I love you.

2 DEAREST darling ducky behind [illegible] [illegible] [illegible]

Queen Elizabeth 2

Photographed on board 1980

SCHIFF AHOI

CUNARD

Cunard Line Limited, South Western House, Canute Road, Southampton SO9 1ZA. Telephone 29933. Telex 477577

Mr. Stulle,
P.O.B. 3023,
STUTTGART,
W. Germany.

Our ref MEB Your ref Date 8 May 1980

Dear Mr. Stulle,

"QUEEN ELIZABETH 2" 4 May 1980

In connection with your telephone call when you asked for a bottle of Champagne to be placed in the cabin of Mr. Barnd Krautz, our Passenger Department was unable to trace anyone of this name on this voyage or the following cruise.

In the circumstances I was unable to order the Champagne and thought I should let you know I had been unable to follow your instructions.

Yours sincerely,

M E Baron

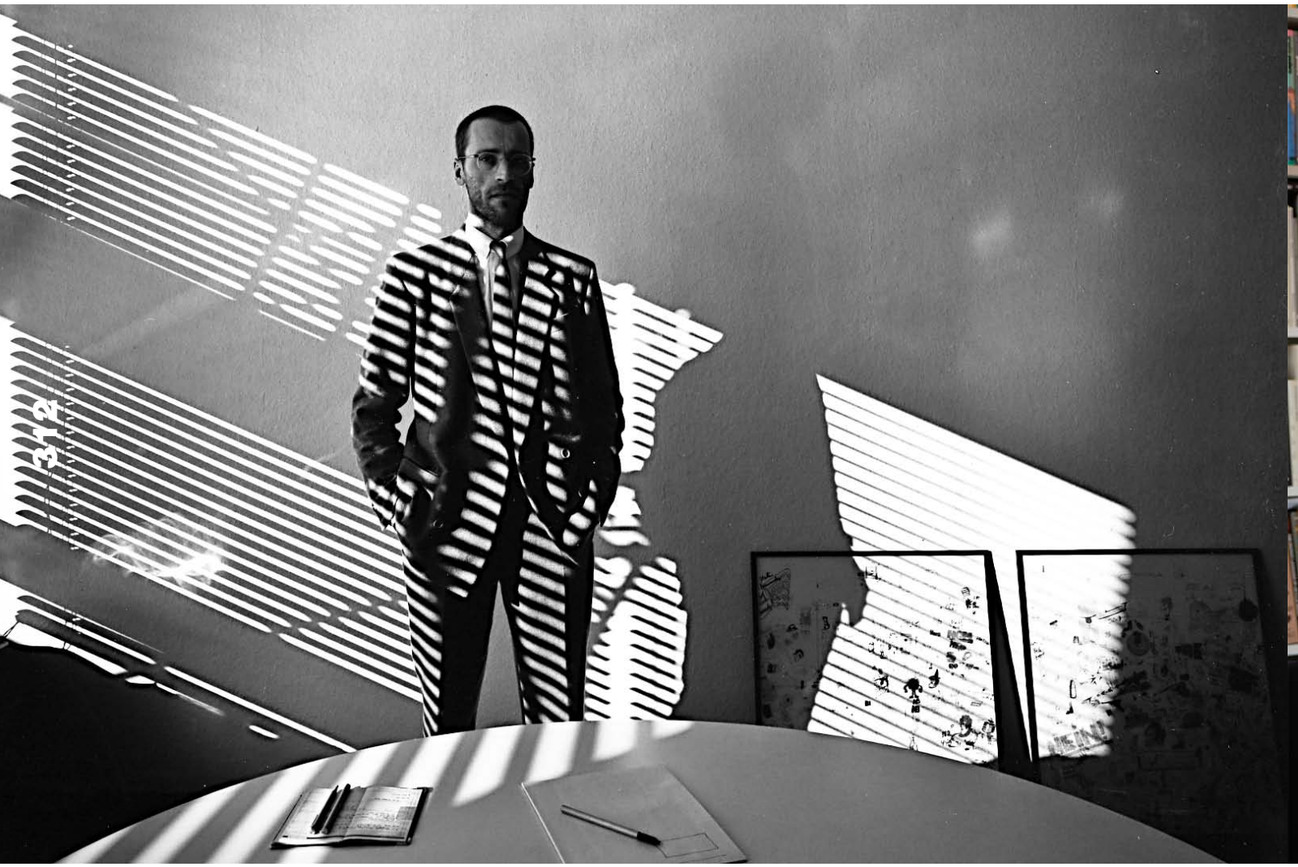
Secretary to Mr. D.J. Biggs

I LOVE NEW YORK

KODAK SAFETY FILM

A → 32

DIASPORA





KONFERENZ DER TIERE

HEUBLEIN
THE LIQUOR'S IN IT
HEUBLEIN
PIÑA COLADA
PIÑA COLADA • MADE WITH RUM, NATURAL FLAVORS, SIMULATED CREAM BASE & CERTIFIED COLOR ADDED
30 PROOF • 15% ALC. BY VOL. • 750 ml (25.4 FL. OZ.)

... der Exotic-Drink,
der Urwald
in die Hütte bringt.

Piña Colada von Heublein.
Original exotisch, leicht alkoholisch.

HEUBLEIN ORIGINAL PIÑA COLADA: DER LUSTIGE LONG-DRINK. SEHR SOFTIG. SEHR EXOTISCH. GANZ LEICHT ALKOHOLISCH. MIT COCOSNUSS, MILCH, ANANAS UND EINEM SCHUSS RUM. DRU

245 Tätl. GK
305 Tätl. Gemein

TIMECHARGES-STATEMENT 14.01.1983

HOURS PER EMPLOYEE MONTH UNDER REPORT DECEMBER 1982

EMPLOYEE 7700 KREUTZ, BERND PAGE 69
COST-CENTER 732 ART DIRECTION

CLIENT NO	NAME	PRODUCT NO	NAME	HOURS MONTH UNDER REP.	HOURS JAN INCL. DEC
7190	GEHA-WERKE GMBH	1	GEHA-SCHREIBGERAETE	0,00	49,00
				0,00 S	49,00 S
7270	HENNINGER-BRAEU	1	HENNINGER	32,00	32,00
				32,00 S	32,00 S
7302	HENKEL WASCHM INL	1	PERSIL	51,00	173,00
				51,00 S	173,00 S
7307	HENKEL DIXI	2	DIXI	0,00	32,00
				0,00 S	32,00 S
7330	IWS	1	IWS KLASS.WERBUNG	130,00	238,00
				130,00 S	238,00 S
7360	LOIS JEANS+JACKETS	1	LOIS	8,00	113,00
				8,00 S	113,00 S
7405	PENTAX	1	PENTAX	14,00	14,00
				14,00 S	14,00 S
7410	RACHENGOLD	1	VELEMINT	0,00	12,00
		2	RACHENGOLD	0,00	38,00
		4	ATEMGOLD	8,00	16,00
		5	NEUE BONBONS	8,00	63,00
				16,00 S	129,00 S
7420	REEMTSMA	2	CIGARETTE B	0,00	269,00
				0,00 S	269,00 S
7447	SCHNEIDER-IMPORT	2	PINA COLADA	0,00	9,00
				0,00 S	9,00 S
7451	SPRINGER	2	HOER ZU	21,00	21,00
				21,00 S	21,00 S
7536	THERA POLY	2	POLY KUR	8,00	8,00
		7	POLY SOFT	0,00	57,00
				8,00 S	65,00 S
7537	THERA DUFTWAESSER	1	NERVAL ALLGEMEIN	0,00	34,00
				0,00 S	34,00 S
7540	THOMPSON-SIEGEL	5	BLUMENBORN	8,00	8,00
				8,00 S	8,00 S
7590	ZVA	1	ZVA	4,00	294,00
				4,00 S	294,00 S
7595	WOELM PHARMA	7	RECATOL	0,00	19,00
				0,00 S	19,00 S
7---				292,00 *	1499,00 *

TIMECHARGES-STATEMENT 14.01.1983

HOURS PER EMPLOYEE MONTH UNDER REPORT DECEMBER 1982

EMPLOYEE 7700 KREUTZ, BERND PAGE 70
COST-CENTER 732 ART DIRECTION

CLIENT NO	NAME	PRODUCT NO	NAME	HOURS MONTH UNDER REP.	HOURS JAN INCL. DEC
9000		0		0,00	0,00
		1		34,00	267,00
		2		42,00	42,00
		3		8,00	188,00
				84,00 S	497,00 S
9700	TROOST	2	TROOST NEW BUSINESS	8,00	16,00
				8,00 S	16,00 S
9---				92,00 *	513,00 *
				384,00 **	2012,00 **

1950

STRESS
HOCH ZEHN

JUGENDSTIL

AFTER WORK PARTIES



ALLEIN GEGEN ALLE

PRODUKT-EINFALL







NATUR-GEWALTEN

4.2.1985
Nr. 6/85 - Seite 15 Ad Page in **new business**

Smog and Advertising. Wie man ein negatives Umwelt-Ereignis wie den Giftnebel in Nordrhein-Westfalen zum Nährboden einer blitzgescheiten Werbeaussage macht, konnten Bild-Leser am 25.1.85 der Regionalausgabe Ruhrgebiet ihres Blattes entnehmen. Als Absender der ganzseitigen Anzeige zeichnete der Verkehrsverbund Rhein-Ruhr, der den dickluftgeschädigten Revier-Menschen so eindringlich wie nie zuvor die Vorzüge der öffentlichen Verkehrsmittel pries. Angeregt und gestaltet wurde die Anzeige von den Spezialisten der Division "Soziale und Institutionelle Kommunikation" bei der Troost Campbell-Ewald Kommunikations-GmbH, Düsseldorf.

Wer das weiß, dem erscheint die Headline "Ein Geschenk des Himmels" gleich dreideutig. Man kann darunter eine zynische Anspielung auf dem Smog verstehen. Denkbar ist auch, daß die dicke Luft der Agentur TC-E als eine Art reiner Bienenhonig erschien mit der Chance, sich bei ihrem Kunden honorarträchtig in Erinnerung zu bringen. Bild-Lesern, die Body-Copies zur Kenntnis nehmen, wurde schließlich die eigentliche Bedeutung zuteil: Busse & Bahnen sind in dieser atemlosen Zeit ein Geschenk des Himmels.

Mit dieser schnellen und instinktsicheren Reaktion gibt TC-E allen Werbeschaffenden einen Denkanstoß. Man soll eben nicht nur schmalspurig sein Produkt sehen, sondern ständig sensibilisiert bleiben, um nicht kostbare Anlässe zu verschlafen, dieses Produkt in seiner gesellschaftspolitischen Bedeutung voll auszureizen. Zugegeben, mit Bohnerwachs ist das schwieriger als mit Katalysatoren. Trotzdem gibt es viele Ereignisse unseres täglichen Lebens, die sich als Thema aktueller Kampagnen mit redaktioneller Qualität anbieten.



Der Smog ist erst mal wieder weg. Wir alle sehen wieder klar. Na, dann ist doch alles wieder in Ordnung.

Aber sehen wir wirklich klarer? Haben wir tatsächlich begriffen, was das heißt: Smog-Alarm?

Gewiß, wir haben gelernt, daß man im Notfall sein Auto zu Hause stehen lassen kann und doch mit Bus & Bahn zur Arbeit kommt, sogar zügig, preiswert und ohne große Belastungen.

Aber ist uns klar geworden, daß Smog wirklich lebensgefährlich ist? Gibt es Leute bei uns, die begriffen haben, daß nicht mehr nur der Wald gefährdet ist, sondern wir alle?

Noch einmal: Busse & Bahnen sind gefahren. Nicht einfach nach Plan, sondern mit allen Reserven. Das war natürlich wichtig, weil auf diese Weise das normale Leben auch normal weitergehen konnte (kleine Pannen inbegriffen). Und natürlich sind wir auch gern für Sie gefahren. Das haben Sie hoffentlich merken können.

Aber noch lieber wäre uns, wenn Sie bei dieser Gelegenheit auch gemerkt hätten, daß es Tage gibt, an denen Sie Ihr Auto besser in der Garage lassen. Und zwar nicht erst, wenn die Polizei es von Ihnen verlangt.

Und daß es Sinn macht, an derartigen Tagen grundsätzlich mit Bussen & Bahnen zu fahren, weil sie von allen modernen Transportmitteln die Luft, die Sie atmen, am wenigsten belasten.

Natürlich wird der Smog allein dadurch noch nicht aus der Welt geschafft. Aber eine seiner Ursachen, nämlich die Abgase der Verbrennungsmotoren, wird auf diese Weise entscheidend eingeschränkt.

Vielleicht haben auch Sie unsere Busse & Bahnen aus all diesen Gründen in den vergangenen Tagen des großen Smogs wie ein kleines Geschenk des Himmels empfunden.

Eine Anzeige des Verkehrsverbundes Rhein-Ruhr.

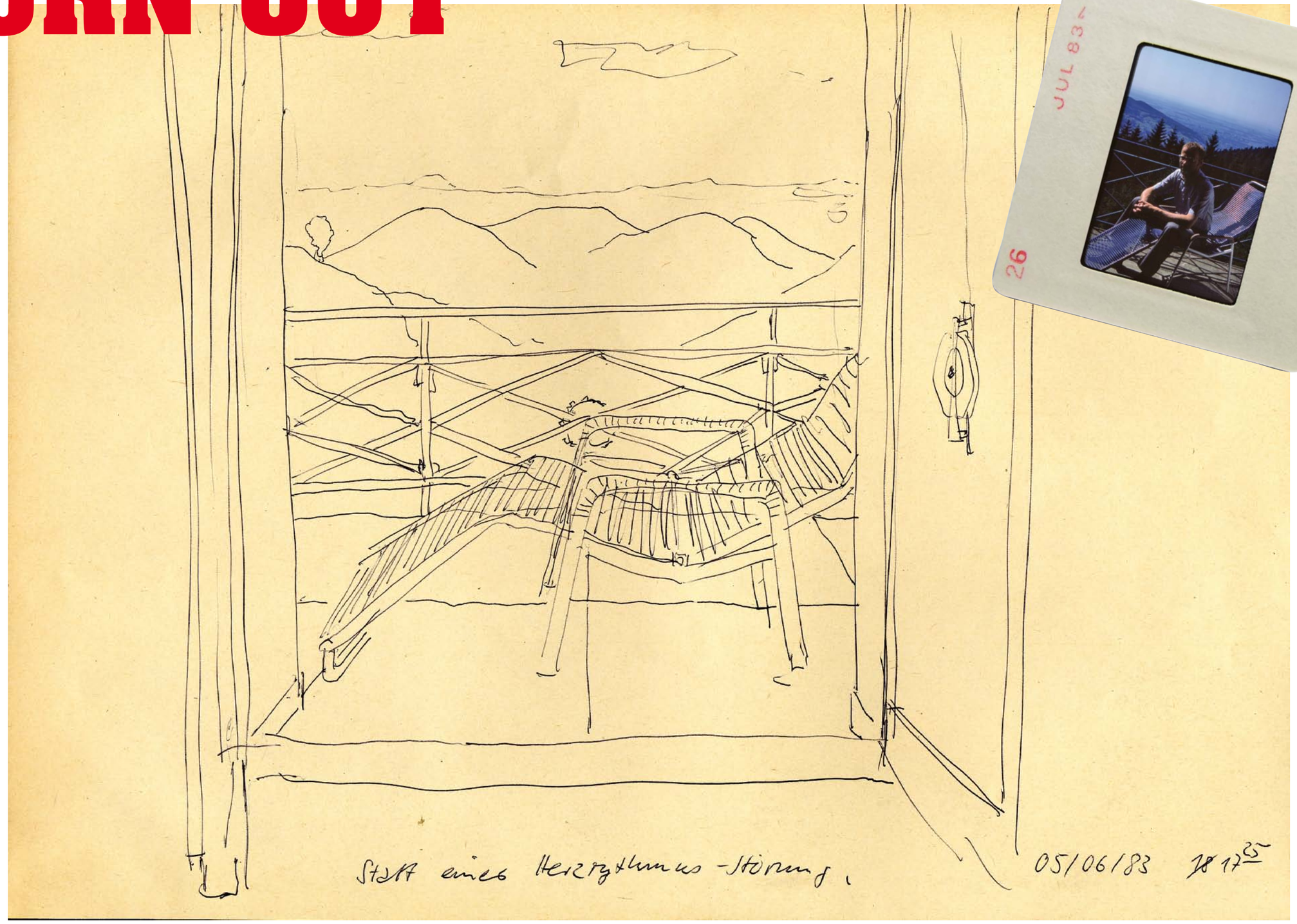
Die Sozialarbeiter von TC-E wollten jedenfalls mit ihrem bemerkenswerten Bild-Auftritt beweisen, "daß sie nicht nur sozialsensibel (Kampagne 'Besser Hören') und institutionellseriös (Henkel-Image-Werbung) sein können, sondern auch schnell und aktuell." Verantwortlich für diese Anzeige sind auf Agenturseite Rainer Baginski (Konzeption/Text), Bernd Kreutz (Konzeption/Gestaltung) und als Berater Jürgen Bermig.

CASA DE LOS MUSICOS





BURN OUT





ICH RUHE IN MIR

Nachrichten aus der Provinz

SZ 19.2.83

Lavendelblau resultiert aus dem Stadtfarben-Blau

Industrie-Designer Otl Aicher erläuterte die Gestaltung seiner Gebäude-Kennzeichnungstafeln

BIBERACH (dah) – Erläuterungen zum Entwurf seines Büros für die Kennzeichnungstafeln städtischer Gebäude gab kürzlich der bekannte Industrie-Designer Otl Aicher (Rotis bei Leutkirch) einer städtischen Delegation mit OB Hoffmann, Bürgermeister Kramer, den Amtsleitern Kopp und Reiser und den Gemeinderats-Fraktionsvertretern Brock, Linde und Ostermeyer.

Aicher sah in den Schildern, deren Probetypen an der Unteren Schranne (Stadtbücherei) und am Einwohnermeldeamt (Klösterle, Eingang Sennhofgasse) hängen, unter anderem den Ausdruck schwäbischer Sparsamkeit und Einfachheit, gleichwohl auch der Solidität. Die lavendelblaue Farbe leitet Aicher vom Blau der Stadtfarben her. Da aber Blau und Gelb häufig eher schroff aufeinanderstießen, habe er das Blau mit etwas Rot vermengt und würde er etwas Rot auch dem Gelb beimischen, so daß beide Farben da, wo sie miteinander benutzt würden, sozusagen aufeinander zugingen. Aicher spricht sich entschieden für das Aufgreifen der Stadtfarben Blau-Gelb aus, um eine Tradition fortzuschreiben; er stellt diesbezüglich sogar ein sehr unterentwickeltes Farbbewußtsein in Biberach fest und vertritt die Auffassung, man sollte jede sich bietende Gelegenheit nutzen, ein gestalterisches System mit den Stadtfarben bewußt zu machen. Die Gelände-Tafeln allerdings in blau-gelb oder mit einem blau-gelben Wappen auf farbneutralem Träger möchte Aicher wegen der dadurch entstehenden gestalterischen Konkurrenz zum Gebäude nicht in Betracht ziehen. Höchstens könnte er sich einzelne gelbe Schilder (dann mit schwarzer Schrift) denken, so daß sich blaue und gelbe Schilder in der Stadt abwechselten. Doch er hält die Zahl der städtischen Gebäude für zu gering, um dieses Wechselspiel an Schildern bewußtseinsprägend (nämlich für die Stadtfarben blau-gelb) machen zu können. Aicher räumte ein, die jetzt auf den lavendelblauen Schildern aufgetragene Schrift sei noch nicht ganz weiß; sie müßte wohl noch etwas heller werden, um sich besser abzuheben. Sie würde auch in der endgültigen Fertigung eingebrannt und dadurch kratzfest gemacht. Das Schriftbild selbst erläuterte Aicher mit zwei Begründungen. Das Tafel-System diene hauptsächlich als Leseobjekt mit einem etwas größeren Informationsangebot (etwa beim Gebäude-Erläuterungsteil mit zusammenhängenden Sätzen), deshalb benötige man verhältnismäßig viel Schrift. Die Schrifttype selbst sei schnörkellos und rein, leichtgängig fürs Auge. Die Kombination der jetzigen, mageren Grundschrift mit der fetteren Titel-Schrift ergebe sich aus dem Angebot der Schriftschnitte; eine etwas besser lesbare, leicht fette Grundschrift müßte des Kontrastes wegen eine sehr fette und schwer leserliche Titelschrift nach sich ziehen, deshalb habe er die Kombination mager/leicht fett gewählt.

Der Biber für die Gebäudeschilder wurde vom Büro Aicher in Anlehnung an den historisch verwendeten Biber auf der Grundlage von Kreis-Segmenten und Winkellinien gestaltet. Auch hier ließ sich Aicher, wie bei den Farben Blau-Gelb, vom Sinn der Tradition leiten, nicht aber vom Buchstaben, wie er sagte – das heißt: Veränderungen nach dem Zeitgeist dürfen möglich sein, das Wappen soll heutzutage ein lebender Gegenstand der Heraldik sein. Mit Entschiedenheit beharrt Aicher darauf, den Doppeladler als zweites Wappen neben dem Biber auf den Schildern beizubehalten („Der Adler kommt drauf"). Der Reichsadler soll als Sinnbild der früheren politischen Sonderstellung der Freien Reichsstadt Biberach begriffen werden. Reichsstädte waren, so erinnert Aicher, politische Inseln gegen die Landes- und Regional-Adligen, Stätten der Freiheit und Selbstverwaltung, direkt dem Kaiser verpflichtet (deshalb der Reichsadler). Notfalls müsse man die Kombination Adler und Biber, etwa beim Stadtjubiläum, mit einigem Informations- und Werbeaufwand den Bürgern einprägen, meint Aicher. Er erklärte sich am Schluß bereit, noch einige zusätzliche Blau-Spielarten für die Gebäude-Schilder vorzulegen, damit der Gemeinderat auch andere Blau-Töne als das Lindblau begutachten könne. Das Lavendelblau zeige allerdings viel Wirkung, sagte Aicher, und es verursache im Zusammenhang mit lavendelfarbigen Stadtdrucksachen einen Erkennungs-(Aha-)Effekt.

204



Herrn Bernd Kreutz
Sanatorium Bühlerhöhe

758o Bühl 13

Herzlichst aus dem Diesseits

27. 6. 83

ANTEIL-NAHME

05/07/83

8
8586521+
8586521 troo d

kurhaus schloss buehlerhoehe

dringend an herrn stoehr weiterleiten.

lieber herr stoehr, hier ein zwischenbericht:

lage
----

das langanhaltende stationaere tief ueber duesseldorf beginnt sich langsam ostwaerts zu verlagern. an seiner rueckfront fiesst eine warme luftstroemung aus den badischen weinbaugebizten, die fuer die naechsten wochen wetterbestimmend sein duerfte.

vorhersage
----

heiter bis wolkig. gelegentliche schauer. schwachwindig.

aussichten
----

sollte die tendenz anhalten und das im unterbewusstsein liegende tief keinen einfluss ausueben, so ist damit zu rechnen, dass das hochdruckzentrum im laufe der naechsten monate nach duesseldorf vorrueckt und ueber einen laengeren zeitraum zu stabilen wetterverhaeltnissen fuehren wird.

wie immer waren meine angaben mit gewaehr.

herzlichst
ihr kreutz

781247 kusab d
8586521 troo d

TWITTER

Telegramm **Deutsche Bundespost** Verzögerungsvermerke

Datum 00 1 85 Uhrzeit 13 TSt Düsseldorf 30 Leitvermerk Datum Uhrzeit

Empfangen Platz Nan * 8119B DSD30 D 8111TE DSSD D =

Gesendet Platz Namenszeichen

Unzustellbar gemeldet am 11.1. um 1115

ZCZC 574 STUTTGART/TF 17/15 10 1230

Dienstliche Vermerke/Rückfragen

HERRN BERND KREUTZ
MARIE-JUCHACZ-STR 13 DUESSELDORF/30

52

zugespr. FE 11/1 9

E RETEID NETSGI 53 MUZ ETUG SELLA TZUERK RELEUHCS

CCL 13 DUESSELDORF/30 53 NNNN*

937 210 099 J.C.C. Bruns 11. 78/65432
TO Anl. 11 A5, Kl. 77m

BRIGITTE

VERTEILER FÜR FORTDRUCKE.

Creation	2x	Herrn Stöhr	
Produktion	3x	Herrn Dr. Zambo	
Kontakt	5x	Herrn Wilke	
Media-Planung		New Business	2x
Herrn Höfer		Frau Kumpf	1ox
Herrn Arnhold		Information	
Herrn Aurich		Herrn Heinrich	



BELLO WERBE-FIGURO

Schwein

Du denkst ich bin der softe Typ
der die Frauen gut versteht
der heimlich Gedichte schreibt
und zur Selbsterfahrung geht
so sensibel, so charmant
gerade richtig zum verlieben
du hast mich noch nicht erkannt
mein wahres Ich ist schwer durchtrieben

Ich habe unbändige Lust
fies und gemein zu sein
es macht mir einen Höllenspaß
so wie ein Schwein zu sein
ich lüg dich an mit einem Lachen
das fällt dir gar nicht auf
ich kann noch ganz andre Sachen machen
da kommst du gar nicht drauf

Ich spiele schüchtern und bescheiden
sensibel auf den ersten Blick
alle mögen mich gut leiden
alle fliegen sie auf den Trick
ich rede was du gerne hörst
und du fällst gerne darauf rein
ich warte bis du auf mich schwörst
dann laß ich dich allein

Ich habe ...

Geliebtes Chaos

Ich liebe Deinen Kopf
Ich liebe Deinen Bauch

Ich liebe Deine Stärke
Ich liebe Deine Schwäche

Ich liebe Deine Entschlossenheit
Ich liebe Deine Unsicherheit

Ich liebe Deine Intelligenz
Ich liebe Deine Hilflosigkeit

Ich liebe Deinen Pessimismus
Ich liebe Deinen Humor

Ich liebe Deinen Zynismus
Ich liebe Deine Ironie

Ich liebe Deine Nervösität
Ich liebe Deine Ruhe

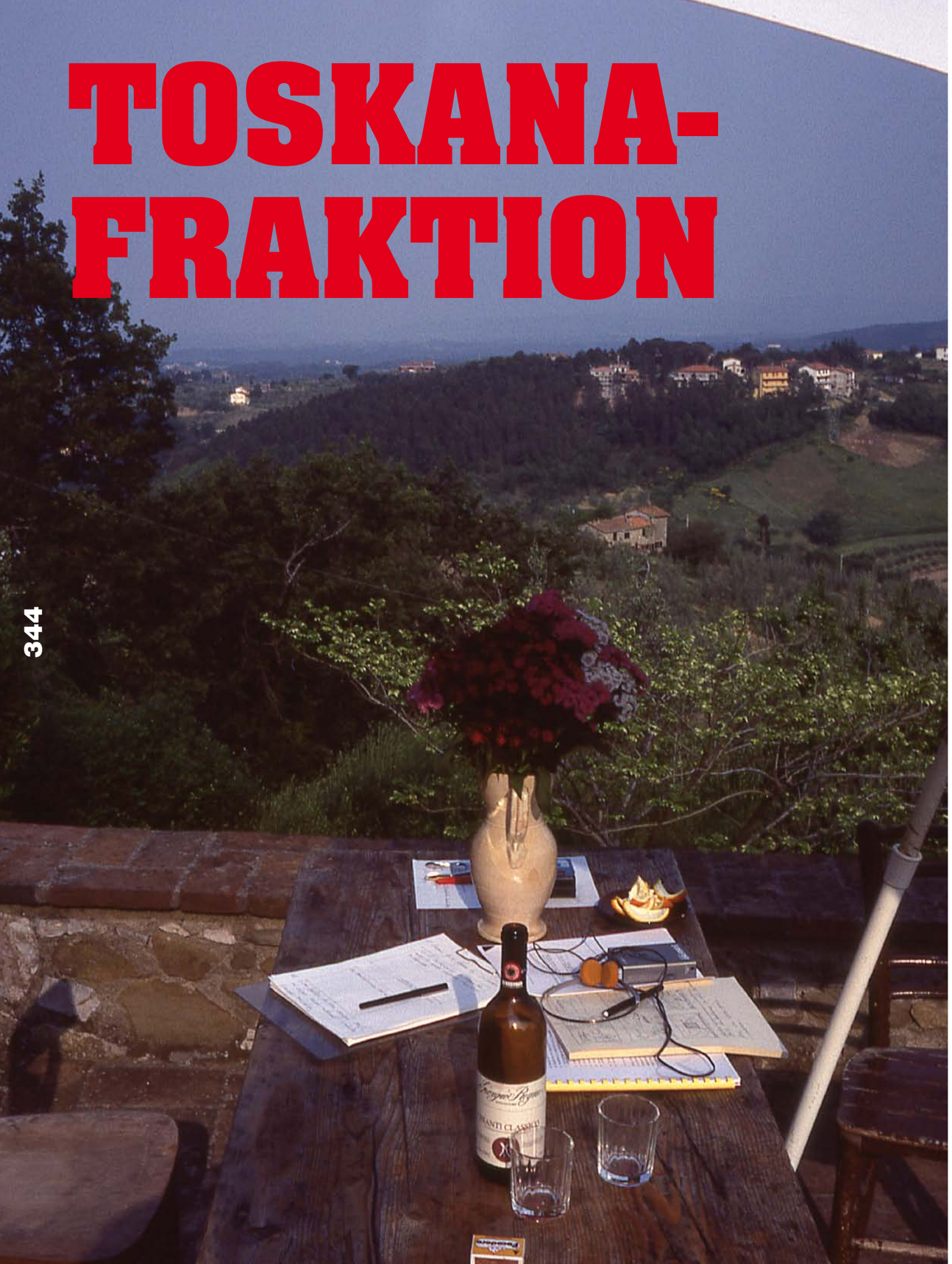
Ich liebe Dein Grübeln
Ich liebe Dein Ruhen

Ich liebe Dein Wachen
Ich liebe Dein Träumen

Ich liebe Dein Lachen
Ich liebe Dein Weinen

LIEBES-ALARM

TOSKANA-FRAKTION



Rainer Baginski

Also, verehrter Herr Kreutz,

nachfolgend meine beiden Lieblingsbeleidigungen für ganz besondere Dumpfmeister (aus den Agenturen fallen mir da ein paar Torfköpfe ein, die für jede pole position gut sind).

Die erste aus dem Munde von Groucho Marx; sie lautet: „Ich vergesse nie ein Gesicht, aber in Ihrem Fall werde ich eine Ausnahme machen." (Derselbe Groucho Marx übrigens, der, als Arzt getarnt, einem Patienten den Puls fühlend, zu dem Ergebnis kommt: „Entweder er ist tot, oder meine Uhr ist stehengeblieben.")

Die zweite von Walther Matthau, dessen bläulich unrasierte, angeekelte Visage mit dem aggressiv hängenden Unterkiefer und den stets gut blutunterlaufenen Augen man sich zu dieser Bemerkung so konkret wie möglich vorstellen sollte: „Tun Sie der Welt einen Gefallen. Stülpen Sie die Unterlippe über den Kopf und schlucken Sie kräftig."

Und wenn wir schon einmal dabei sind, dann wollen wir auch W. C. Fields ehren für die Erkenntnis: „Wer Kinder und Hunde schlägt, kann nicht ganz schlecht sein."

Daß selbst Werber giftig sein können, beweist Howard Luck Gossage, der nach einem Vortrag vor der Marketing-Vereinigung San Francsco folgendermaßen resümmierte: „Das war mal wieder wie falsche Perlen vor echte Säue werfen."

Mit der Bitte, diese Einsichten dosiert einzusetzen,
Ihr

Hans Hg

26.6.95

TC-E



PLOPP!

Offizieller Bericht der Europäischen Monopole-Kommission.

(Brüssel, 12. November. Eigener Bericht.)

Die Europäische Monopole-Kommission hat in der vergangenen Nacht zum wiederholten Mal in Brüssel getagt und folgende Beschlüsse gefaßt:

1. Die Tagungen werden fortgesetzt.

2. Das bei den Tagungen verwendete Getränk (nach einer Indiskretion aus Tagungskreisen handelt es sich dabei um den berühmten Champagner Heidsieck Monopole) findet auch zukünftig Verwendung.

3. Die dem verwendeten Getränk zugeschriebenen erstklassigen Produkteigenschaften werden von der Kommission mit Nachdruck bestätigt. Ein Tagungsteilnehmer wird mit den Worten zitiert: „Das Zeug ist für mich der einzige Grund, zu diesen Gesprächen überhaupt noch anzureisen."

In der Beurteilung des getrunkenen Champagners sind sich die Brüsseler Ratsmitglieder also einig. Doch damit hat es dann auch schon sein Bewenden. Gegenüber unserem Korrespondenten gab das französische Mitglied zu erkennen, woran es lag, wenn die Kommission auch dieses Mal wieder nicht zu einem einstimmigen Ergebnis gelangte.

Dem Vernehmen nach soll der britische Delegierte ultimativ eine höhere Champagner-Quote für sein Land und eine günstigere Verrechnung in ECE (Europäische Champagner-Einheiten) verlangt haben. Seine Begründung: die Briten seien neben den Deutschen die einzigen Netto-Champagnertrinker in der Europäischen Gemeinschaft.

Das deutsche Delegationsmitglied gab sich gegenüber unserem Berichterstatter zuversichtlich. Zwar werde in der Pfalz kein Champagner hergestellt, so daß es an konkreten Erfahrungen der Regierung zu diesem Thema fehle. Jedoch sei man zuversichtlich, im Gegengeschäft mit britischem – hrrrhm – Lager Beer zu einem Ausgleich zu kommen, der alle Seiten zufriedenstellt.

Im übrigen gelte nach wie vor uneingeschränkt der Satz, den die Europäische Monopole-Kommission über ihre gesamten Aktivitäten gestellt habe:



Wenn schon Kapitalismus, dann Monopole-Kapitalismus.

Den Champagner Heidsieck Monopole erhalten Sie im guten Fachhandel und bei den ersten Adressen der Gastronomie. Generalimporteur: Monopole Marken Getränke Import Werner Görtz KG, 4044 Kaarst 1.

TC-E

Vom Tellerwäscher zum Millionär, am Beispiel des Champagners Heidsieck Monopole.



1. Einstellung als zweiter Tellerwäscher in einem Restaurant der bekannten Fast Food Kette McX, in München-Obersendling. Feier mit einer 0,20-l-Flasche Heidsieck Monopole.



2. Zulosung eines Studienplatzes (Volkswirtschaft an der Ruhr-Universität in Bochum statt Sinologie an der Universität Tübingen). Feier mit einer 0,375-l-Flasche Heidsieck Monopole.



3. Erwerb des volkswirtschaftlichen Doktorgrades cum laude mit einer Arbeit über „Probleme und Chancen des Kronkorkens unter besonderer Berücksichtigung kohlensäurehaltiger Getränke". Feier mit einer 0,75-l-Flasche Heidsieck Monopole.



4. Junior-Productmanager bei einem Unternehmen der kronkorkenproduzierenden Industrie. Zuständig für den mittelamerikanischen Markt. Feier mit einer 1,5-l-Flasche Heidsieck Monopole.



5. Heirat der bekannten Millionenerbin Christina Q. in Acapulco im Anschluß an eine Jahrestagung des mittelamerikanischen Marketing-Clubs. Feier mit einer 3-l-Flasche Heidsieck Monopole („Jeroboam").



6. Veräußerung des schwiegervaterlichen Unternehmens (Standort: Baden-Württemberg, Gegenstand: Autozubehör) an ein saudi-arabisches Konsortium unter voller Inanspruchnahme des steuermindernden § 6b. Feier mit einer 6-l-Flasche Heidsieck Monopole („Mathusalem").

Seit seiner Gründung im Jahre 1785, also seit 199 Jahren, ist Heidsieck Monopole ein diskreter und zuverlässiger Begleiter vieler unaufhaltsamer und steiler Karrieren gewesen. Aus gegebenem Anlaß weisen wir alle auf der Karriereleiter (nach oben) befindlichen Damen und Herren darauf hin, daß unser weltberühmtes Produkt im In- und Ausland bei allen wirklich erstklassigen Adressen des Handels und der Gastronomie erworben werden kann. So sorgen wir für Kontinuität bei der Behandlung Ihrer wichtigsten Lebensetappen, getreu unserem Motto:



Wenn schon Kapitalismus, dann Monopole-Kapitalismus.

Den Champagner Heidsieck Monopole erhalten Sie im guten Fachhandel und bei den ersten Adressen der Gastronomie.
Generalimporteur: Monopole Marken Getränke Import Werner Görtz KG, 4044 Kaarst 1.

MAHLZEIT!



Dies ist ein Buabaschpitzle in Originalgröße.
Buabaschpitzla (Mehrzahl von Buabaschpitzle) sind eine Abart der Spätzle, dem Nationalgericht meiner schwäbischen Heimat. Den delikaten Namen verdanken sie nicht nur dem Umstand, daß es sich um eine Delikatesse handelt. Sondern auch der schwäbischen Eigenart, auftretende Sprachlosigkeit bei der Beschreibung epochaler Ereignisse umgehend durch lebensbejahende Analogien zu überwinden.

Wie Sie selbst sehen, hat ein richtig gemachtes Buabaschpitzle durchaus Ähnlichkeit mit einem richtigen Buabaschpitzle (schwäbischer Ausdruck für Bubenspitz).

Wie man aus Kartoffeln einen Knabenpenis macht und ihn dann ißt.

Zutaten (für 4 Personen): 2 Pfund Kartoffeln, etwa 100 g Mehl, Salz, Muskat, 1 Ei, Fett zum Backen.

Zubereitung: Die gekochten und abgekühlten Kartoffeln schälen, durch die Kartoffelpresse drücken und mit den übrigen Zutaten vermengen. Den Teig auf einem bemehlten Backbrett zu fingerlangen und fingerdicken Würstchen formen. In Salzwasser kochen bis sie oben schwimmen und mit einem Schaumlöffel herausnehmen. Anschließend in Fett schmälzen.

Am besten schmecken Buabaschpitzla zu Sauerkraut mit Kesselfleisch.

Alle Angaben ohne Gewähr.

SPIEL-KAMERADEN







WERBE-ERFOLG

Die lachende Kamera:



Die neue Pentax.



Die neue Pentax PC 35 AF: die kleinste Autofokus-Kamera der Welt mit eingebautem Blitz. Automatische Kleinbild-Kamera für Tag- und Nachtbetrieb: aktives Infrarot-Meßsystem, akustisches Warnsignal, eingebautes Blitzgerät. Sofort schußbereit: automatische Scharfeinstellung, programmierte Belichtungsautomatik, motorisierter Filmtransport (als Extra). Stets griffbereit: Hand-, Hemd- und Hosentaschenformat, rundlich-kompakte Form, modernes Design. Hohe Bildqualität: normaler 24 x 36 fünflinsiges Objektiv 2,8/35 mm und ab sofort überall ir

PENTAX



WERBE-PLEITE

Betrifft: "Die Minute des Jahres (1980)"
Bernd Kreutz ./. Firma Porst AG

Sehr geehrter Herr Kollege,

in vorbezeichneter Angelegenheit komme ich zurück auf meinen Zwischenbescheid vom 28.04.1989 und auf das zwischenzeitlich mit Ihnen geführte Telefonat und darf wie folgt für meine Mandantschaft Stellung nehmen:

Es wird nicht in Abrede gestellt, daß meine Mandantin im Jahre 1980 die Aktion "Die Minute des Jahres, oder eine Nation knipst sich selbst" ins Leben gerufen und im Rahmen dieser Aktion u.a. angekündigt hat, alle Bilder in einer großen Fotoausstellung zu veröffentlichen und außerdem die ersten 10.000 Bilder, die bei ihr eingehen, in drei Bildbänden zu veröffentlichen, sowie einen Film über die Minute des Jahres zu drehen,

- 2 -





Anzeige für die Minute des Jahres von Photo Porst.

ATEM-LOS

Dienstag, 3. April 1984 · 40 Pf
Nr. 80/14 · Düsseldorf-Ausgabe · C 8756 A · ★★★ D

Bild
Mit Lokalteil!
DÜSSELDORF
UNABHÄNGIG · ÜBERPARTEILICH

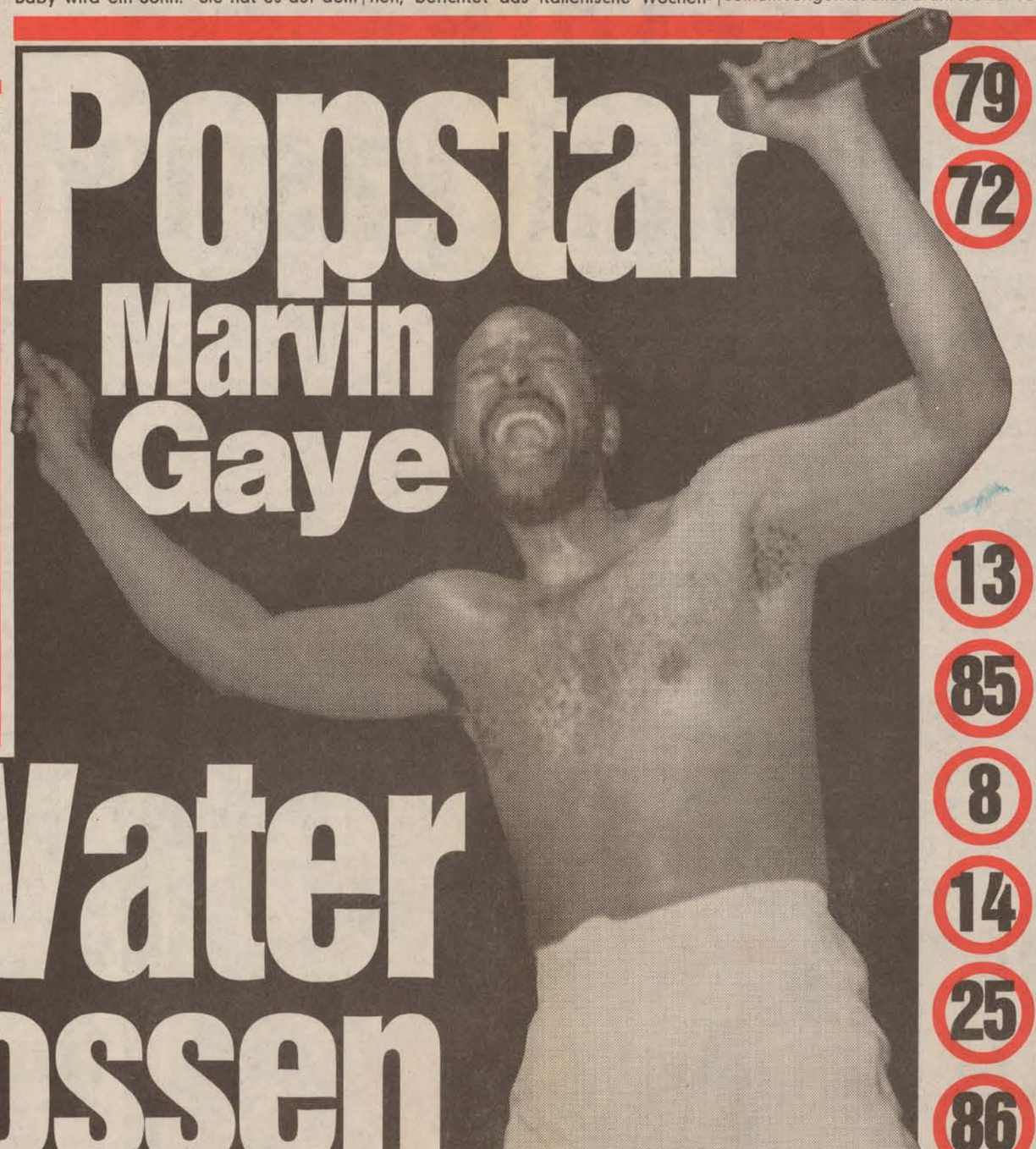
358

Caroline sah ihr Baby: Ein Junge, alles dran

Von DANIEL HARVEY

Prinzessin Caroline (27) weiß nun: „Mein Baby wird ein Sohn." Sie hat es auf dem Bildschirm eines Ultraschallgerätes gesehen, berichtet das italienische Wochenblatt „Oggi". Vater Stefano (23) nahm seine Frau stolz und glücklich in die Arme. An seinem Jungen ist alles dran. **Weiter Seite 6**

Popstar Marvin Gaye



79
72
13
85
8
14
25
86

vom Vater erschossen

Die Atemgold Aufatmen-Aktion:
Heute eine Anzeige von Berta Schubert.

Lieber Gasmann!

Wenn ich heute bei Ihrem 10. Besuch wieder nicht zu Hause bin . . .

atemgold plus
atemgold

Lutschen, atmen, aufatmen.

Auch Sie können in einer Atemgold-Anzeige jemandem was mitteilen. Schreiben Sie es noch heute an Atemgold, Postfach 1127, D 7500 Karlsruhe. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

359

Briefporto verdoppelt 1,60 Mark!

Wer bei 80 Pfennig bleibt, kriegt Schneckenpost

Von EINAR KOCH

Bonn, 3. April

Die Post schlägt zu: „Ab 1985 werden Briefe, die am nächsten Tag beim Empfänger sein sollen, nur noch gegen doppelte Gebühr zugestellt. Der normale 80-Pfennig-Brief kostet dann 1,60 Mark!" Diesen Geheimplan enthüllte jetzt Postverwaltungsratsmitglied Peter Paterna (SPD). **Weiter Seite 7**

Rummenigge: Ich muß jetzt mit Derwall reden



Kapitän Rummenigge hat sich nach dem peinlichen 2:1 der Nationalelf gegen die Sowjetunion seine Gedanken gemacht. Er will darüber jetzt mit Bundestrainer Jupp Derwall reden. Es geht darum, schnell ein neues Spielsystem einzuführen. Das **Interview auf Seite 9.**

Troost Campbell-Ewald

Kampagnen-Vorschlag Nr. 9

Produkt-Nutzen: Was bietet mir diese Zigarette als Produkt? Sie bietet geschmackvollen Rauchgenuß durch ihre milde American Blend-Mischung.

Psychologischer Nutzen: Was bietet mir das Rauchen dieser Marke? Sheraton-Rauchen vermittelt das Gefühl, sich einem anspruchsvollen, feinen, kultivierten Lebensstil angeschlossen zu haben.

Kampagnen-Idee und Inhalt: Feiner leben mit Geschmack.

Das Feine, Kultivierte findet bei der Zigarette seine Begründung in der geschmackvollen Milde, die weder zu rauh noch zu fade ist. Sondern vollen runden Rauchgenuß bietet, der hochverfeinert wurde. Auf niedrige Werte.

Das Feine, Kultivierte des darzustellenden Lebensstils drückt sich durch die Menschen aus, denen man ansieht, daß sie Geschmack am Feinen, Kultivierten haben - und zwar daran, wie sie gekleidet sind, wie sie wohnen, was sie tun, wie sie ausgehen.

Daß immer eine Frau mit im Spiel ist, ist nicht zufällig. Sie signalisiert von vornherein eine gewisse Milde und Sanftheit, die ja Ausgangspunkt für dieses Zigarettenangebot ist.

Tonality: Arriviert, anspruchsvoll, fein und kultiviert.

1984





WEINGEIST

FRAGEBOGEN

Eckhard Henscheid

Schriftsteller u.m.a.

Der Fragebogen, den der Schriftsteller Marcel Proust in seinem Leben gleich zweimal ausfüllte, war in den Salons der Vergangenheit ein beliebtes Gesellschaftsspiel. Wir spielen es weiter: heitere und heikle Fragen als Herausforderung an Geist und Witz.

Einerseits graut den FAZ-Magazin-Redakteuren zwar offenkundig selber und nicht unerheblich vor jenen Wichtigkeitsvertretern, Indiebrustwerfern und Bedeutsamkeitskaspern, so da seit einem Dezennium den altproustischen Fragebogen so leidenschaftlich gerne wie leserseits unverzichtbar für die Freitagsbeilage ausfüllen; und man schätzt deshalb sehr die konterkarierenden Stimmen von Schriftstellern, Satirikern und sonstigen Spaßmachern, welche da das betreffende Betroffenheitsgefinstere rund um die ewiggleichen Meistgehaßten der Geschichte (Hitler, Stalin, neuerdings Saddam Hussein – bald, sobald es sich herumgesprochen hat: Lenin) und die entsprechenden Lieblingsheldinnen in der Wirklichkeit (Mutter Teresa, meine Frau, Rosa Benelux o.s.ä.) wenigstens ab und zu etwas aufhellen und mit zwei-drei Funken Witz, Frechheit, Subversion erhellen. Andererseits schleudert eben dieser Fragebogen seine Redakteure dann erst recht in allerlei Gewissens- und Entscheidungskonflikte:



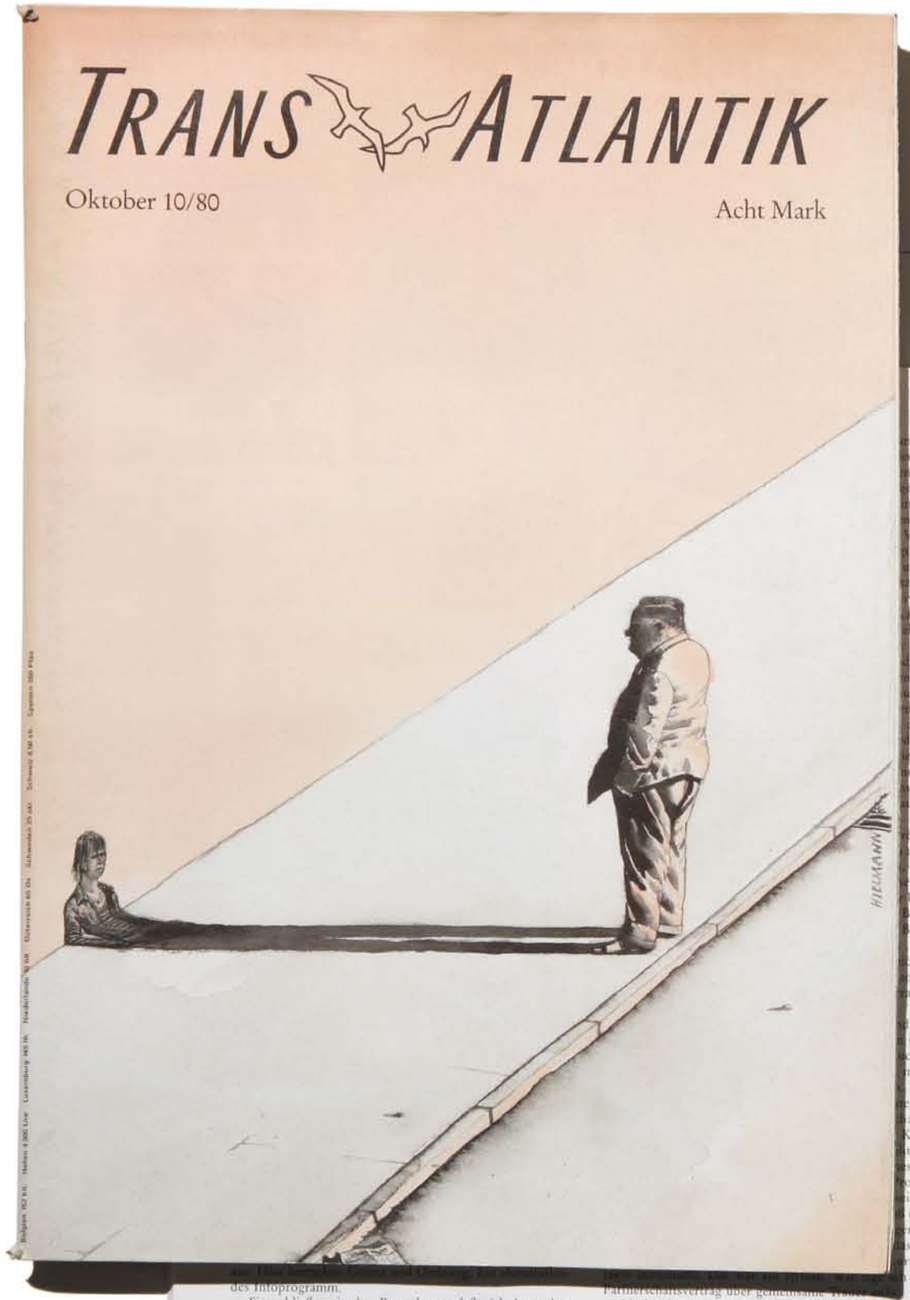
Viermal seit 1983 bat das FAZ-Magazin den Schriftsteller und Titanic-Mitarbeiter Eckhard Henscheid um einen ausgefüllten Fragebogen. Als dieser im September 1990, weich geworden, endlich ausfüllte, war es auch wieder nicht recht recht, und das Hochglanzblatt hat sich erwartungsgemäß nicht drucken trauen dürfen mögen. Aus plausiblen Gründen. Zwar gehört die FAZ zuweilen – neben (eine seltsame Gemeinschaft) ›konkret‹ und ›taz‹ und ›Titanic‹ – durchaus zu jener kleinen Fronde deutscher Preßprodukte, die da dem allgemeinen Gutheits-Laber-Fortschritts-Edelressentiment-Syndrom-Gegackere der Zeit (und eben auch der ›Zeit‹) wenigstens manches Mal und wenigstens halbwegs entschlossen Opposition und Obstruktion entgegenstemmen. Aber im Zweifelsfall dann eben doch nicht.

Nicht so vollständig medial versierte ›Titanic‹-Leser seien dahingehend unterrichtet, daß das bei Henscheid zentral thematisierte und rumorende Pärchen Otl und Inge Aicher-Scholl eines ist, welches u.v.a. in der ›Zeit‹ glatte 1 1/2 Druckseiten lang gesamtregielich und -verantwortliche Dutzende schwerdummdeutsche Großappelle ausgesuchter Vorzeigerüstungsgegner (Drewitz, H.-E. Richter, Rinser, Dr. Alt, Albertz – praktisch die komplette Quatsch-Corona) betreibt.

Eine entschärfte Version erbat das FAZ-Magazin. Dafür aber nun war wiederum dem E. Henscheid sein eigenes Artefakt zu kostbar.

Was ist für Sie das größte Unglück? *Der Tod (durch Erschießen, Erhängen usw.)*
Wo möchten Sie leben? *In Weißrußland oder in Rosenheim.*
Was ist für Sie das vollkommene irdische Glück? *Freiheit (»Freedom«).*
Welche Fehler entschuldigen Sie am ehesten? *Gorbatschows momentane Formkrise.*
Ihre liebsten Romanhelden? *Die Gebrüder Raskolnikoff.*
Ihre Lieblingsgestalt in der Geschichte? *Der alte Raskolnikoff.*
Ihre Lieblingsheldinnen in der Wirklichkeit? *Petra Karin Kelly, Inge Aicher-Scholl.*
Ihre Lieblingsheldinnen in der Dichtung? *Lisa, Lola, Lolita, Aida, Lotte, Montezuma.*
Ihre Lieblingsmaler? *Dürer, Klee, Otl Aicher.*
Ihr Lieblingskomponist? *Mozart, Schostakowitsch, Giselher Klebe, Orff.*
Welche Eigenschaften schätzen Sie bei einem Mann am meisten? *Weiße Weste.*
Welche Eigenschaften schätzen Sie bei einer Frau am meisten? *Rosenlippen.*
Ihre Lieblingstugend? *Weisheit.*
Ihre Lieblingsbeschäftigung? *Rosen züchten (weiße).*
Wer oder was hätten Sie sein mögen? *Inge oder Hans Scholl.*
Ihr Hauptcharakterzug? *Verwegenheit, fast Tapferkeit.*
Was schätzen Sie bei Ihren Freunden am meisten? *Haß auf Hitler (Nazis).*
Ihr größter Fehler? *Feigheit (vor Hitler u. a.).*
Ihr Traum vom Glück? *Otl Aicher heiratet Inge Aicher-Scholl.*
Was wäre für Sie das größte Unglück? *Hitlers (oder Bormanns!) Wiederkunft.*
Was möchten Sie sein? *Bismarck oder (wahlweise) K. Adenauer (oder Mende).*
Ihre Lieblingsfarbe? *Bismarckblau.*
Ihre Lieblingsblume? *Bismarcklilie (oder besser doch: die weiße Rose).*
Ihr Lieblingsvogel? *Bisamadler bzw. Weißmeerscholle.*
Ihr Lieblingsschriftsteller? *Inge Aicher-Scholl.*
Ihr Lieblingslyriker? *Christa Wolf-Ferrari (Cabrio) sowie Rose Ausländer und ihr Gedicht »Weiße Rosen aus Athen«.*
Ihre Helden in der Wirklichkeit? *Inge Aicher-Scholl, Peter Weiß, Rosi Mittermaier.*
Ihre Heldinnen in der Geschichte? *Sophie Scholl u.v.a.*
Ihre Lieblingsnamen? *Inge, Otl, Aicher und Scholl.*
Was verabscheuen Sie am meisten? *Geschwister Hans und Sophie Scholl (»Juwelen-Scholl«).*
Welche geschichtlichen Gestalten verachten Sie am meisten? *Inge und Otl Aicher-Scholl.*
Welche militärischen Leistungen bewundern Sie am meisten? *Beckenbauers Sechserabwehrreihe gegen Holland (2:1).*
Welche Reform bewundern Sie am meisten? *Item.*
Welche natürliche Gabe möchten Sie besitzen? *Aussehen wie A. Hitler (oder Sadat-Hussein).*
Wie möchten Sie sterben? *Schmerzhaft, ja qualvoll (Alzheimersche Meise bzw. so wie O. Lafontaine neulich fast).*
Ihre gegenwärtige Geistesverfassung? *B'suff'n und gefaßt (wie Otl u. Inge Aicher-Scholl).*
Ihr Motto? *Im Weißen Rössl am Wolfgangsee, da steht das Glück vor der Tür (Aicher-Scholl!).*

KREUTZUNG



des Infoprogramm.

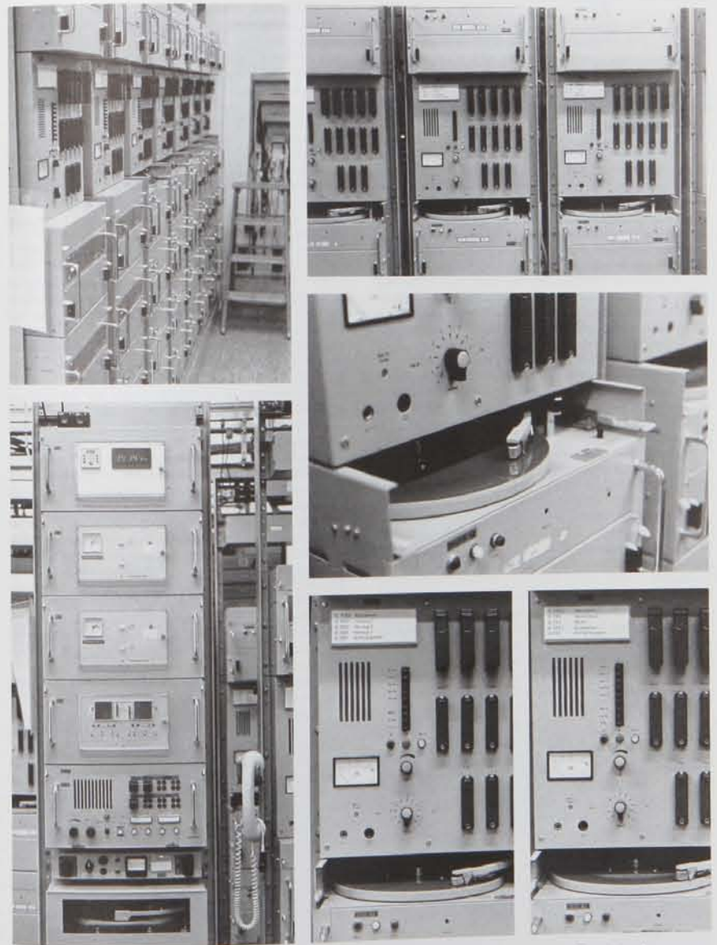
Sie schließt mit der Bemerkung, daß sich besonders vertragsbedürftige Personen mit somnambuler Sicherheit auf einander zubewegen. Deshalb frage ich beim nächsten Treffen mit Julia gezielt nach der Entstehung ihres Privatvertrages.

Julia erinnert sich: »Als sich meine alljährlichen Depressionen vor den Gefühlen stauten wie der unvermeidbar scheinende Urlauberstrom vorm Brenner, da war ich reif für jeden Vertrag. Karl muß das ausgelotet haben. Er wollte unter beziehungsrechtlichen Aspekten unsere Verbindung neu und haltbar gestalten. Wenn man so

Nach Schätzungen des Deutschen Anwaltvereins (DAV) ist in den kommenden Jahren mit einer Anwaltsschwemme zu rechnen. Nach den Worten des DAV-Präsidenten, bei einem Pressegespräch in Bonn, »ist zu befürchten, daß künftig die kaum beschäftigten Anwälte anders als ihre jetzt etablierten Kollegen weniger Wert auf prozeßverhindernde Rechtsberatung legen und statt dessen den Weg zu den ohnehin überlasteten Gerichten bevorzugen werden...« Der Umgang mit Privatverträgen – zu ihnen zählen Miet-, Arbeits-, Ehe-, Scheidungs-, Unterhalts-, Urheberrechts-, Ausbildungs- und unendlich viele andere Verträge, die alle von Privatpersonen (Juristendeutsch) abgeschlossen werden können – bietet Möglichkeiten zum Trockentraining.

DAS FRÄULEIN VOM AMT

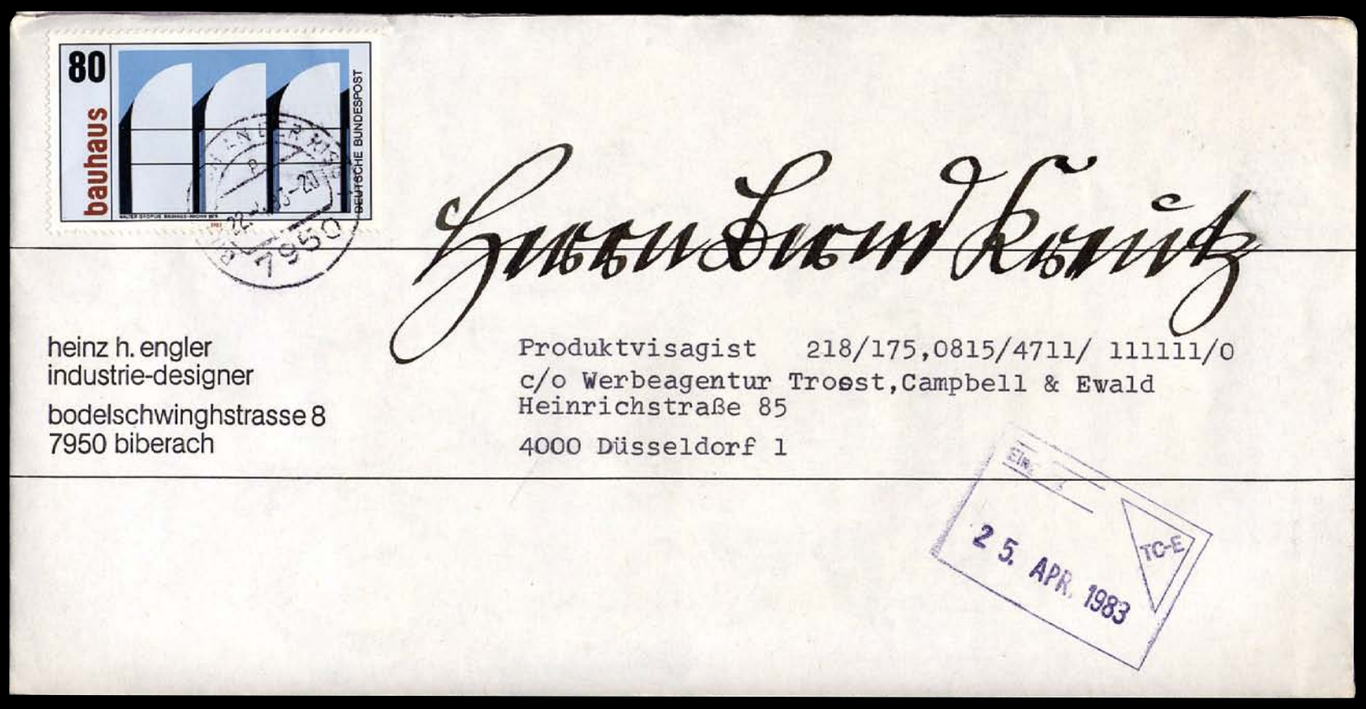
Spindfotos von Bernd Kreutz



Farbenlehre

Alles, was dem Menschen lieb und we
das versieht er mit Farbe. Schon die a
ersten Automobile waren sorgfältig la
Sie trugen die traditionellen Kutschen
ben zur Schau: Schwarz und Russisch
Rehbraun und Bordeaux.
Der Gebrauchswert dieser Wagen wa
ring; sie waren vor allen Dingen dazu
um die Macht und den Reichtum ihrer
zer zu demonstrieren. Auf alten Fotog
sieht man den Chauffeur, wie er, die M
in der linken Hand, den Schlag öffnet.
Modetöne aus der Frühzeit des Auton
Perlgrau, Auberginenfarben, Beige, la
sich auf die Nuancen zurückführen, d
die Livree vorgeschrieben war
Noch den Luxuswagen der dre
mit ihrem handpolierten Lack
nen Pinselwerk ist die Herkunft aus sc
feudalen Traditionen anzumerken.




80
bauhaus
BRD
DEUTSCHE BUNDESPOST
7950
heinz h. engler
industrie-designer
bodelschwinghstrasse 8
7950 biberach
Produktvisagist 218/175,0815/4711/ 111111/0
c/o Werbeagentur Troost,Campbell & Ewald
Heinrichstraße 85
4000 Düsseldorf 1
25. APR. 1983
TC-E

S.O.S


Kaulwicklen
an
Produzierten
Produkt
Dauphin
27.4.83

GRUSS ENGLER

Mein
Lebt nur
Wenige mein
Geliebt sind
Immer Joyce

TREND-SETTER

WERK VOLLENDET

374

375

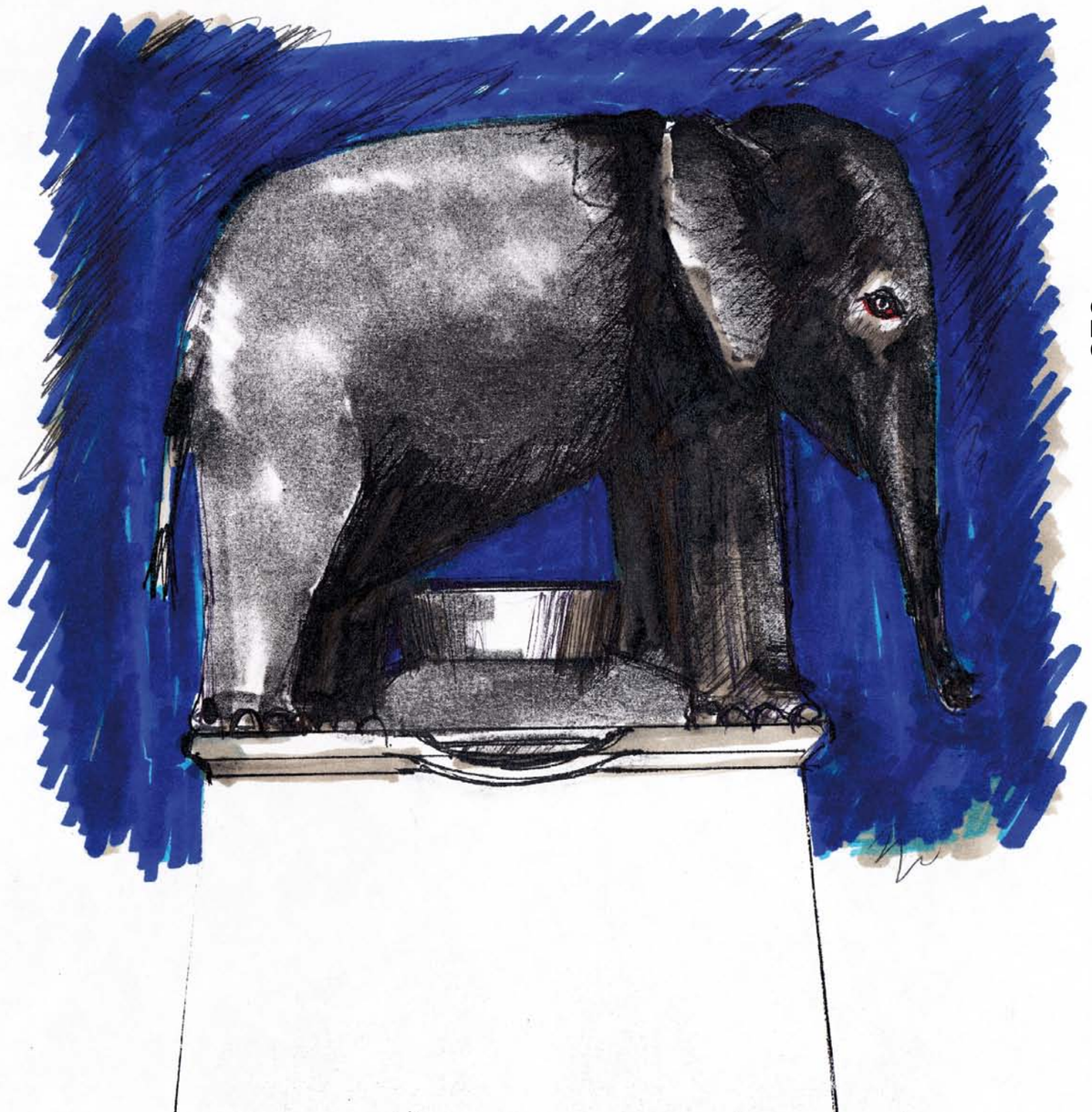
376





377

TIER-VERSUCHE



Der Traum von der guten Form

Erfolg mit Elefanten / Zum Tode des Designers Heinz H. Engler

Mit Elefanten hat eine der erfolgreichsten deutschen Designerkarrieren der letzten Jahrzehnte begonnen, und Elefanten hat Heinz H. Engler in seinen letzten Lebenstagen wieder gezeichnet, ehe er jetzt achtundfünfzigjährig in seinem Geburtsort Biberach an der Riß gestorben ist.

Ein Symbol der Unbezwinglichkeit, der Güte und Weisheit bedeuteten sie dem Todkranken. Der durch die Kriegswirren nach Danzig Verschlagene, der sich auf ein verspätetes Abitur am heimischen Wieland-Gymnasium vorbereitete, hat mit kleinen Keramik-Elefanten sein Taschengeld aufgebessert. Gebrannt wurden sie in der Töpferwerkstatt Margarete Frauer, die Engler nach seiner Ausbildung auf der damals auch künstlerisch renommierten Fachschule in Höhr-Grenzhausen einige Jahre geleitet hat.

Mia Seeger, die sich noch heute wie wenige andere in der Welt des Kunsthandwerks und des Industriedesigns auskennt und in den glücklichen Zeiten des heute dahinkümmernden „Rates für Formgebung" als dessen Geschäftsführerin so vieles bewirkt hat, empfahl Engler dann der Porzellanfabrik Weiden Gebr. Bauscher, die inzwischen eine mehr als hundertjährige Erfahrung in Hotelporzellanen hat. Als Engler dort 1958 anfing, hatte er schon zwei Jahre als Entwerfer bei „Arabia" in Helsinki hinter sich. In den großen Zeiten des finnischen Designs hatte er dort gelernt, wie eine moderne Geschirrproduktion in der Industrie vor sich gehen kann und welche Rolle der Entwerfer dabei spielt. Schon sein erster Entwurf für Bauscher war dann eine kleine Revolution. Dieses Geschirr „System B 1100" erfüllte nicht nur die alten Werkbundforderungen nach Funktionalität und „Materialgerechtigkeit".

Engler ging bei ihm bewußt davon aus, daß ein Hotelporzellan aus Gründen der Stabilität einen dicken Scherben haben muß, also nicht die vergröberte Variante von hauchdünnen Porzellanen für den Privatgebrauch sein und dennoch nicht massig aussehen darf. Deshalb erarbeitete er ein System, bei dem jedes Einzelstück möglichst viele Aufgaben erfüllt. Die Teile sind stapelbar, sogar die Kannen können dicht bei dicht in den Schrank gestellt werden. Aufgrund seiner Schlichtheit ist dieses Kombinationsgeschirr nicht nur für Restaurants, sondern auch für Kantinen, Krankenhäuser und überall dort zu gebrauchen, wo es auf eine rationelle Massenverpflegung ankommt. Das gute Aussehen der Einzelstücke, die Harmonie von jedem Element mit allen anderen, war für den gelernten Töpfer eine Selbstverständlichkeit. Alle diese Eigenschaften trugen dazu bei, daß das „System B 1100" eine so starke Resonanz fand. Seit 1960 sind von ihm fünfzig Millionen Stück produziert worden.

Damit hat sich hier einmal der Traum aller Anhänger und Verteidiger der „guten Form" erfüllt. Sie ist in diesem Fall nicht die Sache weniger Kenner geblieben, die sich ein Porzellanhersteller nur als Aushängeschild leisten kann, wenn die Rentabilität der Gesamtproduktion durch andere Artikel gesichert wird. „B 1100" ist bis heute ein Renner geblieben, dazu vielfach durch Preise ausgezeichnet. Eine Variante davon für den Privatgebrauch brachte die Hutschenreuther AG in demselben Konzern unter dem Namen „Novum" heraus. Sie ist mit breitem kobaltblauem „Pinselband" dekoriert, auch dies ein Entwurf von Engler.

Ein so begabter und ideenreicher Designer ließ es natürlich nicht bei der Arbeit für einen Konzern und in einem einzigen Material bewenden. Dabei scheute sich der ursprüngliche Keramiker, den Engler nie verleugnet hat, auch nicht vor der Arbeit mit Kunststoffen. Seit 1972 war er neben seiner Position bei Bauscher Chefdesigner bei der Stölzle Glasindustrie AG in Wien, die noch in diesem Jahr in Englers kräftiger Formensprache mehrere Trinkglas-Sets mit dazugehörigen Flaschen und einen Krug herausgebracht hat. Die Zusammenarbeit mit Sompex in Meerbusch für Leuchten und Holzschalen hatte gerade begonnen. Auch sonst war von Engler noch einiges zu erwarten. Denn schon jetzt stehen seine Produkte in vielen Museen und Design-Zentren des In- und Auslands. Kaum eines ist ohne Preis geblieben. Am wichtigsten darunter vielleicht der „International Design Award" 1968 und der „Bundespreis ‚gute Form' 1973", dessen Thema Gläser waren.

Seit 1967 hätte man Engler gern als Dozent für Produktgestaltung an der Hochschule für Bildende Künste in Hamburg gehabt. Doch er ist diesem Ruf, der mehrmals wiederholt wurde, niemals gefolgt. Dabei mag mitgespielt haben, daß er Biberach, wo er seit 1958 sein Entwicklungsstudio hatte, überhaupt ungern verließ. Dort hat er seine Ideen ausgebrütet und produktionsreif gemacht. Und dort hat er sich – wie seit Morris so viele Designer – darüber gegrämt, daß das, was er unter „sozialem Design" verstand, trotz allen seinen Erfolgen nicht zu verwirklichen war.

ARIANNA GIACHI

ÜBER-VÄTER

Ein Mann, der unsere Zeit geprägt hat

Prophet der visuellen Kommunikation: Zum Tod von Otl Aicher

An welchen Otl Aicher man auch immer denken mag – zurückdenken bei diesem Bündel an Lebendigkeit, will noch nicht gehen –, er nimmt es mit; er nimmt vor allem seinen Typus mit. Aicher war in diese Zeit, in die Geschichte, in das Elend dieses Landes und in seinen Glanz verwickelt wie nur noch wenige; er hat sich mit allem Tun, selbst ein unermüdlich Lernender, als Lehrer des Volkes verstanden, als Nach- und Vordenker, und so auch gelebt; er hat versucht, eine eigene, vor allem staatskritische Ethik als Summe der Erfahrungen der Nazi-Zeit zu entwickeln und sie zwecks Reibung immer wieder ausgesandt und vorgetragen.

Otl Aicher war das Gegenteil jeglichen Ausgewogenseins – ein Polemiker also, über den man sich schlag-rührend ärgern konnte oder sollte –, aber die allermeisten hat es immer wieder zu ihm hin gezogen, an sein letztes Gesamtkunstwerk Rotis im Allgäu, wo Menschen, Ideen, Geschriebenes und Gezeichnetes ein- und ausgingen – ja, dieser Otl Aicher, ein Freigeist, stolz auf sein keltisches Blut. Der Graphiker, Gestalter und Schriftsteller, der – scheinbares Paradox – reflektierende Prophet der „Visuellen Kommunikation" und der private Genießer – war ein Prägender unserer Zeit. Jedoch nannte er sich eigensinnig und wahr einen Handwerker, der nicht so eitel sei, alles Gezeugte signieren zu wollen; darum hat Aicher vordergründige Bekanntheit nicht erlangt.

Otl Aicher hinterläßt ein kulturelles Werk, dessen Dimension den Spezialistenhirnen des ausgehenden 20. Jahrhunderts erschreckend und unvorstellbar bleiben wird. Nach einer groben Einteilung darf man es sich dreigeteilt vorstellen. Zuletzt eben Rotis im Allgäu, an der Grenze Bayern/Württemberg, wo eine ehemalige Mühlenanlage durch Ateliers und Büros ergänzt wurde, die der Nicht-Architekt Aicher beispielhaft gezeichnet hat. Rotis ist der Schlußstein des zuvor Gemachten – dem hier das Gedachte aufgesetzt wurde. Aicher verstand Rotis als „autonome Republik" – autonom auch in der Energieversorgung; nicht zu vergessen der „Kräutergarten".

1987, sechzigjährig, nannte Aicher als politische Ziele „die Förderung der Gedanken – Rede und Versammlungsfreiheit, die Abschaffung des Fluglärms" – vor allem aber Entwicklung von „Gegenmodellen" zu zentralorientierter Politik und Ökonomie. Kulturell wollte Aicher erreichen die Abschaffung des Gegensatzes von Kultur und Zivilisation, sowie die „Rehabilitierung des Konkreten": Lauter Utopien also? Albert von Schirnding hat in einer Besprechung des Aicherschen Buches „Innenseiten des Krieges" eine gar nicht abenteuerliche Vermutung geäußert: wie die Geschwister Scholl, würden sie physisch überleben haben, heute denken, unbequem und unkonform sich verhalten und Feierstunden sich entziehen würden, sei bei und durch Otl Aicher zu lesen und in Rotis zu erfahren.

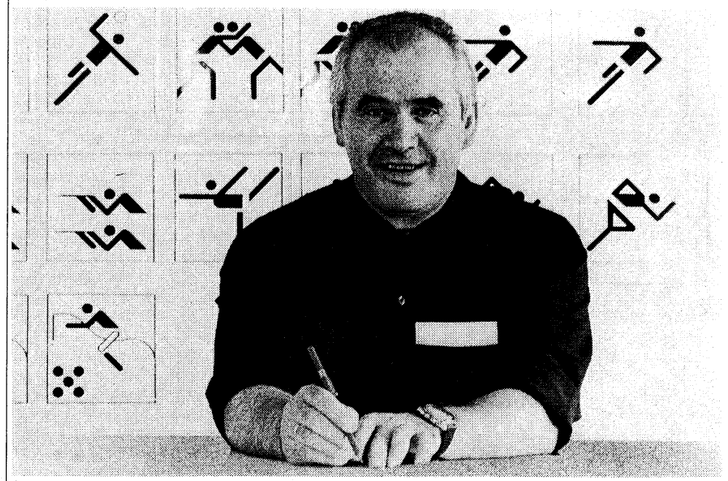
Das ist wahrlich so gewesen. Und kein Zufall. Aicher war in das Geschehen um den Widerstandskreis der Weißen Rose verwickelt, den Kindern, nicht nur Geschwistern Scholl zugetan, war seit 1952 verheiratet mit der überlebenden Schwester Inge Scholl – ein symbiotisches Nachleben der Weißen Rose ist dann daraus geworden. Aber: Nach-Leben und nicht: Nach-Trauern. Inge Aicher-Scholl hat nach dem Krieg in Ulm die erste Volkshochschule gegründet, Aicher für sie die ersten Plakate gestaltet, nachdem er an der Münchner Akademie Bildhauerei studiert hatte; zeichnen lag ihm mehr.

Dann ist in Ulm, maßgeblich durch die Aichers, eine übergroße Legende entstanden – jene immerzu noch Einfluß nehmende, längst 1968 geschlossene Hochschule für Gestaltung, an welcher Otl Aicher „Visuelle Kommunikation" gelehrt hat und deren Rektor er einmal war. „Ulm", das hat Aicher von Rotis aus bei langem Nachdenken über den Begriff des „Designs" noch einmal verdeutlicht. Ulm war nicht und sollte auch nicht sein eine Fortsetzung des Bauhauses. Ästhetik um der Ästhetik willen – das sei nicht mehr gegangen nach dem Kriege, sagt Aicher: „Wir mußten zurück zu den Sachen, zu den Dingen, zu den Produkten, zur Straße, zum Alltag, zu den Menschen – wir mußten umkehren, es ging nicht etwa um eine Ausweitung der Kunst in die Alltäglichkeit, in die Anwendung, es ging um eine Gegenkunst, um Zivilisationsarbeit, um Zivilisationskultur."

Gegenkunst – Zivilisationsarbeit: Otl Aicher hat sie gedacht und gewagt. Als „Gestaltungsbeauftragter" der Olympischen Spiele in München, von den Farben bis zu den Zeichen (unter anderem: Pictogramme). Daß politischer Terror Aichers Heiterkeit seinerzeit umkehrte, spricht ebensowenig gegen sein Konzept wie dessen spätere beleidigende Nichtachtung durch alle folgenden populären Großereignisse. Aicher hat an die Rück-Wirkung der Dinge, Materialien, Formen und Farben geglaubt, er hat sich selbst konsequent eine Umgebung in diesem Sinne geschaffen, er hat strenge, weithin sichtbare „Erscheinungsbilder" verordnet, so der Lufthansa, dem ZDF; er hat mit dem Mäzen „Bayerische Rück" einzigartige Ausstellungen konzipiert. Aicher ist buchstäblich in die Wüste gegangen (dreimal). Er hat die Architektur der Zisterzienser bewundert (und die Bewunderung weitergegeben) und eine schöne & praktische Küche entworfen.

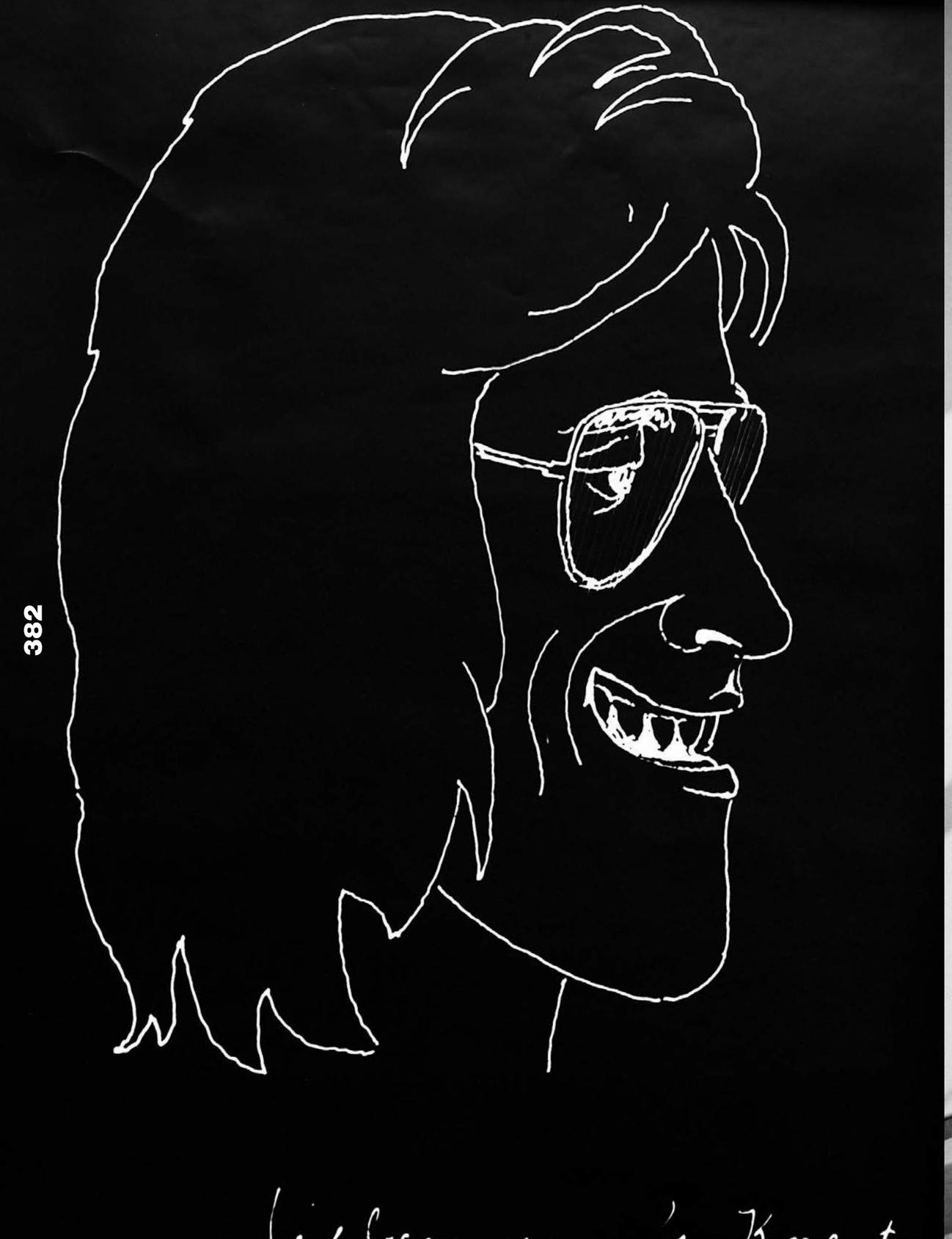
Ist das alles? Oh nein, der Mann, der ein Welt-Verbesserer geworden war, hatte mehr und mehr das Gefühl, sich gegen die Welt-Verschlimmerung stemmen zu müssen. Seine letzten Aufsätze sind eben erst erschienen. Wir werden nicht aufhören, Otl Aicher zu entdecken. – Am Sonntag ist Otl Aicher an den Folgen eines schweren Verkehrsunfalls gestorben. Er war 69 Jahre alt.

CLAUS HEINRICH MEYER



OTL AICHER, *der den Olympischen Spielen 1972 in München ihr Gesicht gab.*

Photo: SV



ERNST DES LEBENS

Haus-apparat	Name	Anschrift	Telefon	Geburtstag
10	Andrea Münstermann	Schwelmer Str. 15 4000 Düsseldorf 1	672463	20.04.
12	Reinhard Kiehl	Veronikastraße 4 4300 Essen 1	0201/790870	27.05.
16	Barbara Lemberg	Belsenstraße 14 4000 Düsseldorf 11	571215	19.03.
	Patricia Schüßler	Bleker Straße 13 4330 Mülheim/Ruhr	0208/488774	14.04.
18	Reinhold Scheer	Am Kapellengraben 99 4005 Meerbusch 1	02159/8475	23.01.
21	Manuel Andujar-Pose	Lichtstraße 33 4000 Düsseldorf 1	6790510	20.08.
22	Annemarie Duda	Auf den Kuhbenden 78 4000 Düsseldorf 12	234437	18.07.
24	Heike Felstau	Josef-Platz 3 4000 Düsseldorf 1	7248484	08.11.
	Cornelia Marx	Kissinger Straße 36 4000 Düsseldorf	222979	08.09.
26	Bernd Kreutz	Graf-Recke-Straße 57 4000 Düsseldorf 1	6801665	10.01.
28	Roland Scholz	Cecilienallee 25 4000 Düsseldorf 30	4350462	26.04.
30	Susanne Gerhards	Gerresheimer Straße 43 4000 Düsseldorf 1	364399	17.08.
31	Jürgen Stöhr	Wildenbruchstraße 23 4000 Düsseldorf 11	575388	25.11.
32	Lis Schmidt	Cheruskerstraße 53 4000 Düsseldorf 11	551145	30.04.
33	Marlis Blum	Siepenstraße 27 4300 Essen 1	0201/261634	07.08.
34	Jörg Mühlberger	Grafenberger Allee 186 4000 Düsseldorf 1	683608	20.10.
35	Sabine Manning	Weißdornweg 1 4040 Neuss 1	300/103022	05.05.
36	Petra Lefert	Wollenhausweg 5 4020 Mettmann 2	02104/52853	14.10.

URAUF-FÜHRUNG



Think different.

ANGEBOT ABGELEHNT

Why you should hire Chiat/Day.



Jay Chiat
Chairman/CEO

Points of Letter of Intent
Jan 28, 1986

PARTNERSHIP AGREEMENT / CONTRACT OF ASSOCIATION

Article 1

Name of the Company, Registered Offices

(1) The name of the company will be:

STÖHR/KREUTZ & CHIAT/DAY/BOULET/DRU

(2) The registered offices of the company will be in Düsseldorf

POST-MODERNE

VOR-MIETER



Menschen bei Bagel: Sechs Augen sehen mehr.

FRÜHER WAR ALLES BESSER





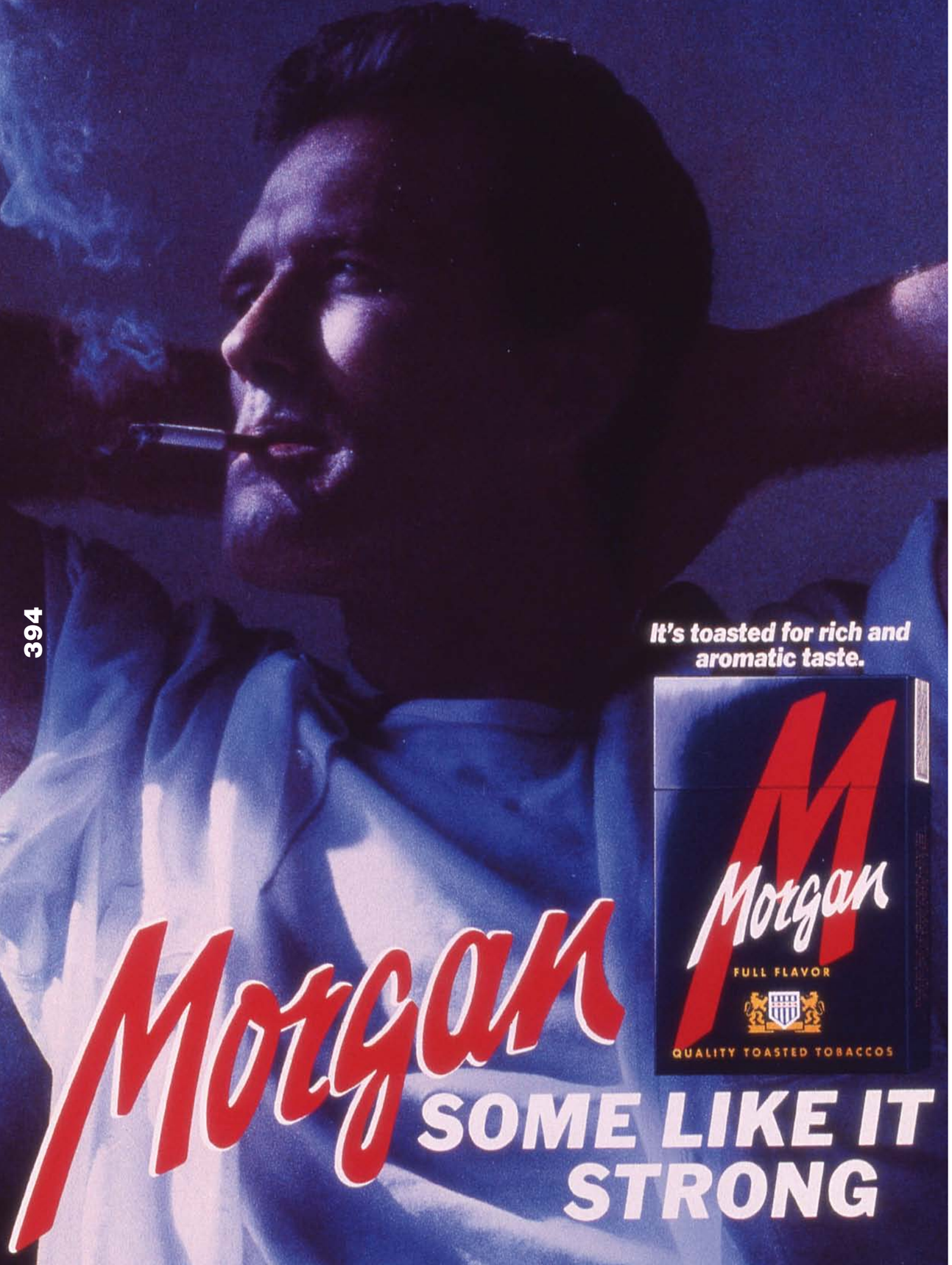
Erlöse

Kunden	Planung 87	Realistisch 87
FGH	360.000,--	360.000,--
	240.000,--	240.000,--
	400.000,--	100.000,--
	-------	20.000,--
	800.000,--	-------
	-------	30.000,--
	-------	20.000,--
		25.000,--
		197.815,--
		30.000,--
		133.922,--
		62.383,--
		412.000,-- ca.
		155.880,--
		20.000,--
		485.000,--
		210.000,--
		2.500.000,--

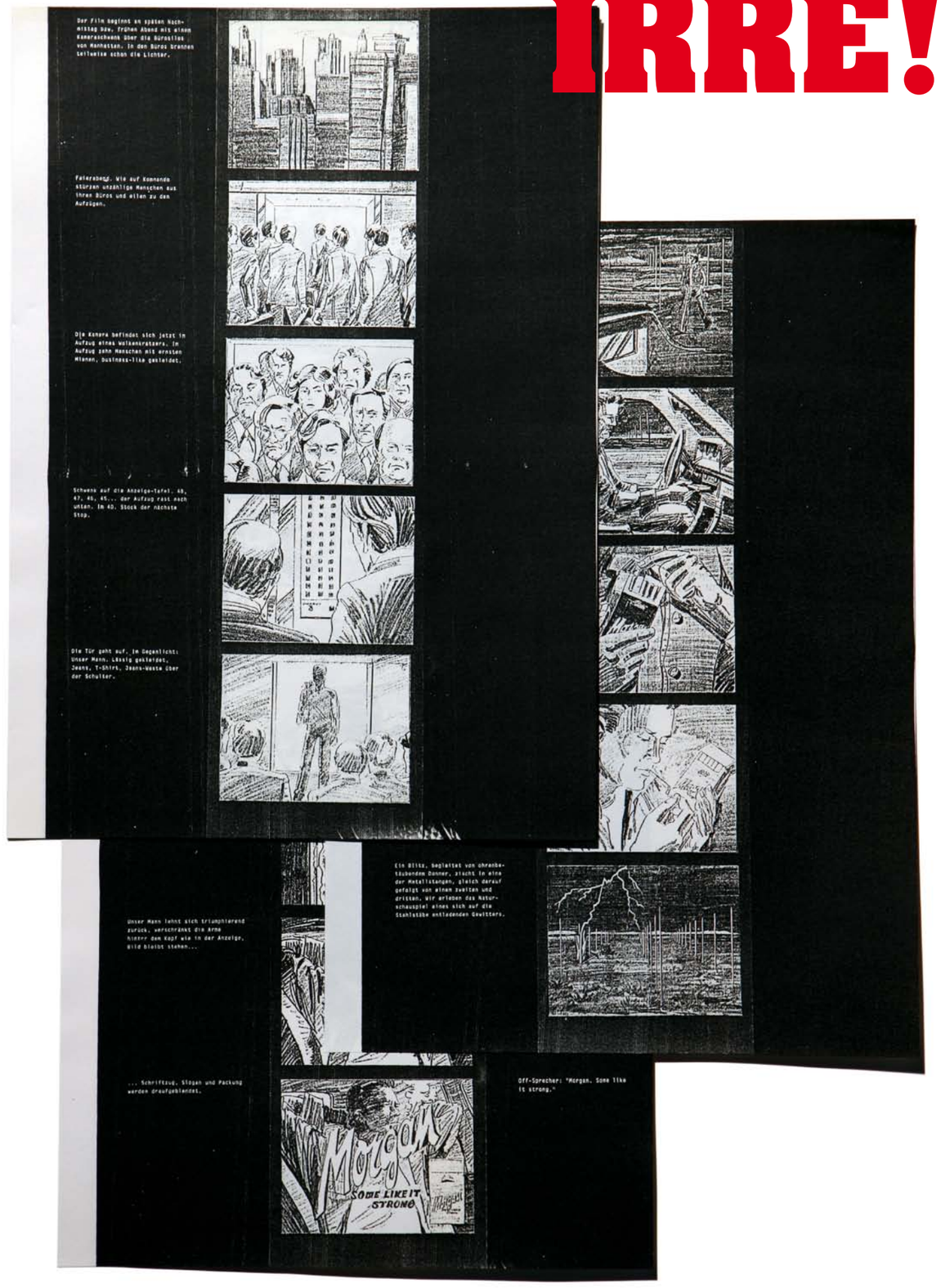
Gründung/Monat 1987/Monat

11.197,--

Personalkosten	Gründungsbudget	Effektiv 1987
Stöhr	420.000,--	250.000,--
Kreutz	420.000,--	250.000,--
Office Managerin (Lefert)	108.000,--	108.000,--
Sekretärin (Graffmann)	60.000,--	48.000,--
Phonotypistin (Beck)	36.000,--	33.600,--
Empfang (?)	------	------
Etat-Direktor (Huse)	120.000,--	130.000,--
Kontakter (Duda)	60.000,--	66.000,--
Azubi (Marx/Schüßler)	------	9.804,--
Kreativ-Direktor (Stipp)	180.000,--	180.000,--
Grafiker (Felstau/Martini)	96.000,--	84.000,--
Reinzeichner	60.000,--	------
Praktikanten (Brucklacher/Franke)	------	18.000,--
Allroundkraft (Manuel)	40.000,--	48.000,--
Freie Mitarbeiter		
Text (Harden/Scheer/Kuhn)		250.000,-- ca.
Illustration	350.000,--	60.000,-- ca.
FFF		------
Produktion	84.000,--	6.000,--
Art Buying	-------	------
Media	-------	60.000,-- ca.
	2.034.000,--	1.601.404,--
20 % Lohnnebenkosten + Pensionsrückst. GF	406.800,--	
Ohne Pensionsrückst.. nur reine Lohnnebenkosten 17,95 %		160.000,-- ca.
Gesamt Jahr	2.440.800,--	1.761.404,--
Gesamt Monat	203.400,--	146.783,--


It's toasted for rich and aromatic taste.
Morgan
Morgan
FULL FLAVOR
QUALITY TOASTED TOBACCOS
SOME LIKE IT STRONG

IRRE!


Der Film beginnt an einem späten Nachmittag bzw. frühen Abend mit einem Kameraschwenk über die Bürositze von Manhattan. In den Büros brennen teilweise schon die Lichter.
Feierabend. Wie auf Kommando stürzen unzählige Menschen aus ihren Büros und eilen zu den Aufzügen.
Die Kamera befindet sich jetzt im Aufzug eines Wolkenkratzers. Im Aufzug zehn Menschen mit ernsten Mienen, business-like gekleidet.
Schwenk auf die Anzeige-Tafel. 48, 47, 46, 45... der Aufzug rast nach unten. Im 40. Stock der nächste Stop.
Die Tür geht auf. Im Gegenlicht: Unser Mann. Lässig gekleidet. Jeans, T-Shirt, Jeans-Weste über der Schulter.
Unser Mann lehnt sich triumphierend zurück, verschränkt die Arme hinter dem Kopf wie in der Anzeige, wird blasiert stehen...
... Schriftzug, Slogan und Packung werden draufgeblendet.
Ein Blitz, begleitet von ohrenbetäubendem Donner, zischt in eine der Metallstangen, gleich darauf gefolgt von einem zweiten und dritten. Wir erleben das Naturschauspiel eines sich auf die Stahlstäbe entladenden Gewitters.
Off-Sprecher: "Morgan. Some like it strong."
Morgan
SOME LIKE IT STRONG

KATER-STIMMUNG

EYES WIDE OPEN

SEHSTÄRKE



400



401

NEUER REALISMUS

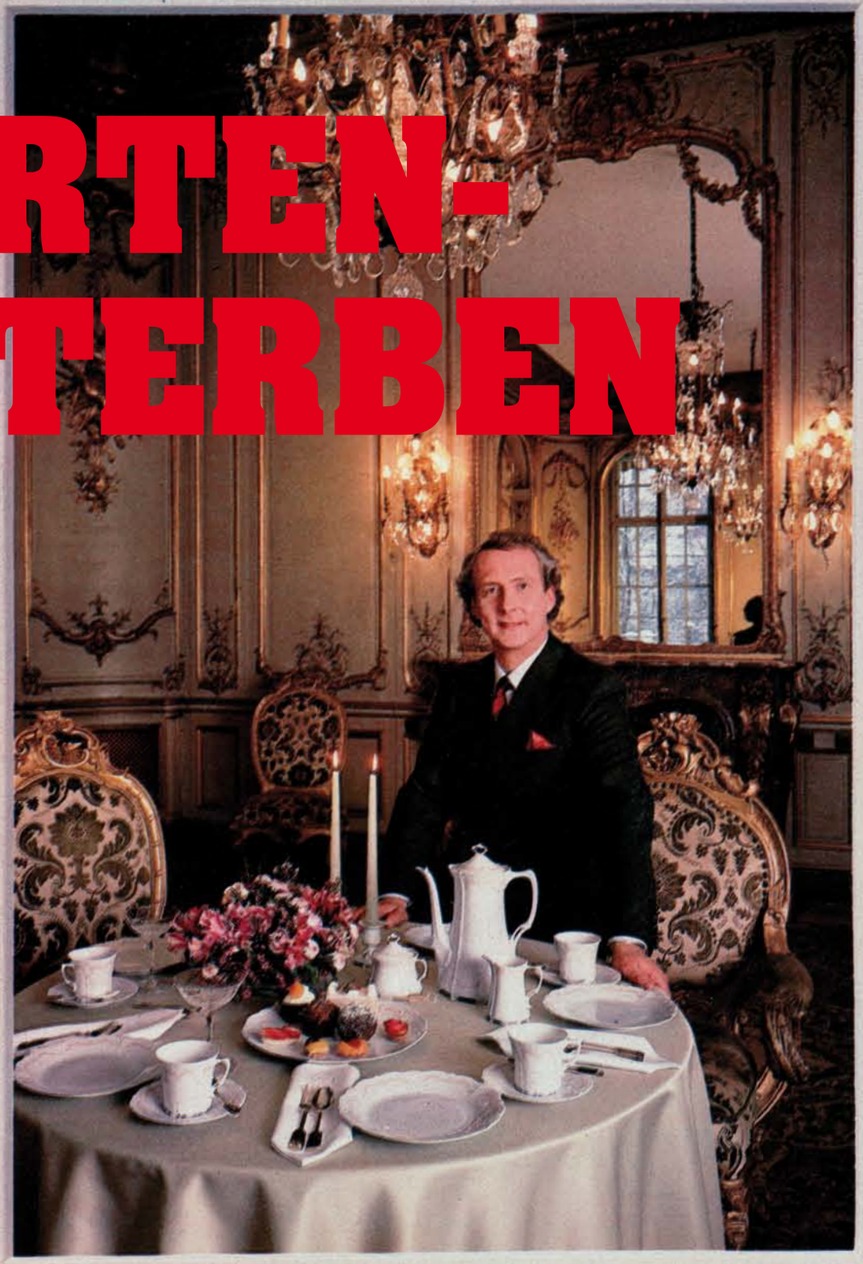


LONDON CALLING



ALLES MÜLLER, ODER WAS?

ARTEN-STERBEN



1838
TIRSCHENREUTH
BAVARIA

Einladung

Tirschenreuth,
Hersteller hochwertiger Porzellane,
feiert 1988 den 150. Jahrestag
seiner Gründung. Aus diesem Anlaß
möchten wir Sie zu einem
Jubiläums-Kaffee auf Schloß Gehrhus
nach Berlin-Grunewald einladen.
Seine Hoheit Prinz Eduard von Anhalt
Herzog zu Sachsen
wird Sie dort am 1. Oktober 1988
persönlich empfangen.
Der Kaffee wird in edlem Porzellan
der Jubiläums-Edition "Baronesse"
serviert. Wenn Sie Gast
Seiner Hoheit sein möchten,
fragen Sie bitte in Ihrem
Porzellan-Fachgeschäft nach einer
Teilnahmekarte, oder schreiben Sie
direkt an Tirschenreuth,
8593 Tirschenreuth.



Kaffeeservice
für 6 Personen.
Hochfeines Porzellan,
zartes Blumenrelief,
von Meisterhand gefertigt.
In guten Fachgeschäften
und den Fachabteilungen
ausgesuchter Warenhäuser.
Preis im Jubiläumsjahr:
DM 299,– danach: DM 410,–
(unverbindliche
Preisempfehlung)

»Baronesse, Dekor Veronique«

Die Jubiläums-Edition aus Anlass
des 150. Jahrestages der Gründung
des Hauses Tirschenreuth

ÜBER DIE ENDGÜLTIGE TEILNAHME ENTSCHEIDET DAS LOS. EINSENDESCHLUSS: 31.07.1988. DIE VERLOSUNG FINDET UNTER NOTARIELLER AUFSICHT STATT. DER RECHTSWEG IST AUSGESCHLOSSEN.
NEBEN DEN SIEBEN HAUPTGEWINNEN WERDEN 150 WEITERE PREISE AUS DEM PORZELLAN-SORTIMENT VON TIRSCHENREUTH VERLOST.

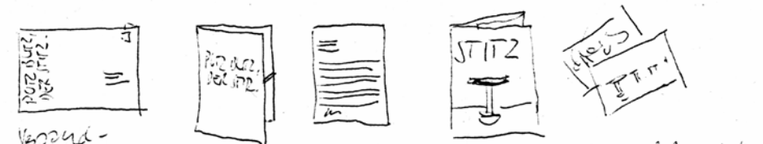
POTZBLITZ, DER STITZ!



Stitz

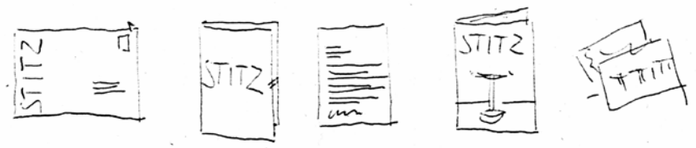
1. Pressemappe national
2. Pressemappe international
3. Prospekt 4-sprachig / Mitbewerbung
4. Verpackung

1.



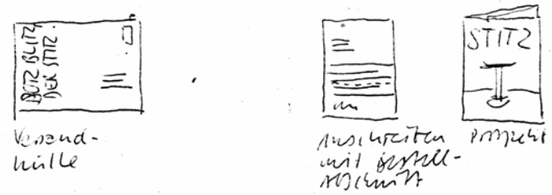
Versand-hülle | Mappe | Ausschnitten | Prospekt | 2 Pressefotos s/w

2.



Versand-hülle | Mappe | Ausschnitten* | Prospekt | 2 Pressefotos s/w

3.



Versand-hülle | Ausschnitten mit Bezugsquellennachweis | Prospekt

4.



* 4 Versionen
deutsch
englisch
französisch

BÜRO POTEMKIN

JET SET


416
417
CROMER
STYLE

MCM

243, Rue Saint-Honoré
Près la Place Vendôme
75001 Paris
Tél. 4260.08.74

Bagages et sacs MCM réalisés dans les matières les plus nobles et faits main. Tissus, lunettes, chaussures, parfums MCM.

Design Michael Cromer

PROST!



422



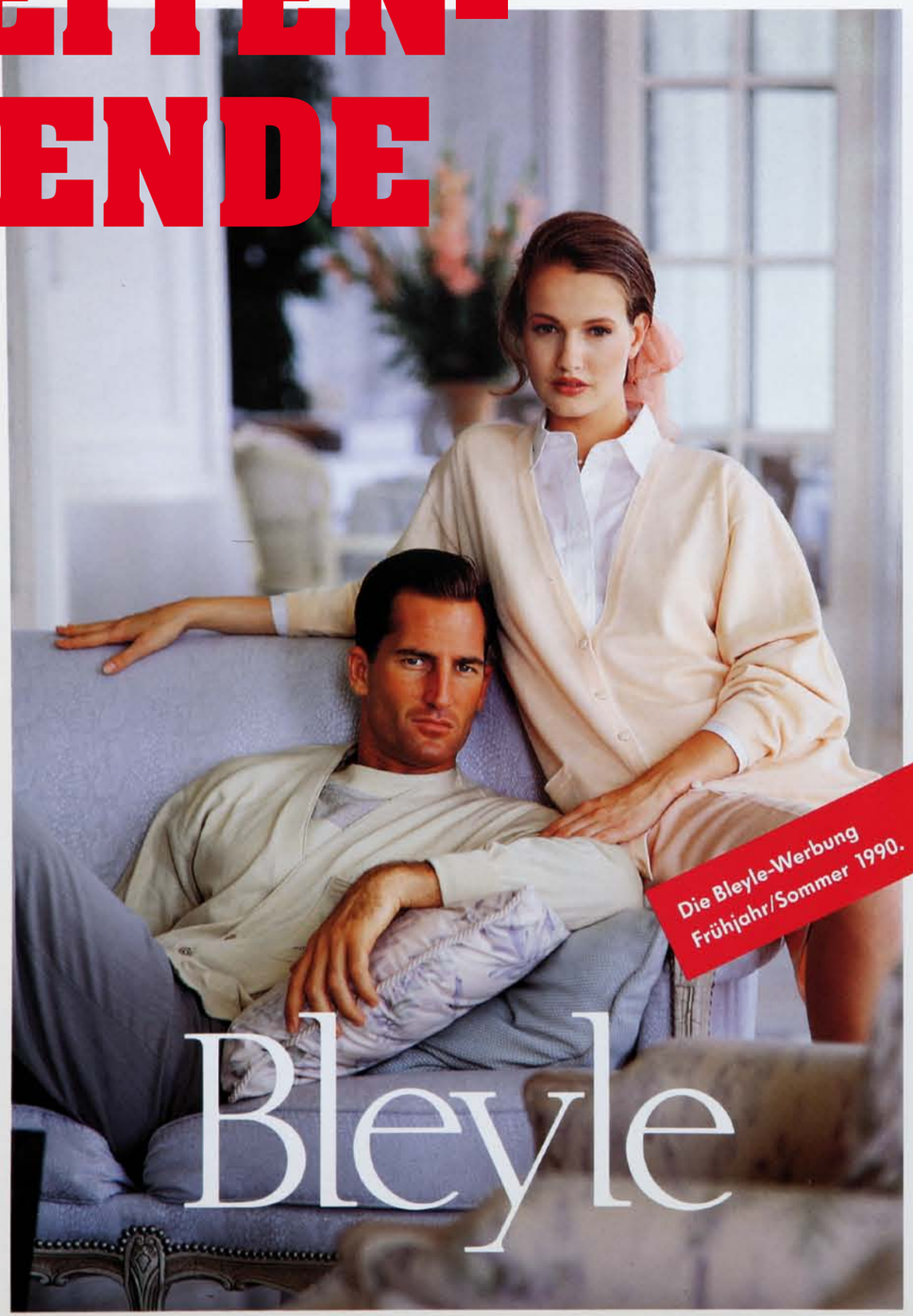
423





RAD UND TAT

ZEITEN-WENDE



REDE

VON HERRN ACHIM WALZ

ANLÄSSLICH DES PRESSEEMPFANGS

" BLEYLE 100 JAHRE "

AM 11.09.1989 IN DÜSSELDORF

(es gilt das ge

EWIGE JUGEND

Bleyle

Bezugsquellennachweis: Bleyle GmbH, Hofer Str. 9, D-71140 Ludwigsburg, Tel.: (07141) 9130

BRIDESHEAD REVISITED



L.A. CONFI-DENTIAL



Chateau Marmont

Hotel

DEAR MR. KREITZ!

1. Photo von 6

das 2. wird nach Ostern gemacht.

Alle Straße überfüllt.

Muß c. 150 km fahren um

leeren Strand zu haben.

Lieben Gruß

D. Bikel

8221 Sunset Boulevard Hollywood, Calif. 90046 (213) 656-1010 – Telex 9103213006

A SARLOT - KANTARJIAN HOTEL

436

437

ON LOCATION



438





439

442



443



444

445

DORIAN GRAY

GET RICH OR DIE TRYIN'



Stöhr/Kreutz

Außerordentliche Gesellschafter-Versammlung
am 8. März 1990
in den Räumen der Agentur

anwesend: Jürgen Stöhr
Bernd Kreutz
Wolfgang Schaller, Rechtsanwalt, Berater von
Bernd Kreutz

Tagesordnung: Beschlußfassung über das Ausscheiden eines
Gesellschafters.

ENTSTÖHRT

HORIZONT
Nr. 46/90
16.11.1990

Stöhr / Kreutz demnächst ohne Stöhr

Ho. Düsseldorf – Nach viereinhalb Jahren Partnerschaft trennen sich zum Jahresende die Partner der Düsseldorfer Werbeagentur Stöhr/ Kreutz. Bernd Kreutz, 40, der kreative Chef, wird die Agentur als Alleininhaber weiterführen. Jürgen Stöhr, 53, ist als Geschäftsführer bereits ausgeschieden. Kreutz, offenbar die treibende Kraft hinter dieser Trennung, nennt als Gründe in erster Linie „konträre Auffassungen in Fragen der Wirtschaftlichkeit und Effizienz der Firma". Marketingmann Stöhr wird voraussichtlich eine neue Agentur in Düsseldorf eröffnen.

ALLEIN-HERRSCHER

452

453

2o.9.1984

Die Bedeutung der Zahlen und Buchstaben für den persönlichen
Lebensweg von B e r n d K r e u t z

1. Schlüsselzahl: 1o = Sonne

Schlüsselwort: Vollendung oder Aufspaltung
Zehnermenschen sind wie die Einser starke, selbstbestimmte Persönlichkeiten, für Führungsaufgaben geeignet, strebsam, schöpferisch, bestimmt und hartnäckig im Erreichen von Zielen.
Sie sind Einzelgänger, haben wenig Begabung für Freundschaften, sind jedoch tieferer Bindungen in dauerhafter Treue fähig.
Die Eins hat wie die Zehn berufliche Erfolge durch Intelligenz und Durchstehvermögen.

Die Zehn sucht Vollendung für sich und ihre Nächsten. Sie hat einen Ewigkeitsbezug bei gleichzeitiger Menschenzugewandtheit, ist daher gut in mitmenschlichen Berufen. Ihr Erwerbsstreben ist schwächer, ihre Ichbezogenheit geringer als bei der Eins, sie muss nicht führen.
Die Zehn liebt das Leben und seine Freuden, sie wandelt leichten Fusses, voller Selbstvertrauen, ist oft idealistisch.
Sie kann Zeiten von grosser Anspannung und Bedrückung, innerer Unruhe und Getriebenheit durchmachen, die zu Seelenfrieden führen sollen.
Die erfolgreiche Ausführung außergewöhnlicher Pläne ist ihr dann sicher, ebenso Anerkennung und hohe Ehren.
Die Zur Reife gelangte Zehn kann für ihre Mitmenschen Segen und Mittelpunkt sein.
Dem geschilderten steilen Aufstieg kann allerdings bei Nachlässigkeit ein ebenso steiler Abstieg gegenüberstehen.

2. Grundanlagen (1o.1.195o) 8

positiv: Seelisches Gleichgewicht, Wahrheitsliebe, Religiosität, Gerechtigkeitsgefühl, blickt hoffnungsvoll in die Zukunft. Andauernde Gesundheit, grosse Gedankenkraft, tapfer, fleissig, praktisch, zäh.

negativ: Subjektives Urteil, Verrennen in Einzelheiten, starres Festhalten an Überholtem, phantasielos, ohne Zukunftsglauben. Geizig, verhärtet, verschloßen bis zur Weltflucht, amusisch.

3. Vorbestimmung (Karma) (Bernd Kreutz) 9

Die Neun zeigt einen schwierigen Weg an, sie fordert vollendete Humanität und Bruderschaft. Die von ihr bestimmten müssen willens sein, alle persönlichen Wünsche und allen Ehrgeziz aufzugeben. Sie können dann, zumal als Künstler, zur höchsten Vollendung aufsteigen. Ihre innere Stimme wird sie sicher leiten. Inspiration ist ihnen gewiss.
Für jenen, der sich in der Hand zu halten weiß, kann die Neun hohes Gelingen bedeuten: Er wird es zu einflußreichen, geachteten Positionen mit ethisch wertvollen Aufgaben bringen.
Das Leben eines Neunbestimmten wird allerdings nie geruhsam werden, denn Veränderung, Kampf, Sich-Durchsetzen-Müssen gelten immer.
Ausgesprochene Neuner sollten es nicht als Feigheit betrachten, vorsichtig in unfallgefährdeten Situationen zu sein, denn die dem Mars unterstellte Neun vermag andere sowohl durch selbstverschuldete Unfälle körperlich wie auch durch unbedachte Worte seelisch zu verletzen.
Die von ihrem Ich getriebene Neun kann sich und andren gefährlich werden. Zerstörung liegt an ihrem Wege.

4. Seelentrieb (Vokale) 4

Suche nach absoluter Gerechtigkeit und Wahrheit.

5. Lebensziel (Quersumme 2 + 3) 8

Materielle Freiheit in Harmonie mit sich und der Umwelt; stete Hoffnung.

6. Hauptprüfungen (8, 5, 2)

Wiederkehrende Mühsal, Überwindung übermäßiger Verschloßenheit, Verkannt-zu-Werden,
Überwindung eines schicksalsbedingten schweren Lebensweges ohne in Verhärtung und Negation zu verfallen.

Unerwartete Belastungen, Wechsel in den Lebensumständen,
Abbau von Vor- und Fehlurteilen, Auf-sich-selbst-gestellt-zu-werden.
Widerstand zu üben, sich nicht preiszugeben, Verrat zu erkennen,
Überempfindlichkeiten abzubauen,
Beständigkeit und Entschlußkraft zu entwickeln.

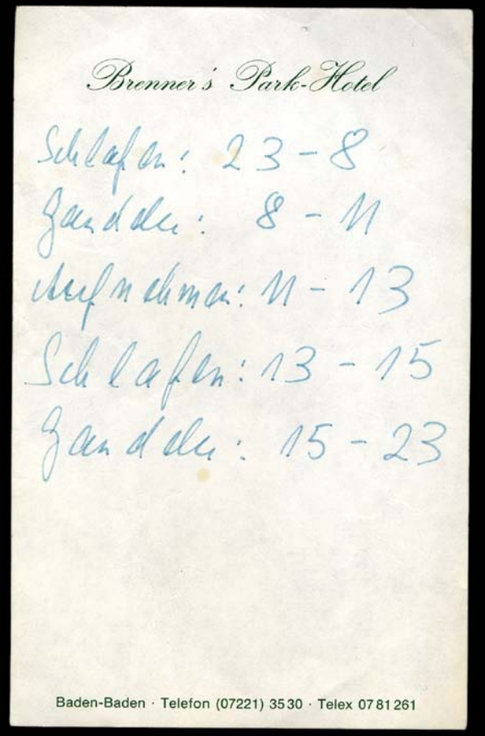
Wichtige Daten für besondere Vorhaben: der Zehnte, bes. Sonntag

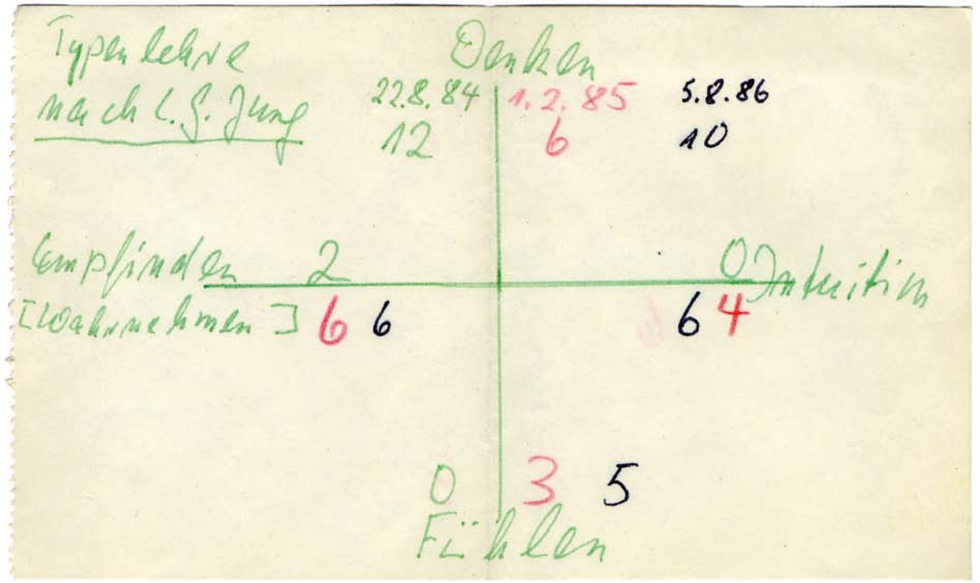
Fördernde Farben: Goldgelb bis weiß, blau in allen Schattierungen

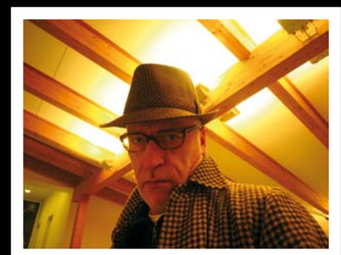
Glückssteine: Diamant in allen Tönen, bes. gelb, Goldtopas Gold.

SELBSTBE-STIMMUNG

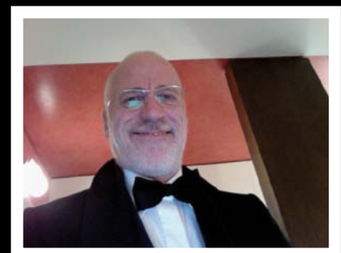
WEGE ZUM ICH

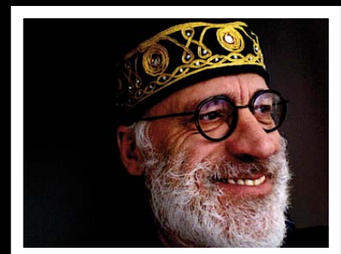

Brenner's Park-Hotel
Schlafen: 23-8
Handeln: 8-11
Aufnehmen: 11-13
Schlafen: 13-15
Handeln: 15-23
Baden-Baden · Telefon (07221) 3530 · Telex 07 81 261


Typenlehre nach C.G. Jung
Denken
22.8.84
1.2.85
5.8.86
12
6
10
Empfinden 2
Intuition 0
Wahrnehmen 6 6
6 4
0 3 5
Fühlen











ICH?

Publicity!
Werbung seit 1975

Zelgmadenstraße 5
D-7000 Stuttgart 75
Tel. (0711) 479252

Bernd Kreutz

Publicity
Werbeagentur

Löffelstraße 3
D-7000 Stuttgart 70
Tel. (0711) 766057

Bernd Kreutz

GGK Stuttgart Werbeagentur
Postfach 145, 7000 Stuttgart 70
Löffelstraße 3, Telefon (0711) 766057
Telex 7255578

Troost Campbell-Ewald Kommunikations-GmbH GWA
Heinrichstraße 85
D-4000 Düsseldorf 1
Telefon (0211) 6219-0

TC-E

Bernd Kreutz

Bernd Kreutz

Stöhr/Kreutz

Stöhr/Kreutz Werbeagentur GmbH
Humboldtstraße 10, Postfach 9227, D-4000 Düsseldorf 1
Telefon (0211) 68044-0, Telex 8588574 stkr

Kreutz & Partner
Werbeagentur GmbH
Humboldtstraße 10
Postfach 103355
D-4000 Düsseldorf 1
Telefon (0211) 680440
Fax (0211) 6804420

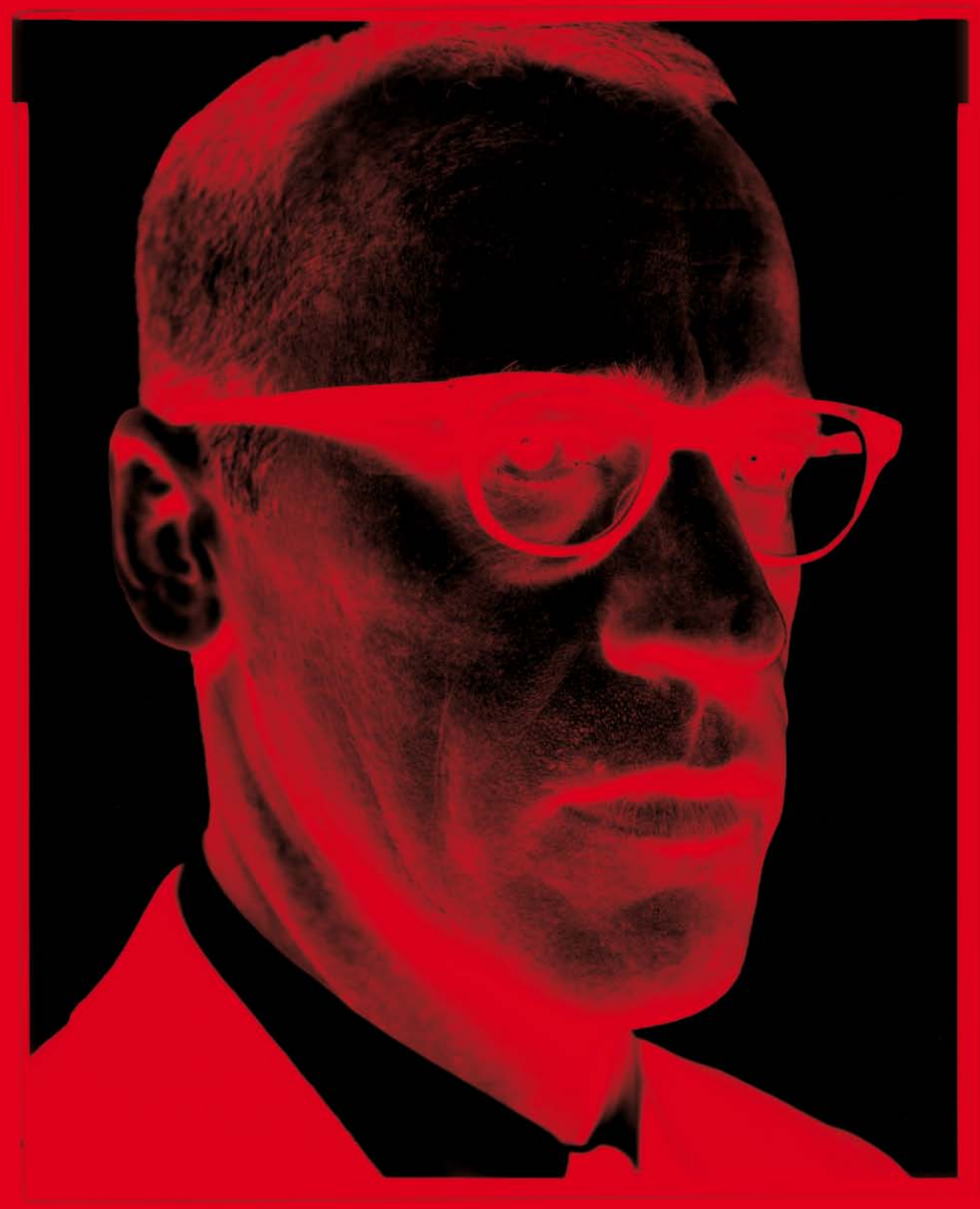
Bernd Kreutz

Kreutz & Partner Kommunikation
Postfach 103355, D-40024 Düsseldorf
Humboldtstraße 18, D-40237 Düsseldorf
Telefon 0211 68044-0, Fax 0211 68044-20
E-Mail: kontakt@kreutzundpartner.de

Bernd Kreutz



LABOR-VERSUCH



Ulli + Bernd = ♡ von Mxi Bernd



DR. LOVE

CASANOVA LIGHT

PADRE E FIGLIO.

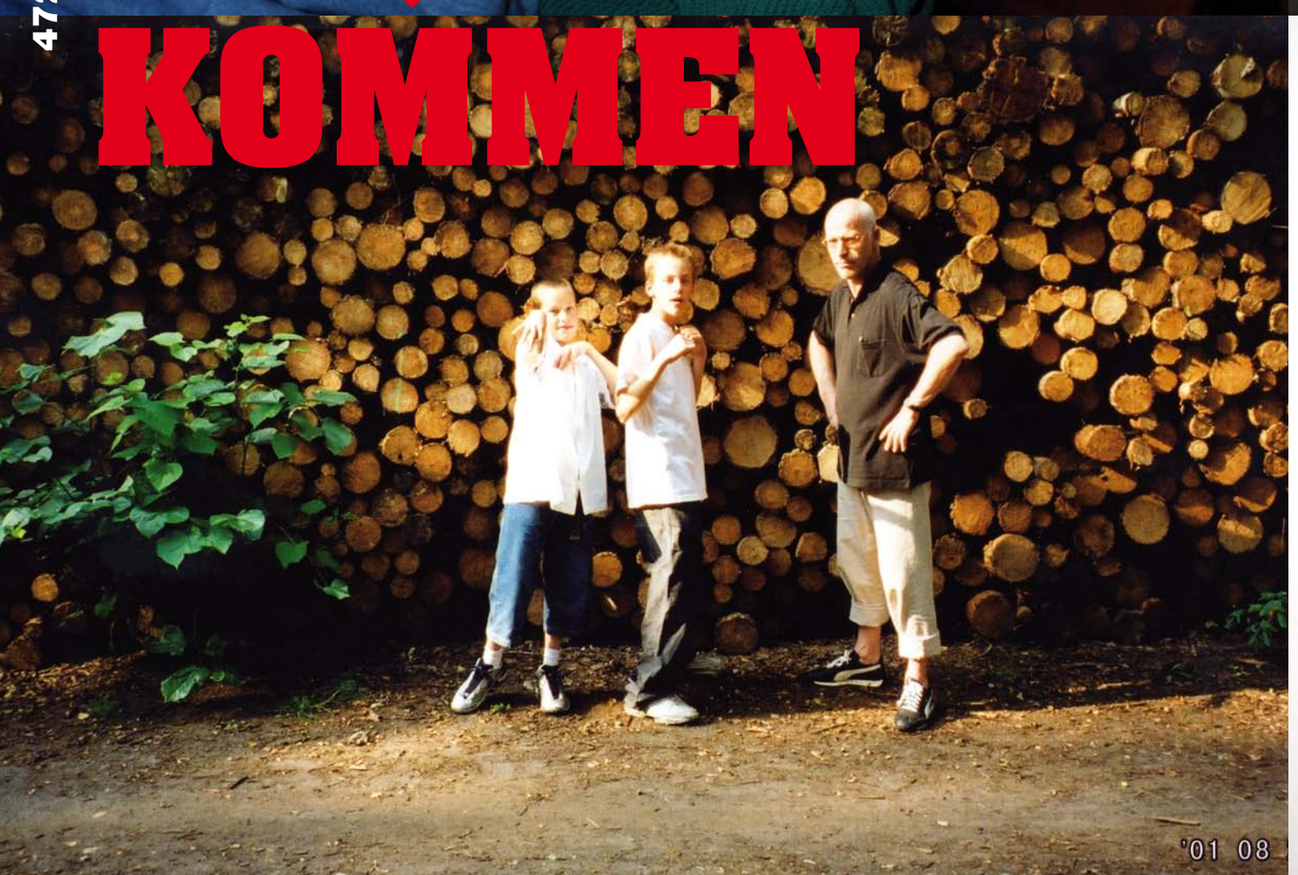
WE ARE THE WORLD

WELT-KULTUR-ERBE

BfA, WIR KOMMEN









SAMMLUNG KREUTZ





476

477

478





479

480





481



MERCI, TINGUELY

MEIN SAHNE-TÖRTCHEN

Auftraggeber:	**MVG Aktiengesellschaft**
Ziel:	Etablierung einer neuen Damenoberbekleidungs-Marke für große Größen.
Zielgruppe:	Modeinteressierte Frauen ab Konfektionsgröße 42.
Strategie:	Schaffung eines Markennamens mit dem Potential einer werblichen Umsetzung, welche die modische Aussage mit einem psychologischen Zusatznutzen verbindet.
Taktik:	Ermutigung der Frauen, die nicht dem Schlankheitsideal entsprechen, sich zu einer lebensbejahenden, vitalen "Ich bin ich"-Haltung zu bekennen.
Maßnahmen:	Einführungswerbung auf Fachhandelsebene, großzügige Unterstützung des Handels mit Verkaufsförderungs-Material, Ausstattung der Ware mit Prospekt-Anhängern zur Kommunikation der Marken-Philosophie.
Umsetzung:	Präsentation von Persönlichkeiten mit Vorbildcharakter im Sinne der Positionierung. Verknüpfung von Markensemantik und -symbolik, Erscheinungsbild und Werbung zu einem erfrischend unbekümmerten und fröhlichen Gesamtauftritt.



SISIGNORA ERLEICHTERT KLARES JA ZUM PÖLSTERCHEN

Erschienen in Horizont*, Nr. 40, am 5. Oktober 1990*

Kollektion mit Chic auch in großen Größen/30 Millionen Umsatz bereits im Einführungsjahr

Wie macht man mit einer neuen Modemarke 30 Millionen Mark Umsatz, und das schon im ersten Jahr? Mit einer trendigen Kollektion, einem gefälligen Markennamen, einem offensiven Marketing, einer teuren Werbekampagne? Die Antwort ist, daß alle diese Punkte für den Markterfolg zwar unverzichtbar, aber eben doch nicht alles sind.

„Wenn das ausreichend wäre, müßte es ja jeder schaffen, der sich ein bißchen im Modemarketing auskennt. Aber selbst die Großen dieser Branche landen eher öfter als seltener einen Flop.“ Das behauptet Bernd Kreutz, der mit der Düsseldorfer Werbeagentur Stöhr/Kreutz am exemplarischen Erfolg von „SiSignora“ wesentlich beteiligt war. Um sich mit einer neuen Marke in der vermutlich am härtesten umkämpften Branche durchzusetzen, braucht es nach Meinung von Bernd Kreutz vor allem eines: „Eine singuläre Idee.“

Am Anfang des „SiSignora“-Erfolgs stand jedoch zunächst einmal der „Riecher“ eines erfahrenen Textilunternehmers. Achim Walz, der Vorstandsvorsitzende der MVG Aktiengesellschaft für internationale Mode in Sindelfingen, der mit „Mayon“ und „Chillytime“ bereits zwei erfolgreiche Marken im Markt etabliert und die Traditionsmarke „Bleyle“ vor kurzem relanciert hatte, war der Überzeugung, daß im Bereich der großen Größen das Potential für neue Kollektionen noch längst nicht ausgeschöpft ist.

Es müßte doch noch einen Markt für eine anspruchsvolle, feminine Kollektion geben, die in puncto modischer Kompetenz den Kollektionen mit den gängigen, „normalen“ Größen in nichts nachsteht. Diese Vermutung wurde vom wichtigsten Ergebnis einer Marktstudie, die von der MVG in Auftrag gegeben wurde, bestätigt: Etwa 50 Prozent der deutschen Frauen zwischen 14 und 65 Jahren brauchen Kleidergrößen zwischen 42 und 52. Dieser massiven Nachfrage stand jedoch nur ein Angebot gegenüber, dessen modische Aktualität bei Größe 42 zu enden pflegte. „Die Bekleidungsindustrie hat die modischen Wünsche der Hälfte aller Frauen in der Bundesrepublik schlicht und einfach verdrängt“, stellt Bernd Kreutz fest. Man habe die großen Größen bis jetzt immer nur als Marktnische betrachtet. Was marketingmäßig ein totaler Unsinn sei. „Man kann doch dreizehn Millionen Frauen nicht als Marktnische bezeichnen!“

„Dieses Nischendenken hat letzten Endes auch zu einer völlig falschen Einschätzung der Psychologie der Verbraucherinnen geführt“, sagt Bernd Kreutz. „Die meisten Kollektionen für diese Zielgruppe sind so gemacht, als ob die fülligeren Damen ihren Anspruch auf guten Geschmack und ein anständiges Niveau bei Schnitt, Material und Design ihrer Kleidung an der Garderobe abgegeben hätten.“ Typisch für diese negative Einstellung zu den großen Größen sei, daß ein führender Markenname in diesem Genre wie „Jumbo“ klinge, fügt Bernd Kreutz kopfschüttelnd hinzu.

Bei der Konzeption der Marke „SiSignora“ spielte also eine ganz große Rolle, wie die Marke psychologisch positioniert werden sollte. „Wir haben uns ganz einfach Frauen vorgestellt, die sich zu ihren Rundungen bekennen, die nicht andauernd über die Pfunde zuviel jammern und die sich trotz der Pölsterchen rundum wohl in ihrer Haut fühlen“, sagt Bernd Kreutz. „Und daraufhin haben wir Achim Walz vorgeschlagen, für diese Frauen ab Größe 42 die erste Modemarke herauszubringen, die sich ganz positiv und eindeutig zum Dicksein bekennt.“

Schon der Markenname ist Ausdruck dieser positiven Haltung: „In ‚SiSignora‘ klingt nicht nur eine Anspielung auf das Mode-Land Italien mit, sondern der Name evoziert auch eine positive Einstellung zum Leben, zum Ich.“ Der Düsseldorfer Werber, der mit seinem Team die gesamte Markenkonzeption vom Namen über das Etikett bis zur Einführungswerbung für Fachhandel und Publikum entwickelte: „Es war natürlich von Vorteil, daß

wir einen Markennamen gesucht und gefunden haben, in dem bereits eine grundsätzliche werbliche Idee, die sich schlüssig in ein Werbekonzept umsetzen lässt, verankert war.“

Ein weiterer entscheidender Faktor für den Erfolg der Marke „SiSignora“ war die Unterstützung, die die neue Marke im eigenen Haus fand – was erstaunlicherweise nicht immer selbstverständlich ist: Frustrierte Produktmanager, die eine neue Marke am Markt durchsetzen müssen, können ein Lied davon singen. Statt die neue Kollektion – wie das bei anderen Textilunternehmen üblich ist – erst einmal eine Zeitlang huckepack bei einer eingeführten Marken mitlaufen zu lassen, entschloß sich Achim Walz, für „SiSignora“ sofort eine eigene Vertriebsorganisation aufzubauen.

Diese Entscheidung war zwar die risikoreichere, aber auch die klügere: Denn für die neue Kollektion mußten ohnehin vorwiegend Outlets akquiriert werden, in denen die MVG mit ihren anderen Marken bislang kaum vertreten war. So profitierte „SiSignora“ gleich vom Start weg von einer Marketingunterstützung, die sonst nur etablierten Marken zuteil wird.

Premiere hatte „SiSignora“ auf der CPD im Herbst 1989. In der „Textilwirtschaft“ sorgte eine sechsseitige Einführungsanzeige, in der eine drollige Mollige im Evakostüm die neue Marke vorstellte, für Furore – und für Interesse. Nicht weniger als 700 Fachhändler schickten die beigeklebte Postkarte ein, um mehr Informationen über die neue „SiSignora“-Kollektion zu bekommen. Gleicher Erfolg auch auf dem Messestand, auf dem in den ersten beiden Tagen schon mehr als 1800 Besucher gezählt wurden. „Inzwischen haben wir über 700 Einzelhändler in der Bundesrepublik,“ so die Produktmanagerin von „SiSignora“, Gabriele Giertzuch. „Interessanterweise wird die ‚SiSignora‘-Kollektion heute zu 50 bis 60 Prozent im ‚normalen‘ Facheinzelhandel – also nicht in Spezialgeschäften oder -abteilungen für große Größen – geführt.“ Auch international ist „SiSignora“ ein Hit: Die Kollektion wird bereits von mehr als 300 Einzelhändlern in Österreich, der Schweiz, Benelux, Großbritannien, den USA und Kanada verkauft. Von den Händlern höre sie immer wieder, daß die junge, lässige Art der Kollektion bei den Kundinnen sehr gut ankomme, berichtet Gabriele Giertzuch.

Und Achim Walz nennt Zahlen: „Schon im ersten Jahr nach der Einführung dieser neuen Marke haben wir einen Umsatz an 30 Millionen Mark erreicht.“ Damit gehört „SiSignora“ wahrscheinlich zu den erfolgreichsten Neueinführungen auf dem Textilmarkt. Jährlich kommen vier Kollektionen heraus – je zwei für die Herbst/Winter- und die Frühjahr/Sommer-Saison. Die Kollektionen bestehen aus 80 bis 160 Teilen, die in sechs bis acht farblich und thematisch aufeinander abgestimmten Kombinationsprogrammen angeboten werden.

Doch der phänomenale Erfolg von „SiSignora“ hat schließlich noch einen anderen, eher zufälligen Grund: Genau zu dem Zeitpunkt, als die „SiSignora“-Kollektion erstmals im Handel auftauchte, ging das Thema „Das neue Selbstbewußtsein der Molligen“ durch den Blätterwald der deutschen Presse. Ende 1989/Anfang 1990 erschienen Artikel im „Stern“, im „Zeitmagazin“, in der Yellow Press, die das neue Lebensgefühl der Dicken beschrieben, „Bild“ verkaufte die „Mollitas“ sogar als neues Sexsymbol und ließ seine Leser Ende Januar eine „Miss Molly 1990“ wählen.

Bernd Kreutz ist sicher: „Das Timing für die Einführung von ‚SiSignora‘ war einfach perfekt! Langsam kommen auch die Wettbewerber drauf und versuchen jetzt, mit Submarken auf den positiven Zug aufzuspringen, den wir mit ‚SiSignora‘ ins Rollen gebracht haben.“ Den schätzungsweise mehr als 17 Millionen molligen Damen in Deutschland soll’s recht sein.

BELLA DONNA!

HERBST-GOLD

werben und verkaufen Nr. 9/5. März 1993

W&V

DIE WOCHENZEITUNG DER MARKETINGKOMMUNIKATION

IN REDAKTIONELLER KOOPERATION MIT ADVERTISING AGE/NEW YORK/CHICAGO

WETTBEWERB: Wie alle Jahre ehrt der ADC die kreativste Agentur, wie alle Jahre begleiten Neid und Mißgunst die Arbeit der Jury.

ADC vergibt 8 x Gold, 19 x Silber, 38 x Bronze

Die erfolgreichsten Agenturen beim ADC

1. Knopf, Nägeli, Schnakenberg, Hamburg	2	3	5
2. Springer & Jacoby, Hamburg	2	2	2
3. Scholz & Friends, Hamburg	2	2	3
4. Ogilvy & Mather, Frankfurt	2		2
5. Kreutz & Partner, Düsseldorf	1		1
6. Maksimovic & Partners, Saarbrücken	1		1
7. Hildmann, Simon, Rempen & Schmitz, Düsseldorf	1	2	3
8. MWI, Hamburg	1	2	3
9. Jung/von Matt, Hamburg		2	1
10. Meye & Partner, München-Unterhaching		2	1
11. Büro X Kommunikation, Hamburg		1	
12. Demner & Merlicek, Wien		1	
DMB&B, Frankfurt		1	4
Leonhardt & Kern, Stuttgart			3
Lintas, Frankfurt und Hamburg			1
BMZ, Düsseldorf			
Costur, Friedrichsdorf; Gesellschaft für x-beliebige Werbung, Berlin; Grey, Düsseldorf; Hesse Design Agentur, Düsseldorf; LMP, Düsseldorf; Löwe & Partners, Düsseldorf; McCann-Erickson, Frankfurt; Rotter Werbung, Düsseldorf; H. S. Schmitz, Wuppertal; Servicegrafik, München; Start Advertising, Düsseldorf; H. S. Schmitz, München; TBWA, Hamburg; Weber, Hodel, Schmid, Basel			

„We're only No. 5. We try harder."

Sechs Beispiele klassischer Werbung.

STERN-STUNDEN

Heute im Stern: Pseudo-Krupp, die neue Seuche.

Kinder, haltet die Luft an. Sie bringt Euch um.



Alles über die neue Krankheit der Atemwege, ihre Symptome, ihre Herkunft, im neuen Stern. Jetzt überall im Handel.

stern

ICH HÖRE, ALSO BIN ICH

HÖREN IST SEIN

Von Joachim-Ernst Berendt

Wir alle sehen zuviel und hören zuwenig. Das Gleichgewicht unserer Weltwahrnehmung ist aus den Fugen geraten. Warum ist das so? Viele Menschen meinen: Weil uns vor lauter Lärm das Hören vergangen ist. Das Wort „Lärm“ haben die Landsknechte des Mittelalters aus Italien mitgebracht. Es kommt von „all’ arme“, und das bedeutet: „Zu den Waffen!“

Wann beginnen wir zu erkennen, was Hören für uns alle bedeutet? Für unser Leben und Überleben.

Wir alle – jeder von uns – als Embryo im Leib unserer Mutter sind noch keinen Zentimeter groß, wenige Tage nach der Befruchtung der weiblichen Eizelle, da sind an dem kleinen Wesen, das da zu wachsen beginnt, bereits Ansätze zu mikroskopisch kleinen Ohren nachweisbar. Und dann, so haben Wissenschaftler entdeckt, entwickeln sich diese Ohren schneller als alle anderen Organe. Schon nach viereinhalb Monaten ist das innere Hörorgan, die Cochlea, vollständig ausgebildet!

Das Phänomenale ist: Die Cochlea hat dann bereits ihre endgültige Größe erreicht. Alles an uns wächst, bis wir 17 oder 18 sind. Nur die Cochlea ist tipptopp fertig in der „Halbzeit“ der Schwangerschaft.

Da ist also ein Wesen, das hören will. In allen Lebensfunktionen – Atmung, Blutkreislauf, Ernährung, Stoffwechsel – ist es von der Mutter abhängig. Nur eines will es selbst: Hören!

Und nun gehen wir ans andere Ende unseres Lebens. Die moderne Sterbeforschung hat gezeigt: Wenn wir sterben, wenn alle unsere Sinne verlöschen, wenn wir vor Schmerzen schon nichts mehr fühlen können, wenn wir schon lange die Augen geschlossen halten, nichts mehr schmecken und riechen können, dann ist der Sinn, der bei den meisten Menschen als letzter verlischt, der Hörsinn.

Wenn wir aufhören zu hören, hören wir auf. Das will uns die Sprache mit diesem Wert „aufhören“ sagen, nur deshalb macht es Sinn. (Daß „aufhören“ außerdem auch noch „aufmerken“ bedeuten kann, verstärkt den Befund.)

Keiner unserer Sinne also deckt die Strecke, auf der wir in diesem Leben verweilen, so vollständig ab wie der Hörsinn. Deshalb die Gleichung: Hören = Sein. Ich höre, also bin ich.

Keiner unserer Sinne hat so sehr mit Leben und Lebensfülle zu tun wie unser Ohr. Die alte Biologie hat noch gelehrt, wir hätten die dichteste Konzentration von Nervenenden in unseren Geschlechtsorganen. Heute wissen wir: In unserem Innenohr enden dreimal soviel Nervenbahnen wie in unserem Geschlecht. Wieviel Lust also lassen wir uns entgehen – wieviel Hörlust und Lebenslust –, wenn wir unser Hörorgan so vernachlässigen, so quälen und so mißachten, wie das in unserer Zivilisation üblich geworden ist!

Auch das enthüllt wieder die Sprache. Es kann kein Zufall sein, daß sie Hören und Lust miteinander verbindet. Das englische Verb „to listen“, auch der schweizerdeutsche Dialektausdruck „hissen“ (hören) – zur Zeit des Mittelhochdeutschen im ganzen deutschen Sprachraum gebräuchlich – gehen auf die gleiche Wurzel wie das Wort ‚Lust‘ zurück.

Wir vergöttern unser Auge und mißachten unser Ohr. Welch ein Mißverhältnis! In den meisten Kulturen der Menschheit ist es umgekehrt: Da steht das Ohr an erster Stelle, dann folgt das Fühlen, dann erst kommt das Sehen.

So ist in der indischen Überlieferung der Sehsinn in einem der niederen „Chakren“ („Energiezentren“) – und zwar im gleichen Chakra wie unser Ego und unsere Aggressivität – zentriert, der Hörsinn in einem höheren Chakra. Ähnlich sieht es die jüdische Kabbala: „Das Ego nährt sich von Bildern.“ Auch der chinesische Taoismus wertet das Ohr höher als das Auge. In Indonesien gibt es das Sprichwort: „Das Auge ist der Spiegel, aber das Ohr das Tor zur Seele.“

Unser wichtigstes Kommunikationsmittel ist Sprache, und die nehmen wir durch die Ohren auf.

Von allen unseren Sinnen vermittelt das Ohr die präzisesten Informationen. Die Physiologie lehrt: „Das Auge schätzt, das Ohr misst.“ Keiner unserer Sinne ist so täuschungsanfällig wie das Auge. Deshalb gibt es auch den Begriff „optische Täuschung“. Akustische Täuschungen gibt es zwar auch, aber sie sind so selten, daß sich ein entsprechender Begriff nicht durchsetzen konnte.

Was ist falsch gelaufen in der westlichen Welt, daß die Wertung der Sinne so durcheinandergeraten ist? Und daß uns das Sinnliche der Welt fremd geworden ist – so fremd, daß wir das Bild, das uns aus dem Fernseher entgegenflimmert, für Wirklichkeit halten können? Und ständig Bild und Wirklichkeit miteinander verwechseln?

Das Fernsehen vermittelt zwar auch Hörinformationen, aber sie werden – so haben amerikanische Verhaltensforscher festgestellt – von der Mehrzahl der Fernseh-Zuschauer nur dann abgerufen, wenn das Bild sonst nicht verständlich ist.

Wir verlassen uns also auf einen besonders täuschungsanfälligen Sinn, obwohl wir einen viel präziseren Sinn besitzen. Müssen wir uns dann noch wundern, wenn wir ständig zu falschen Ergebnissen kommen? Der Zukunftsforscher Robert Jungk sagt, daß alle die vielen modernen Krisen – politische und soziale, ökonomische und ökologische, gesundheitliche und psychische – in einer einzigen zusammenfallen: in der Krise der Weltwahrnehmung.

Fragen wir uns aber, wie wir die Welt wahrnehmen, so lautet die Antwort: vorrangig durch die Augen. Also: Wir programmieren uns falsch. Schalten wir unser Ohr deshalb durch Lärm aus, damit uns dies nicht bewußt wird?

Hören heißt nicht nur Verkehrslärm und Sprache und Musik hören. Hören heißt: Stille hören. Wir können noch Schwingungen von der Größe eines Wasserstoffatoms hören, viel, viel kleinere, als wir sehen können: Schwingungen, die nur in der äußersten Stille und im Schweigen wahrnehmbar sind.

Die Evolution hat unsere Sinne in dem Maße ausgeprägt, wie es für unser Überleben auf diesem Planeten notwendig ist. Die meisten modernen Menschen werden der Ansicht sein, daß das Hören von Stille mit Überleben nichts zu tun hat. Die Evolution ist offenbar anderer Ansicht. Wenn sie unseren Hörsinn zum empfindlichsten unserer Sinne gemacht hat, dann will sie uns damit sagen: Gebrauche das volle Potential dieses Sinnes!

Unser Hör-Potential umfaßt einen Bereich zwischen 10 hoch minus 11 und 11 hoch 6, einen millionenfachen Wert. Würden wir unserem Auge eine solche Dynamik zumuten, wir würden sofort geblendet erblinden.

Wir neigen dazu, unser Ohr mit den höchsten Werten des ihm zugänglichen Dynamik-Bereiches zu strapazieren. Im Straßenverkehr, in Discos, auf Flugplätzen, bei Tiefflieger-„Angriffen“, in Fabrikhallen … Offenbar will aber die Evolution – oder die Natur oder wen immer wir an dieser Stelle einsetzen wollen –, daß wir auch in die niedrigsten Werte der Hör-Dynamik hineinlauschen. Wenn die Überzeugung der Evolutionsforschung, daß unsere Sinne für unser Überleben ausgelegt wurden, richtig ist – und es besteht kein Grund daran zu zweifeln –, dann m u ß die Evolution es ganz offenbar für lebensnotwendig halten, daß wir nicht nur große Lautstärken hören, sondern immer wieder neu in die Stille und in das Schweigen hineinlauschen. Auch dann, wenn uns als lärm-verliebten modernen Menschen dies nicht sofort „einsichtig“ ist.

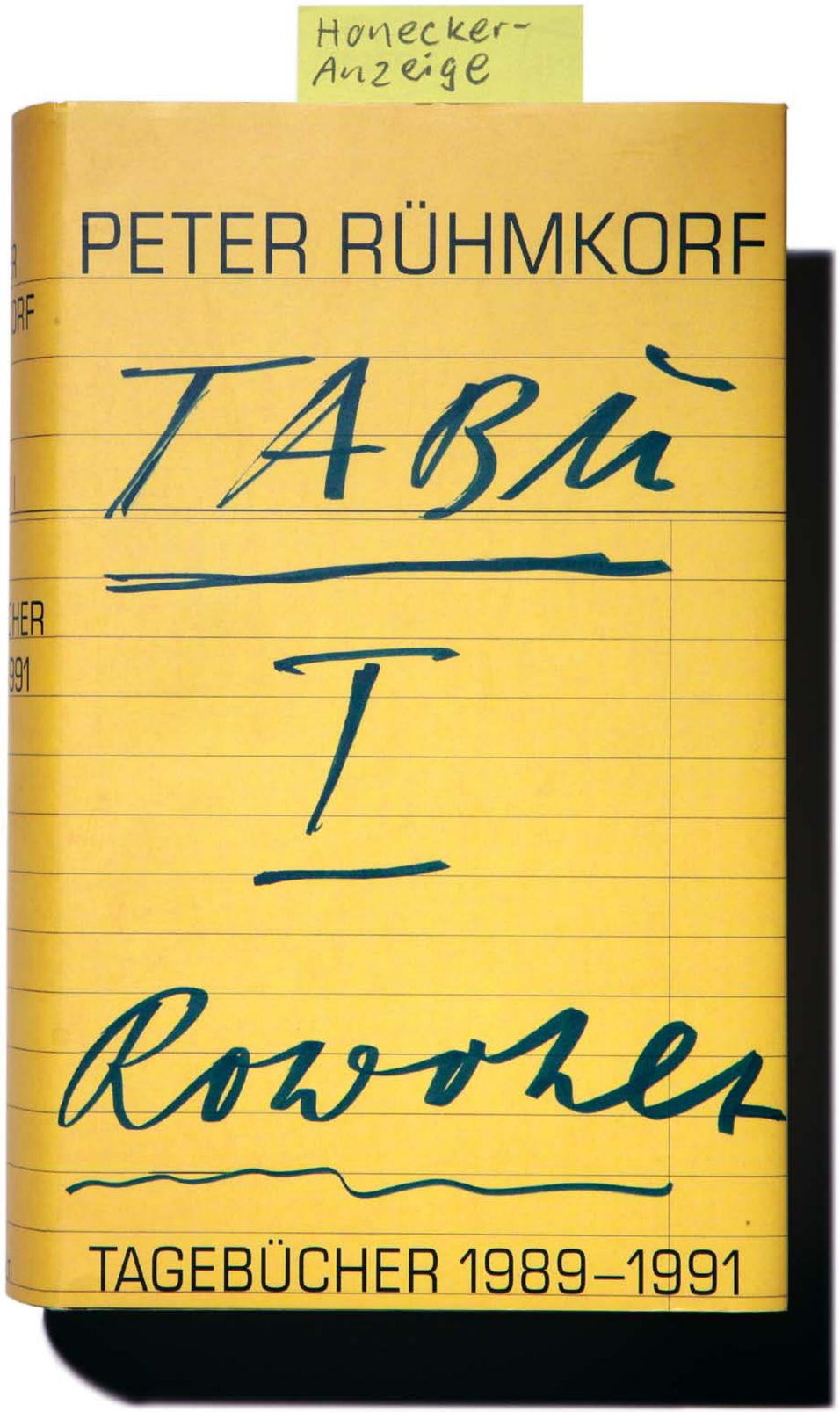
Das ist es, was unser Hörsinn eigentlich will, nur deshalb ist er so empfindlich: Hör auf die Stille. Suche sie Dir. Es gibt sie noch. Höre tief hinein in das Schweigen! Bestehe darauf. Erst dann wirst Du erfahren, warum Hören so viel mit Leben zu tun hat. Und mit Lebensfülle. Und Lust.

Ich höre. Also bin ich.

DAS SCHWEIGEN IM WALDE



WELT-GESCHICHTE



OFFENER BRIEF AN GEORGE LOIS

Erschienen in werben & verkaufen*, Heft 21, 25. Mai 1990*

Sehr geehrter Herr Lois,

am 24. Februar 1990 erhielten eine Werbeagentur (Stöhr/ Kreutz, Düsseldorf), eine Dame (Susanne Gerhards) und drei Herren (Robert Kuhn, Rulf Neigenfind und ich) in Berlin vom Art Directors Club für Deutschland eine Silbermedaille für die beste Tageszeitungseinzelanzeige des Jahres 1989.

Kunde: Fördergemeinschaft Gutes Hören; Thema: Hörgeräte; Foto: der kurz zuvor gestürzte Staatsratsvorsitzende der Deutschen Demokratischen Republik, Erich Honecker, mit einer Hand am Ohr; Schlagzeile: Taube Ohren machen blind. Die Anzeige erschien am 10. November 1989, dem Tag nach der „Deutschen Revolution“.

Es ist vermutlich die erste Anzeige, an der Sie aktiv mitgewirkt haben, ohne aktiv mitzuarbeiten. Dafür möchte ich Ihnen in aller Öffentlichkeit ‚danke schön‘ sagen. Lassen Sie mich erzählen, wie es zu dieser Anzeige kam.

Als 1977 Ihr Buch „The Art of Advertising“ erschien, hatten mein damaliger Partner, Rulf Neigenfind, und ich unsere Agentur gerade an Paul Gredinger von GGK verkauft (vermutlich das erste und einzige Mal, daß ich Ihnen um Jahre voraus war). Bei der Lektüre dieses Buches habe ich zwei entscheidende Dinge gelernt:

1. Um eine gute Anzeige zu verkaufen, muß man notfalls bereit sein, vor den Augen des Kunden aus einem Hochhausfenster zu springen. Das erste und einzige Mal, wo ich diese Drohung ernsthaft erwogen habe, fand die entscheidende Sitzung zum Glück im Erdgeschoß statt.

2. Es genügt nicht, daß eine Anzeige als Anzeige in der Zeitung erscheint. Nein, sie muß in möglichst vielen Zeitungen erschei-

nen, und zwar als redaktionelle Geschichte über diese Anzeige. Das (bisher) erste Mal, wo es mir gelungen ist, eine solche Anzeige mit eingebautem PR-Effekt zu machen, ist eben diese Honecker-Anzeige. Sie sehen, ich habe 12 Jahre zu etwas gebraucht, was Sie seit über 25 Jahren pausenlos produzieren.

So geschah es: Wir saßen zusammen, um Promotion-Ideen zu entwickeln. Und wie immer, wenn die Arbeit in Arbeit ausartet, sagte ich „Laßt uns ein Spiel machen." Dann rufe ich meistens nacheinander vier Namen aus: Carl Ally, Bill Bernbach, Howard Gossage, George Lois. Und dann machen wir jeweils eine Anzeige, wie wir uns vorstellen, daß diese Herren eine Anzeige machen würden. Danach machen wir dann meistens eine Anzeige, wie wir sie uns vorstellen.

Aber diesmal kam alles ganz anders. In „Lürzer's Archiv" war gerade ein Interview von Hermann Vaske mit Ihnen erschienen. Deshalb gab es eine endlose Diskussion, ob man eine Anzeige à la George Lois in Deutschland überhaupt machen könne. Es gäbe ja nicht mal ein Medium dafür (à la New York Times), weil es in diesem Land ja nicht mal eine Stadt gäbe (à la New York), in der ein solches Medium erscheinen könnte. Um nochmals den geforderten Qualitätsmaßstab deutlich zu machen, erzählte ich noch mal die Geschichte Ihrer Anzeige für ein damals völlig unbekanntes New Yorker brokerage house mit dem Porträt des verarmten ehemaligen Boxweltmeisters Joe Louis und der Schlagzeile „Edwards & Hanly – where were you when I needed you?" (Heute noch eine verdammt gute Anzeige, finden Sie nicht auch?)

Jetzt ging es plötzlich Schlag auf Schlag. Robert Kuhn sagt; „Wie wäre eine Anzeige mit Erich Honecker?" Ich sage: „Schreiben." Rulf Neigenfind sagt: „Auf dem Foto muß er aber die Hand am Ohr haben." Frau Gerhards sagt: „Ich mach' mal ein Layout und versuche, ein Bild zu kriegen." Am nächsten Morgen hat Robert Kuhn den Text geschrieben, Rulf Neigenfind die Schlagzeile gemacht, Frau Gerhards 28 Telefonate geführt und tatsächlich bei der Bildagentur „Osteuropa-Foto" ein passendes Foto gefunden. Ich habe unterdessen einen Flug nach Hamburg gebucht, um die Mitglieder des Werbeausschusses der Fördergemeinschaft Gutes Hören zu treffen.

Ich beginne die Präsentation mit folgenden Worten: „Bevor wir zu den Promotion-Ideen kommen, möchte ich Ihnen eine Anzeige vorstellen, wie der berühmte amerikanische Werbemann George Lois sie machen würde."

Das Gremium spendet spontan Beifall, die Anzeige wird einstimmig verabschiedet. Sie soll am 9. November 1989 in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung" erscheinen (das wäre wenigstens ungefähr so eine Zeitung wie die „New York Times", wenn es in der Bundesrepublik Deutschland so eine Stadt wie New York gäbe). Als der Verlags-Geschäftsführer die Anzeige sieht, kriegt er einen solchen Schreck, daß er verbietet, sie zu drucken – „aus moralischen Gründen". Darauf erscheint die Anzeige am nächsten Tag im Konkurrenzblatt „Die Welt".

Der Kunde bekommt begeisterte Leser-Zuschriften. Über 400 Händler bestellen Nachdrucke der Anzeige als Schaufenster-Dekoration. Im SED-Zentralorgan „Neues Deutschland", der „Prawda" der DDR, wird unsere Anzeigen-Schlagzeile in einem politischen Kommentar zitiert. Darauf berichtet der SPIEGEL (das deutsche TIME-Magazin) gleich zweimal hintereinander über diese Anzeige. Tageszeitungen schließen sich an. Und nun also auch noch eine Silbermedaille vom Art Directors Club.

Danke, George Lois.

Mit freundlichen Grüßen
Bernd Kreutz

Übrigens: Unsere Promotion-Ideen wurden alle abgelehnt.

Dear Bernd,

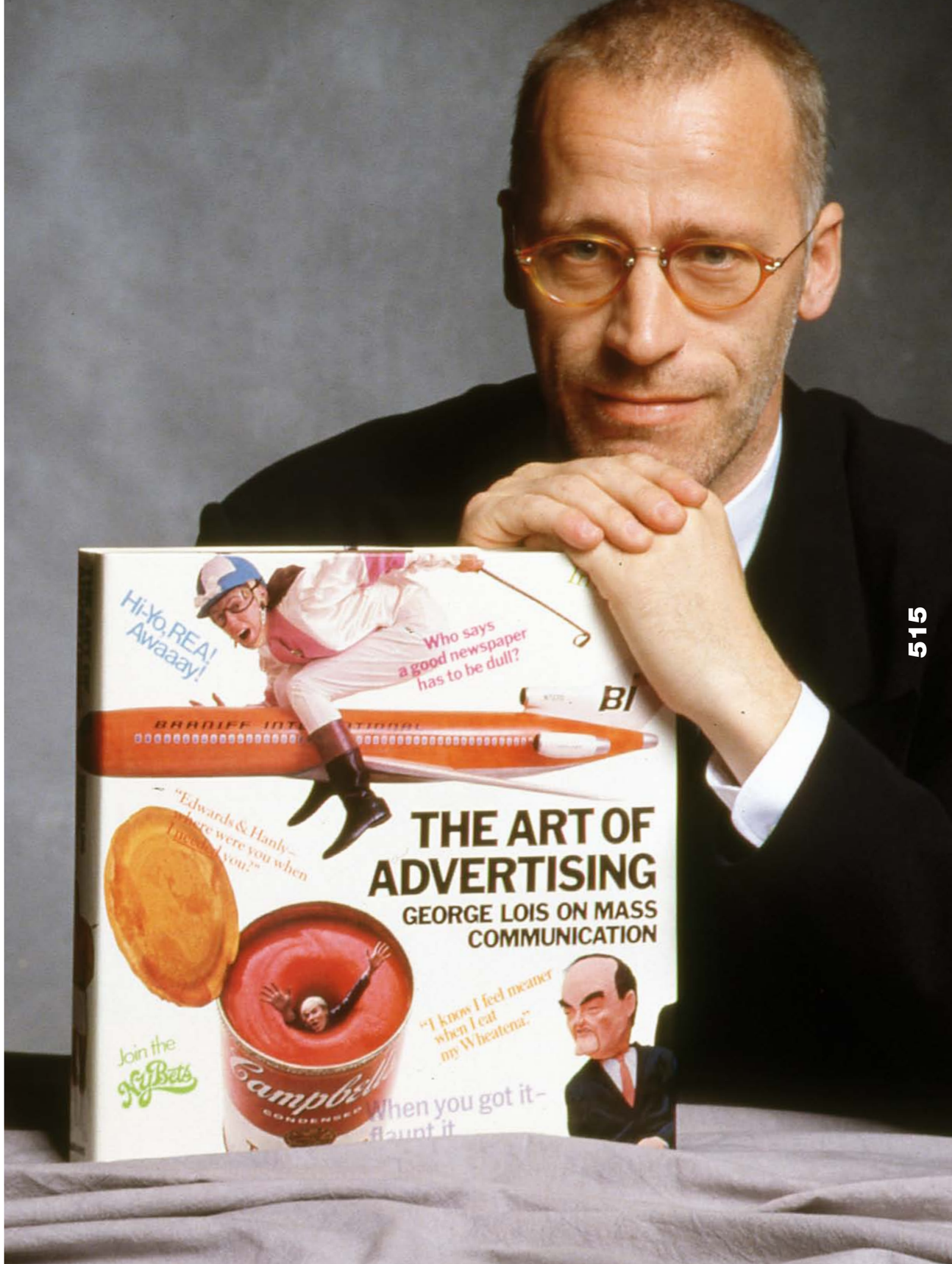
I found your letter and your piece in W&V
more than amusing.
If you can forgive me,
I would go so far to say I found it moving.

I've always relished the idea
that I've been some kind of a force (for good)
in the advertising business,
and your charming article
makes me feel proud.

Your friend,

George Lois

P.S. If you ever get to New York,
let me know so we can meet.



ABENTEUER-LAND

SCHULE DER PHANTASIE

But I will look
forward to the re-
sults.

With best wishes

Tom Wolfe

TOM WOLFE
NOVEMBER 26
1990

SZENE

KULTUR

Das Ohr – eine Karriere

Wie stark die Suggestivkraft akustischer Reize sein kann, das bewies am eindrücklichsten Orson Welles' Hörspiel „Der Krieg der Welten", das wie eine Live-Übertragung aufgemacht war und am 30. Oktober 1938 Tausende von Amerikanern in wilde Panik versetzte, weil sie eine Invasion vom Mars vermuteten. Fromme Bibelforscher wiederum vermuteten über Jahrhunderte hinweg, daß bis dato unbefleckte Jungfrauen womöglich durchs Ohr empfangen und geboren hätten. „Das Buch vom Hören" (Herder-Verlag; 252 Seiten; 29,80 Mark) ist prall illustriert, bündelt mal skurrile, mal wissenschaftlich fundierte Erkenntnisse aus der Kulturgeschichte des menschlichen Ohres, von den Lästerzeichnungen François Desprez' (1565) über die Theorien John Cages und Genschmans prächtige Flatter-Ohren bis hin zum scheinbar Unvereinbaren: „Vom Hören in der Malerei" (Essaytitel). Nebenher bekamen die Herausgeber Robert Kuhn und Bernd Kreutz auch Intimes zu hören: Auf die Frage nach den Lieblingsgeräuschen antworteten Neutöner Hans Werner Henze und Musikkritiker Joachim Kaiser fast gleichlautend: Wenn jemand „eine Weinflasche öffnet" (Henze), „das Quieken, wenn eine Rotweinflasche falsch entkorkt wird" (Kaiser).



Desprez-Ohr



KUNDEN-DIENST

Jahrestagung 1985
der Fördergemeinschaft
Gutes Essen.

Düsseldorf, 11. Dezember 1985

BESSER ESSEN



MENU

Pastete vom Rebhuhn mit eingelegten Steinpilzen
***
Leichte Linsen-Velouté mit Fasan
***
Marennes Austern und Kartoffel-Püree in Ingwer-Sauce
***
Kleiner bretonischer Hummer mit Kamillenblüten gedämpft
***
Pfeffer von Jacobsmuscheln mit kandiertem Gemüse
***
Mit Kalbsbries gefüllte Canelloni in Trüffel-Butter
***
Warmes Gänseleber-Schnitzel
und gedünstete Kohlrabi in Trüffel-Marinade
***
Clementine Sorbet wie gepflückt
***
Frischlings-Médaillon in Blätterteig
***
Ausgesuchte Käsesorten aus Französischen Bauernhöfen
***
Oberbackener Früchteteller mit Bergkräuter-Auflauf
***
Kaiserswerther Mokka

Kir Royal *Champagne Lanson*
1984 - Sancerre *Clos du Chene Marchand*
1976 - Clos René *Pomerol*

Restaurant IM SCHIFFCHEN - Duesseldorf

Haben Sie, verehrter Zeitgenosse und Beherrscher von 37 146 Schwachsinns- und sonstigen Prominentennamen, schon mal von Alfred Edel gehört? Nein? Dann sagen Sie zur Strafe den Namen jetzt ganz schnell zehnmal hintereinander auf. Das hat er nämlich gern. Der Alfred Edel. Und außerdem verdient er es.

Gewisse gut unterrichtete Kreise halten Alfred Edel für das nebst Charles Chaplin und Karl Valentin bedeutendste komische Genie des Jahrhunderts. Andere Deuter reden vom begabtesten Dummschwätzer der Nation. Eine dritte Deutergruppe erkennt in Alfred Edel einen Egomaniker in Schmerz und Lust und von atemberaubender Unverfrorenheit, einen Modell-Narziß mit verheerendem Goldmund – vor allem zum eigenen Lobpreis.

All das hat was für sich. Faßt man zusammen, ist Alfred Edel der fleisch- und vor allem schallgewordene Geist des letzten Jahrhundertdrittels.

Wer ist Alfred Edel?

Alfred Edel, 44 Jahre, 175 Zentimeter groß, ledig, wohnhaft in Frankfurt am Main, ist Angestellter einer Werbeagentur, Filmschauspieler, Party-Schreck, Romanfigur, TV-Unterhalter, Frauenfreund, Emanzipationsfeind, Ex-Politiker, Wissenschaftler, Philosoph, 17. Jahrhundert, 21. Jahrhundert, Niederbayer, Frankfurter, Heiliger, Narr, Faust, Don Juan, Don Quichote und Frankenstein. Alfred Edel ist das himmelschreiende Paradoxon unserer Zeit.

VEREDELT



MEIN MEDICI

HÖRSTURZ


Der deutsche Hörgerätemarkt
und seine Perspektiven.
audior. Professionelles Marketing
für Hörgeräte-Akustiker.
audior. Anmeldeformular
und Geschäftsbedingungen.


Schaffen Sie Vertrauen durch das
Bekenntnis zu einer großen Marke.
audior®
Die neue Marke im
Hörgerätemarkt.


Die audior-Experten für Hörgeräte:
über 25omal in Deutschland.
audior
Die Experten für gutes Hören.
„Meine Hörgeräte von audior verstehen nicht nur Deutsch, sondern leider auch Englisch und Latein und Mathe."
„Nachdem ich mich an meine Hörgeräte von audior gewöhnt habe, möchte ich sie um nichts mehr in der Welt missen."

NACHRUF: Das EMI-Symbol „His Master's Voice", eines der ältesten Markenzeichen der Welt, ist gestorben. Ein Zeit-Zeichen für das Ende der romantischen Ära im Musikgeschäft.

Der liebevolle Nachruf auf ein Markenzeichen

Von Bernd Kreutz, Robert Kuhn

Er ist vielleicht der berühmteste Hund der Welt. Mit Sicherheit ist er eines der beliebtesten Markenzeichen der Welt: Nipper, der Hund, der „His Master's Voice" lauscht. Und wie so oft ist die Legende seiner Geschichte noch etwas schöner als die Wahrheit selbst.

Die Wahrheit ist, daß Nipper niemals einer Schallplatte (oder -walze) mit der Stimme seines Herrn gelauscht hat. Er hatte auch nicht einen Herrn, sondern gleich deren zwei. Aber egal, die wahre Nipper-Geschichte ist immer noch schön genug.

Nippers erstes Herrchen hieß Mark Barraud und war der Sohn eines berühmten englischen Tiermalers hugenottischer Abstammung namens Henry Barraud (1811–1874). Mark Barraud, geboren 1847 in Camberwell, war Bühnenbildner in Bristol – und Familienvater.

Eines Tages – es soll im Jahr 1884 gewesen sein – brachte Mark Barraud seinen Kindern einen drei Monate alten Fox-Terrier mit nach Hause, den man bald „Nipper" (Kneifer) nannte, weil er mit großer Leidenschaft den Gästen an die Waden ging.

Nipper: auf der Bühne und vor dem Phonographen

Doch wie das bei Geschenken so ist: Der eigentliche Adressat ist oft der Schenker selbst. So auch im Falle Nipper. Statt zum Spielkameraden der Kinder avancierte er schnell zum ständigen Begleiter des Vaters. Täglich folgte Nipper seinem Herrchen ins Theater und saß dort brav auf einem alten Mantel in der Ecke des Schnürbodens, während Mark Barraud probte und arbeitete. Wurde bei einer Premiere auch mal der Bühnenbildner vor den Vorhang applaudiert, soll Nipper sogar mit auf die Bühne getrottet sein.

Um so schlimmer das Unheil, als Mark Barraud 1886 im Alter von nur 39 Jahren unerwartet verstarb. Seine Witwe saß plötzlich mit fünf Kindern da, alle unter 13 Jahren, und mit einem zweijährigen Hund, der untröstlich um sein Herrchen trauerte. Die Familie zerriß. Die Kinder kamen in Internate, Nipper zu Marks Bruder Francis nach London.

Francis Barraud, geboren 1856 in London, hatte das Talent seines Vaters geerbt und war nach einem Kunststudium Maler geworden – ein Maler, der durch ein einziges Gemälde weltberühmt geworden ist.

Das Bild, dem Barraud den Titel „His Master's Voice" gab, zeigt einen nicht mehr ganz jungen Fox-Terrier (andere meinen, es sei eher ein Beagle), der mit seinen dunkelbraunen Ohren etwas traurig, aber durchaus konzentriert in den Schalltrichter eines Phonographen hineinlauscht. Nipper natürlich.

Der lag zwar zum Zeitpunkt der Entstehung des Gemäldes, Ende 1898, bereits drei Jahre lang unter einem Maulbeerbaum in Francis' Garten, nachdem ihn im Herbst 1895 im höheren Hundealter von elf Jahren der Schlag getroffen hatte. Doch Barraud, der ein eigenes Fotoatelier besaß, hatte seinen Liebling offenbar noch rechtzeitig abgelichtet.

Man hat Francis Barraud später oft gefragt, wie er auf die Idee gekommen sei, den lauschenden Nipper zu malen. Er hat sich dazu mehrfach, auch schriftlich, geäußert: „Es ist schwer zu sagen, wie ich auf die Idee kam. Außer eben, daß mir plötzlich einfiel, welch exzellentes Sujet es abgeben würde, meinen Hund zu malen, wie er mit einem intelligenten, aber etwas verwirrten Gesichtsausdruck einem Phonographen lauscht, und daß mir dann auch noch einfiel, das Bild ‚His Master's Voice' zu nennen. Es war mit Sicherheit die glücklichste Idee, die ich jemals hatte."

Der Phonograph wird ausgetauscht

Der glückliche Maler hatte wohl von Anfang an kommerzielle Absichten mit seinem „Master"-Werk. Er wollte Werbung machen. Nur daß er sich dafür – zumindest zunächst – das falsche Produkt ausgesucht hatte. Auf der ersten Fassung des berühmten Bilds sitzt Nipper nämlich vor einem Wachswalzen-Phonographen der Edison-Bell Consolidated Phonograph Company Ltd. Doch diese Company zeigte keinerlei Interesse an Barrauds Bild. Sehr zu ihrem Schaden, wie sich zeigen sollte.

Den weiteren Fortgang der Geschichte erzählte Miß Enid Barraud, die Nichte des Malers, später so: „Francis stellte das Bild in eine Ecke seines Ateliers. Eines Tages fand ein Freund das Bild. Francis erklärte ihm, welche Absicht er damit verfolgt hatte, und der Freund meinte, das Bild würde sich viel besser machen mit einem der lustig aussehenden Grammophontrichter, wie sie von einer neuen Firma in der Maiden Lane hergestellt wurden. Er überredete Francis, sich doch einen dieser Trichter-Apparate als Modell auszuleihen. Die Firma zeigte sich sehr entgegenkommend, ja man erklärte sich sehr interessiert, das fertige Bild zu sehen. So malte Francis Barraud in das Bild von Nipper über den ursprünglichen Phonographen einen kompletten Apparat von The Gramophone Company, und die Firma fand solch einen Gefallen daran, daß sie das Bild für 100 Pfund kaufte, einen Preis, mit dem Barraud sehr zufrieden war."

Der Rest der Geschichte ist schnell erzählt. Die Leute von der Company kamen schnell auf den Trichter, daß ein derart intelligent-verwirrt der Stimme seines Herrn lauschender Hund Gold wert war für ihre grammophonen Geschäfte. Erst ließen sie ihn nur in ihren Werbeanzeigen und auf ihren Briefbögen auf „His Master's Voice" hören, bald aber auch auf den Platten selbst, wo er sich seither milliardenfach und unermüdlich im Kreise dreht.

Das Bild vom hörenden Hund war und ist eines der beliebtesten Werbesymbole aller Zeiten und das praktisch von Anfang an. Allein bis 1924, so wurde ausgerechnet, hat man für die Bewerbung Nippers die für damalige Verhältnisse geradezu sagenhafte Summe von fünf Millionen Pfund ausgegeben.



Auf einem Poster des Museums of Broadcast Communications lauscht Nipper „His Master's Voice" zeitgemäß per Video (rechts). Agentur: Quality/Quatly & Co., Chicago.



Das Pariser Schallplattenhaus S.D.R.M. macht mit einem pfiffig dreinschauenden Nipper auf sich aufmerksam (links). Agentur: Dassas Jaglin Walhain, Paris.

Kein Wunder also, daß Werber in aller Welt den armen Nipper immer wieder als beliebtes Vor- und Abbild für sich reklamiert haben und das bis in unsere Tage.

Nipper ist endgültig tot

Die Zahl der Nipper-Nachbildungen und -Souvenirs geht vermutlich in die Tausende. Bei Position Nr. 707, einem Spielzeuggrammophon aus Singapur, das mit der Pfote winken und den Trichter schwenken kann, haben die englischen Autoren des Katalogs „A Guide To Collecting His Master's Voice Nipper Souvenirs" resignierend aufgehört zu zählen und zu sammeln.

Nipper wurde, wie ein Phono-Fachjournalist später schrieb, „zum high-fidelen Symbol und zur Geheimwaffe gegen die Phonographenkonkurrenz... Das Markenzeichen ‚His Master's Voice' überlebte zwei Weltkriege, drehte klaglos von 78 Umdrehungen auf 33 1/3 pro Minute herunter, wechselte seit 1946 unbeirrt von Schellack auf Vinyl und überstand auch die ‚Langspiel-Revolution' von 1948."

Nippers (zweites) Herrchen Francis Barraud hatte nur noch den Ersten Weltkrieg überlebt. Er war 1924 mit 68 Jahren in London gestorben. Die „Gramophon Company" hatte ihm auf Lebenszeit eine jährliche Rente ausgesetzt (von zuletzt immerhin £ 350) und ihn immer wieder mit Nachbildungen seines berühmtesten Gemäldes beauftragt.

Das Original hängt heute im Boardroom der „Gramophon Company"-Rechtsnachfolgerin „Electric and Musical Industries Ltd." (EMI) in Hayes/Middlesex. Nur wer es weiß, kann noch die Konturen des übermalten Edison-Phonographen unter dem Grammophon entdecken.

Das heißt, ganz sicher ist es nicht, ob das berühmte Gemälde noch im EMI-Hauptquartier hängt. Denn Anfang 1991 hat EMI einen Beschluß verkündet, den der Präsident des Verbands der englischen Schallplatten-Gesellschaften, Roderick Shaw, zu Recht als „jammerschade" („an awful pity") bezeichnet hat, bedeutet er doch nicht weniger als das definitive Todesurteil für Nipper – und das 93 Jahre nach dessen zweiter Geburt.

Im Rahmen einer Bereinigungsaktion des Firmenerscheinungsbildes haben die EMI-Manager ihren berühmten „schreibenden Engel" gekillt – und bei dieser Gelegenheit den noch berühmteren lauschenden Fox-Terrier gleich mit. „Wir gewinnen dauernd an Marktanteil und haben es nicht nötig, uns ans Rettungsfloß der Vergangenheit zu hängen", meinte EMI-Classics-Präsident Richard Lyttleton.

Sieben Jahre vorher hatte die gleiche Gesellschaft – aus Anlaß von Nipper's 100. Geburtstag – dem wohl berühmtesten Terrier der Welt noch eine Gedenktafel an der (vermuteten) Stätte seiner letzten Ruhe spendiert – in ewiger Dankbarkeit. Nun ließ sie ihn endgültig sterben.

Ein Zeitzeichen? Ein Zeitzeichen. „Nippers Tod", trauerte die britische Zeitung „Independent on Sunday" vom 17. März 1991, „markiert das Ende der romantischen Ära im Musikgeschäft."

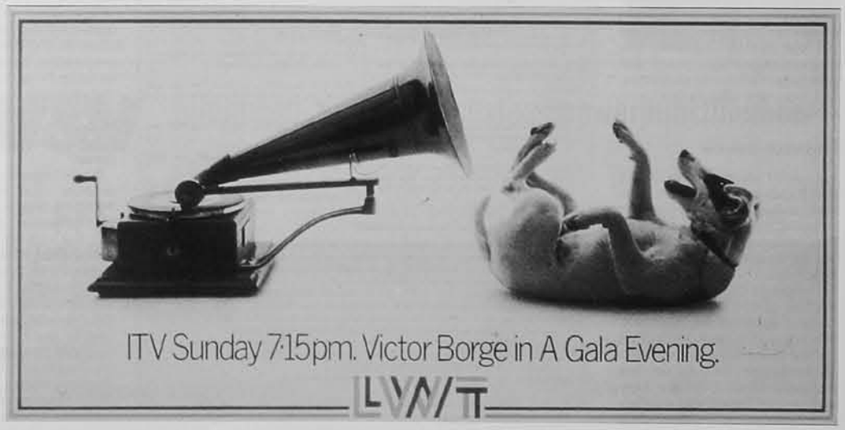


Der Kreative Bernd Kreutz ist geschäftsführender Gesellschafter der Stöhr/Kreutz Werbeagentur, Düsseldorf.

Dieser Artikel ist einem Text/Bild-Band entnommen, der demnächst im Herder-Verlag, Freiburg, erscheint: Das Buch vom Hören, hrsg. von Robert Kuhn und Bernd Kreutz, in Zusammenarbeit mit der Fördergemeinschaft Gutes Hören (FGH).



Das Originalgemälde von Francis Barraud: Nipper lauscht „His Master's Voice" (oben).



Eine der zwischenzeitlich nicht mehr zählbaren Nipper-Paraphrasen: Poster für die London Weekend Television. Gestaltet hat die Agentur Gold, Grenless, Trott, London (rechts).

DEATH OF A DOG

FERNSEH-FREIER SONNTAG

53

STAATS-AUFTRAG



MINISTER-KARUSSELL







Wer rast,
fliegt raus.

Rücksicht
kommt an.

Ihr Bundesminister für Verkehr und der Deutsche Verkehrssicherheitsrat. DVR

538

Wer rast,
fliegt raus

Rücks
kommt

16

539

Beim Geld fängt die Freundschaft an.

Ihr Bundesfinanzminister



GESCHENKT

Kreutz das; -es, <lat.>; das Blaue, Rote, Weiße, **der Eiserne Kreutz**; auf's **Kreutz** legen; über **Kreutz**; in den **Kreutz** u.(in die) Quere (laufen), a b e r: **kreutz** u. quer; **Kreutz-abnahme**,: gefürchteter Vorgang in der Graphik; **...as** (auch: **...aas**), **...auffindung** (*die*,: Wunschdenken), **kreutz_brav** (?) (ugs.), **...unehrlich** (!) (ugs.); **kreut-zen** (über **Kreutz** legen,: paaren, Werberspr.: im Zickzackkurs fahren); **Kreutzer** (Vorfahr, Ahn: schwäbischer Kleingeist von großer Statur); **Kreutz_weg** (Leidensweg der **Kreutzgläubigen**); **Kreutz_zeichen** (Senkrechte mit einem Querstrich im oberen Drittel, rechter Winkel); **Kreutz_fahrt** (*die*,: versprochene Ausflugsfahrt, nie realisiert); **...feuer** (strenge Befragung bei **Kreutz & Partner**); **...fidel** (ugs.: von Herzen vergnügt, a b e r: seltener Gemütszustand); **kreutz-förmig** (rechtwinkelig); **Kreutz-gang** (Spazierweg zwischen Humboldtstr. 10 und Humboldtstr. 24); **Kreut-zigung** (schwere Bestrafung nach wiederholten typographischen Vergehen); **kreutz_lahm** (unbekannter Zustand); **Kreutz_otter** (*die*,: schwäbelnde Giftschlange); **...ritter** (Vetreter einer rastergläubigen Weltanschauung); **...schmerz** (meist Plural); **kreutz** u. quer; **Kreut-zung**; **kreutz_unglücklich**; **kreutz_weise**; **Kreutz_zeit** (*die*,:10.30h); zu **Kreutze** kriechen; **Kreutz_zug** (berühmtes Drama der klassischen Literatur von M.de Cervantes Saavedra, verfilmt 1992 mit B.**Kreutz** u. A.Huse in den Hauptrollen. Die Schauspielerin P.Lefert wurde für ihre Darstellung der tragischen Heldin mit dem Oscar für die beste Nebenrolle ausgezeichnet).

GEKLAUT

GEIL!

546

547

KATRIN

superheiße angebote

HIER & JETZT! Zugreifen

STRÖER

„Mein Reudnitzer lob' ich mir."

Dort nicht...

6 10'92

GREIFEN & GRIFFE





Die Klinken der Nation.

„Welcher Klinkentyp sind Sie?“ Diese Frage stand im Mittelpunkt unserer zehnteiligen Anzeigenserie. Der Grund: Eine Türklinke sagt mehr über die Persönlichkeit ihres Besitzers, als man gemeinhin annimmt.

Dass dies keineswegs nur ein lustiger Verkaufstrick eines listigen Klinkenherstellers aus dem ostwestfälischen Brakel ist, wird durch eine wissenschaftliche Studie des renommierten Instituts Sinus Sociovision belegt. Die Heidelberger Marktforscher haben nämlich herausgefunden, dass sich die Bundesbürger in zehn gesellschaftliche Gruppen mit jeweils eigenen Lebensweisen und Werteorientierungen einteilen lassen.

Das zeigt sich vor allem in der Wohnungseinrichtung. Auch ein so banaler Allerweltsgegenstand wie eine Türklinke erfährt dadurch eine symbolische Bedeutung, die weit über den Funktionsnutzen des Öffnens und Schließens hinausgeht.

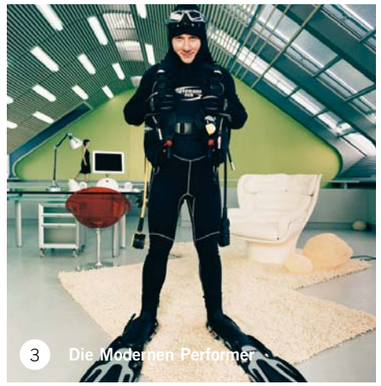
Unsere Meinungsumfrage hat das auf das Allerschönste bestätigt. Hier können Sie sehen, welche Klinken am Häufigsten den zehn sogenannten „Sinus-Milieus“ zugeordnet wurden.

Und was lernen wir daraus?

In unserem von international bekannten Designern und Architekten entworfenen Klinkenprogramm findet nicht nur jeder etwas ganz nach seinem persönlichen Geschmack. Es enthält auch, soziologisch und mit einem Augenzwinkern betrachtet, die Klinken der Nation. Mehr dazu unter **www.klinkentyp.de**









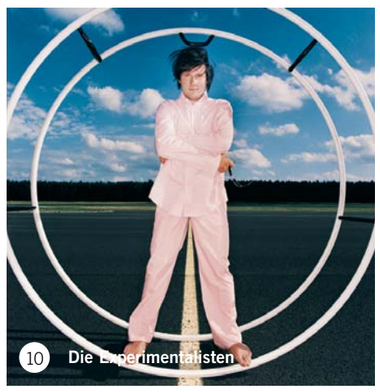














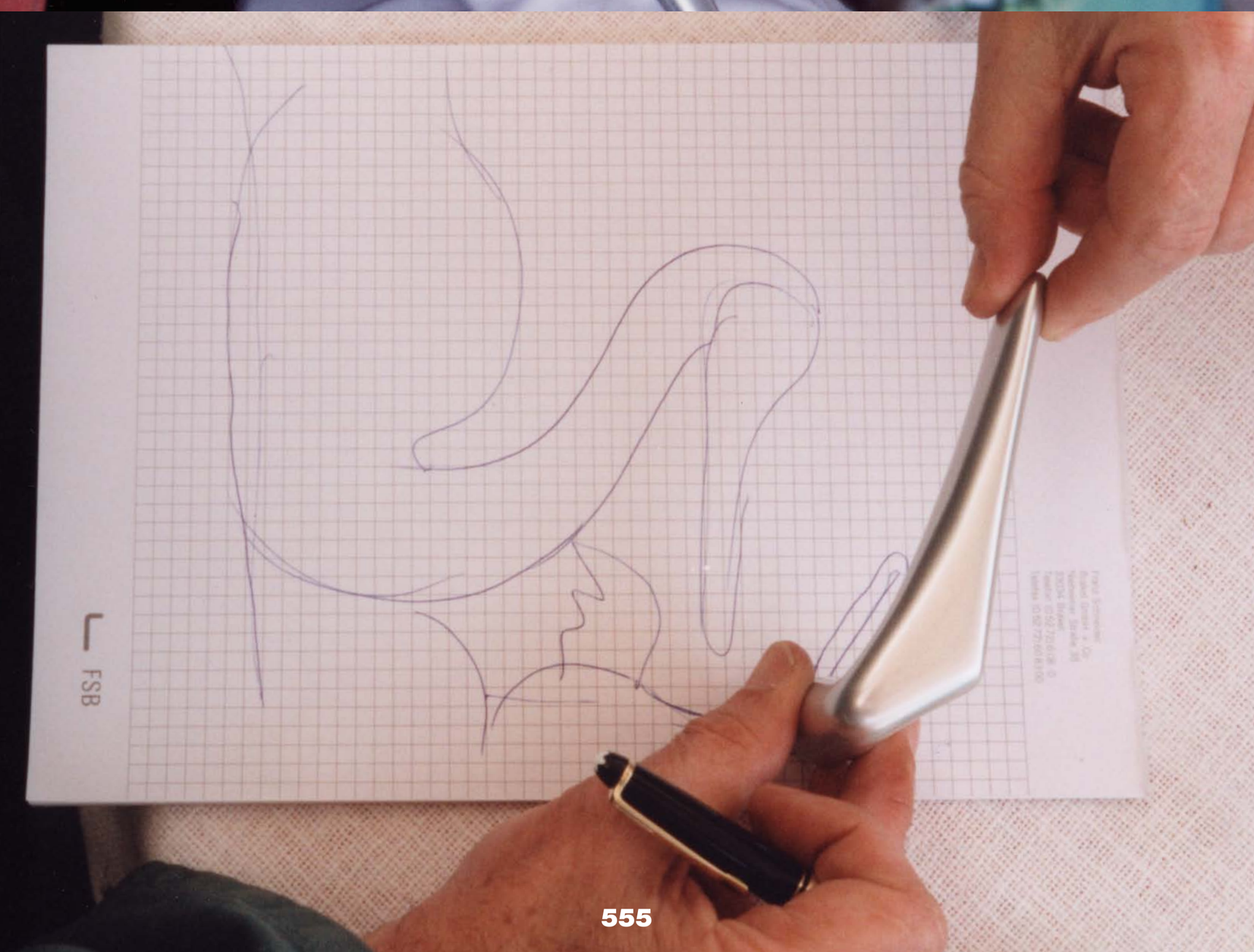
www.klinkentyp.de
FSB Franz Schneider
Brakel GmbH + Co
Nieheimer Straße 38
33034 Brakel
Telefon 05272 608-0
Telefax 05272 608-300
www.fsb.de · info@fsb.de

FSB

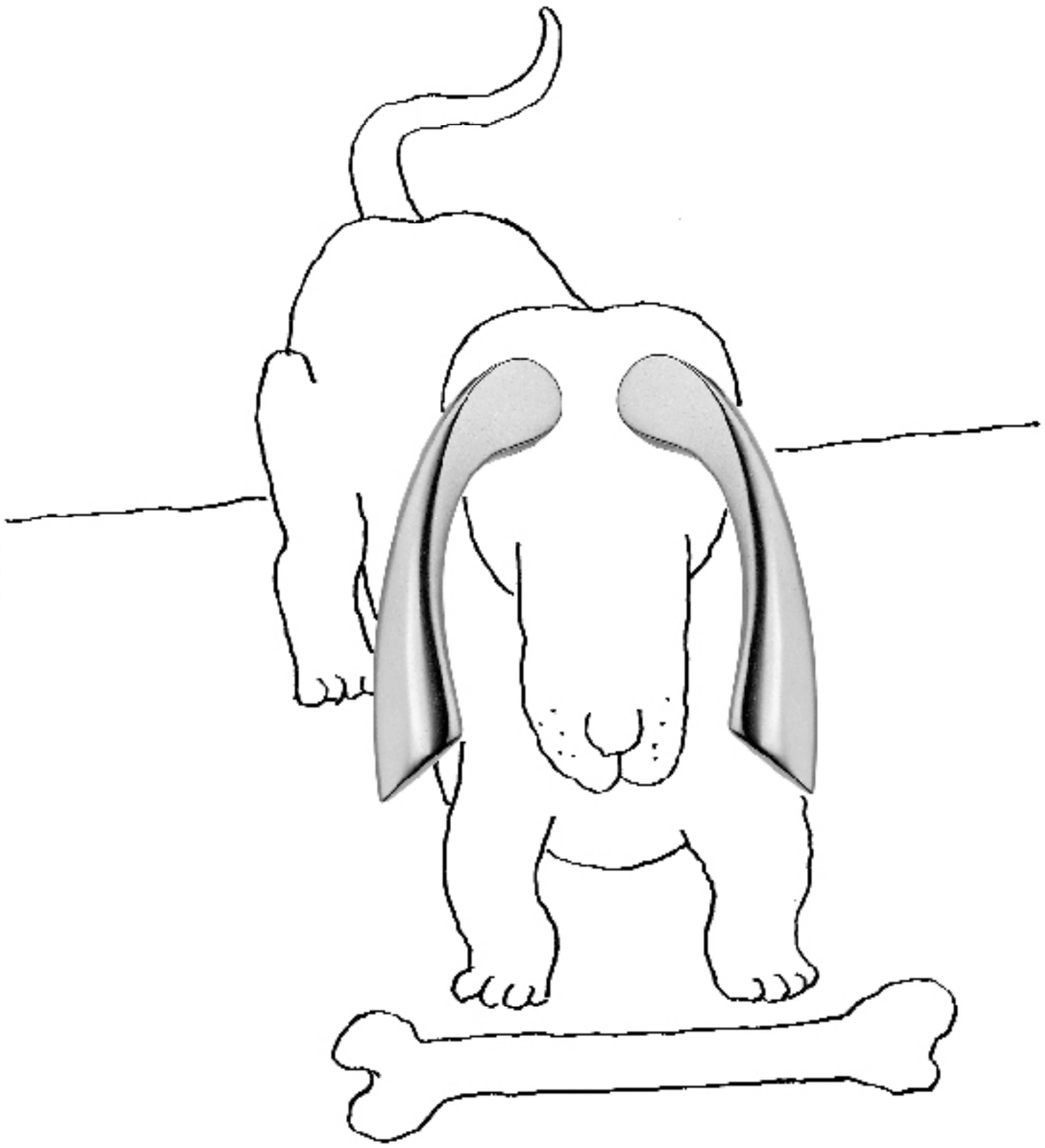
DIE GEDANKEN SIND FREI

554





555



Lieber Bernd. —

Hier die Zeichnungen. —
Hund besser als Ägypter! —
Alles gute

T. Jansen

558

559

560

561

wahl dagelassen hatte. Mit einer davon hat er Pesoa umgebracht.»

«Mit einer Türklinke?»

Bienzle nickte. «Ich weiß, was Sie sagen wollen. Kein Eta-Mann würde so vorgehen.»

«So ist es!»

Bienzle wechselte das Thema und wandte sich plötzlich Lebert zu. «Wie war das mit Maria?»

Lebert wurde von dieser Frage überrumpelt. «Was …? Wie …?», stotterte er.

«Erzählen Sie's mir», sagte Bienzle zu Carlos Aslan.

«Maria ist letztes Jahr ums Leben gekommen. Sie hatte sich Michaels Wagen geliehen …»

«Hör auf», herrschte Lebert den Spanier an. «Das geht hier niemanden was an!»

«Mich schon», sagte Bienzle. Er nahm sein Handy und wählte Gächters Nummer. «Wie hieß denn Maria weiter?», fragte er Aslan, während er darauf wartete, das Gächter abhob.

«Gilels.»

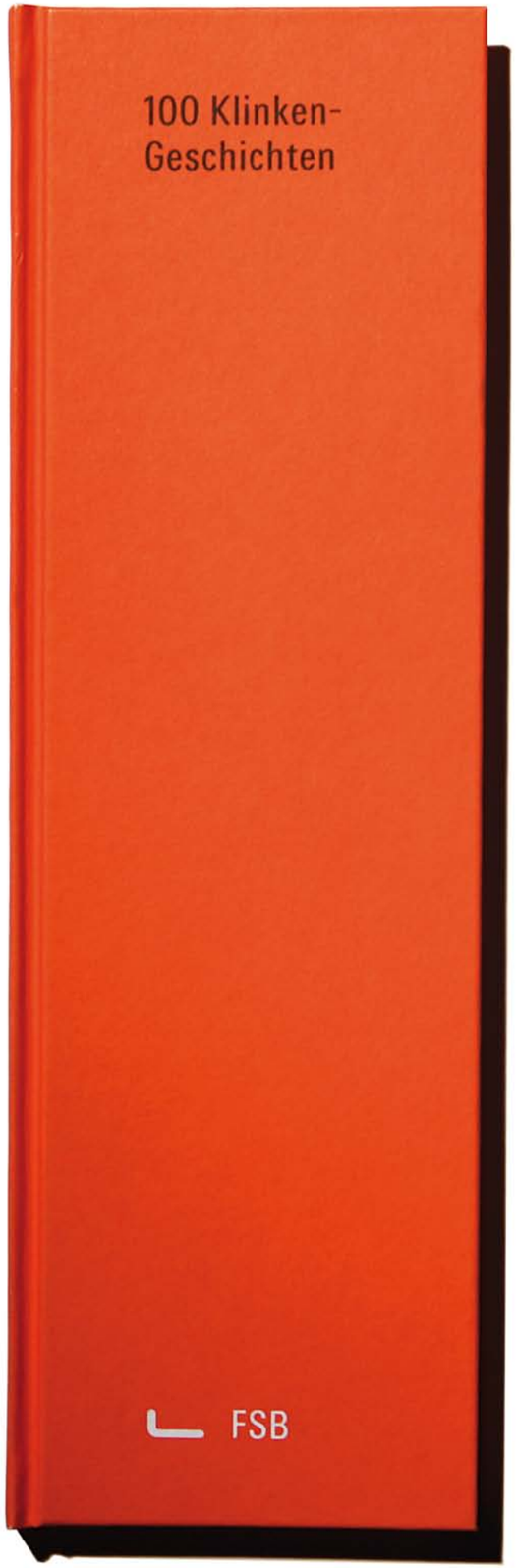
Lebert warf dem Spanier einen hasserfüllten Blick zu.

Bienzle sagte ins Telefon: «Ich bin's, der Bienzle. Findest du in den Unterlagen irgendwas über eine Maria Gilels?»

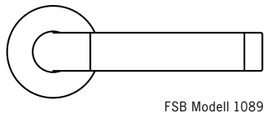
Die nächsten Augenblicke wartete er in aller Ruhe und hörte, als Gächter den Namen in den Akten gefunden hatte, geduldig zu. Dabei schaute er abwechselnd Aslan und Lebert an. Der Clubbesitzer wirkte gelassen, was gespielt sein mochte. Der junge Deutsche war in den letzten

AUFTRAGS-MORD





Die Wiederentdeckung des Greifens.



FSB Modell 1089
Werksentwurf

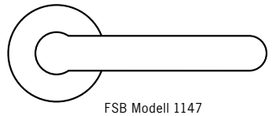
Im November 1984 begab sich FSB-Geschäftsführer Jürgen W. Braun auf eine Wallfahrt nach Rotis im Allgäu. Sein Ziel war das Atelier das Grafikpapstes Otl Aicher. In der vier Stunden währenden Audienz trug Jürgen W. Braun artig sein Anliegen vor: FSB produziere zwar sehr gute, aber leicht traditionelle Klinken. Auch das FSB-Erscheinungsbild sei ein bißchen betagt. Ob er, Otl Aicher, beginnend mit einem neuen Katalog, helfen könne.

Aichers Antwort: „Ich bin doch kein Firmenanstreicher. Fahren Sie nach Hause, und denken Sie erst mal über Grundsätzliches nach." Zwei Monate später fand ein weiteres Treffen in Rotis statt. Der FSB-Geschäftsführer: „Vielleicht haben wir tatsächlich zuviel über Klinken nachgedacht. Und zuwenig über das Greifen. Wir sollten das Greifen neu definieren und umsetzen."

„Wunderbar", sagte Otl Aicher, „machen Sie Bücher über das Greifen, am besten eine Buchreihe!" Diese Worte hinterließen eine nachhaltige Wirkung: FSB verpflichtete die besten europäischen Designer, druckte nach und nach vierzehn Bücher über das Greifen (und seine Folgen). Und Otl Aicher entwickelte das neue FSB-Erscheinungsbild. Dazu auch eine neue FSB-Klinke – die allerdings noch im Safe liegt. Alle anderen FSB-Klinken sind frei verkäuflich und einsehbar im kostenlosen Klinken-Prospekt von Franz Schneider Brakel. Die Bücher gibt es im Buchhandel.

FSB

Der Irrtum des Aristoteles. Am Beispiel der Klinke.



FSB Modell 1147
Design Ludwig Wittgenstein

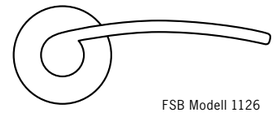
Würden wir dem Philosophen und Erzieher Alexanders des Großen glauben, wären unsere Türklinken nichts. Die Häuser, in denen sie sich befinden, aber alles. Immer wieder verkündete er, daß man vom Ganzen auszugehen habe: Das Allgemeine – sein Sinn und Werden – bestimme das Spezielle. Und so habe man zu folgern.

Man mag uns für blasphemisch halten, doch wir behaupten: Das Teil macht das Ganze. Bzw. die Klinke macht das Haus. Als Beispiel soll uns die FSB-Klinke 1147 (nach Wittgenstein) dienen. Wer mit dieser Klinke ein Haus oder eine Wohnung plant, wählt zwangsläufig ein besonderes, nämlich sachliches Türblatt. Folglich wird auch ein sachlicher Bodenbelag notwendig. Der wiederum erfordert unifarbene Wände und einen großzügigen Grundriß. Ihm müssen natürlich die übrigen Räume entsprechen, was sich auf die Treppen, die Anordnung der Fenster, die Dachkonstruktion und schließlich die Fassade des Hauses auswirkt.

Mithin entsteht eine durchgängige Wittgenstein-Architektur. Womit Aristoteles' These vom bedeutungslosen Einzelnen sichtbar widerlegt wäre. Zum Glück haben wir neben der Wittgenstein-Klinke noch 103 weitere. Darunter auch solche, die sich harmonisch in ein Ganzes einfügen. Nachzuprüfen im kostenlosen Klinken-Prospekt von Franz Schneider Brakel.

FSB

Herr Augstein, die Scholle und der Klinken-Macher.



FSB Modell 1126
Design Miguel Milá

Möglicherweise ist Ihnen schon aufgefallen, daß der „Spiegel" unseren kleinen Klinken-Geschichten bisweilen ein bevorzugtes Plätzchen einräumt. Dafür möchten wir der Anzeigenleitung herzlich danken. Ein besonderer Dank geht auch an den Verleger, der unserem Geschäftsführer Jürgen W. Braun vor etlichen Jahren aus einer kulinarischen Ratlosigkeit half.

Geschehen in Keitum auf Sylt. Jürgen W. Braun und Ehefrau Bettina studierten gerade die Speisekarte eines dort gelegenen Restaurants, als Herr Augstein vom Nebentisch rufend den Rat erteilte: „Die Scholle ist heute sehr zu empfehlen!" Und dies, obwohl er von Haus aus zu Spiegel-Karpfen hätte raten müssen. Der Plattfisch war in der Tat vorzüglich. Und als sich Herr Augstein später erkundigte, ob seine Empfehlung recht gewesen sei, reagierte das Ehepaar Braun mit einem dankbaren Kopfnicken.

FSB möchte das zum Anlaß nehmen, Herrn Augstein einen ähnlich fundierten Rat in Sachen Klinken zu geben: „FSB-Klinken sind sehr zu empfehlen. Aber nicht nur heute, sondern schon seit etlichen Jahren." In den nächsten Tagen werden wir ihm unseren kostenlosen Klinken-Prospekt mit insgesamt 104 Beweisen schicken. Den geben wir auch gern an „Spiegel"-Leser ab. Falls Sie uns als Gegenleistung einen kulinarischen Rat schicken möchten, vielen Dank im voraus.

PS: Diese Anzeige fiel der „Spiegel"-Zensur zum Opfer.

FSB

FABRIK-VERKAUF



MUSS WERBUNG KREATIV SEIN?

Nein, im Gegenteil, meint der Erfinder der Marke „Yello” / Von Bernd Kreutz

Leicht gekürzte Fassung erschienen in Der Tagesspiegel am Sonntag*, 25. Mai 2003*

„Kreativität“ ist das dümmste Wort der Werbung.

In ihrem Namen werden unbegreiflicher Weise Jahr für Jahr hunderte von Millionen Euro sinnlos verpulvert.

Die Werbebranche darf das zweifelhafte Verdienst für sich reklamieren, dieses im Sprachschatz einstmals sinnvoll verankerte Attribut auf dem Wege einer „feindlichen Übernahme“ erst besetzt, dann banalisiert, popularisiert und schließlich ruiniert zu haben. Es findet heute auf alles Anwendung, was nicht hundertprozentig einer Norm entspricht. Sogar Bilanzfälschung darf inzwischen als „kreative“ Buchführung verharmlost werden.

Der Aufsatz ist der Versuch, das Phänomen der Kreativität in der Werbung zu beschreiben und darauf hinzuweisen, was an ihrer Stelle vor allem gebraucht wird: programmatisches Denken.

Steven Spielberg hat mal eine schöne kleine Geschichte erzählt. Sie eignet sich durchaus als Parabel für einen großen Film.
Aus Gründen der Zeitersparnis, der Sicherheit und des Komforts reist er geschäftlich und privat seit vielen Jahren meist im eigenen Jet. Als seine Frau mit den Kindern zum ersten Mal nach Europa flog – und zwar ausnahmsweise mit einer Concorde –, waren die Kinder leicht irritiert und fragten schließlich: „Mama, was machen die fremden Menschen in unserem Flugzeug?“ Dieses Bild illustriert präzise, wie unsere Wahrnehmung von der Perspektive abhängt, aus der wir die Welt betrachten.

An diese Episode muss ich immer denken, wenn ich Werbeleute sagen höre, Kreativität sei das Wichtigste in der Werbung, ja sogar der Schlüssel zum Erfolg schlechthin. Wie die Kinder von

Steven Spielberg können sich „die Kreativen“ nicht vorstellen, dass jenseits ihres eigenen Horizonts noch andere Erfahrungswelten existieren. Ich zum Beispiel behaupte, dass Kreativität in der Werbung nichts verloren hat. Kreativität verhält sich zur Werbung nämlich wie die Kunst zum Handwerk oder der Glaube zum Wissen.

Helmut Maucher, der ehemalige Chef des Nahrungsmittelmultis Nestlé, hat das Gerede von der Kreativität in der Werbung deshalb mal bündig als „Inflation der Worte, Deflation der Ideen“ abqualifiziert. Martin Sorrell, der Gründer des Agenturkonglomerats WPP, dem mit 6,6 Milliarden Euro Jahresumsatz und 801 Millionen Euro Vorsteuergewinn derzeit weltweit zweitgrößten Werbekonzern, muss das oder etwas Ähnliches im Hinterkopf gehabt haben, als er vor Jahren in einem Interview beklagte, das größte Problem der Werbebranche sei, dass man sie nicht ernst nähme.

Das Gefühl, nicht ernst genommen zu werden, führt bei Werbeagenturen dazu, sich ständig legitimieren zu müssen. Dabei verfolgen sie unterschiedliche Strategien, deren Schlüsselbegriffe Kreativität und Effizienz sind. Diese Strategien entsprechen der Branchenstruktur, die aus einem Dreiklassensystem besteht, wie es sich auch in der Modebranche herausgebildet hat.

Von Schneidern, Konfektionären und Couturiers

Die unterste Klasse bilden die Schneider. In der Werbung sind das Texter, Grafiker, Illustratoren, Fotografen, Mediafachleute etc. Meist ehrbare Handwerker, die als Selbstständige oder in Klein- und Mittelbetrieben eine ganz normale Leistung erbringen, so wie sie der REFA-Ausschuss bereits 1924 definiert hat. Danach gilt als Normalleistung „diejenige Arbeitsleistung, die bei ausreichender Eignung und voller Übung nach vollzogener Einarbeitung und bei normalem Kräfteeinsatz und bei Einhaltung der vorgegebenen Erholungs- und Verweilzeiten dauernd und ohne Gesundheitsschädigung von all denjenigen erreicht wird, die den vorgenannten Voraussetzungen genügen.“

Von den Schneidern hört man in der Regel nichts, sie sind mit sich und der Welt im Reinen. Sie werden gebraucht, werden geschätzt, machen ordentliche Arbeit, schreiben eine Rechnung. Legitimationsdruck null.

Ganz anders sieht es da schon bei der zweiten Klasse aus, den Konfektionären. Sie repräsentieren die großen Werbevolumina, ihre grundsolide Durchschnittsware quillt uns täglich aus dem Fernsehen und den Magazinen entgegen. Als Tochtergesellschaften amerikanischer oder englischer Konzerne stecken sie mehrfach in der Zwickmühle. Sie müssen die Interessen ihrer Aktionäre, ihrer Kunden und ihrer Mitarbeiter unter einen Hut bringen. Und zwar genau in dieser Reihenfolge unter ein und denselben Hut. Das Management ist dabei nicht zu beneiden, da der Interessenausgleich nicht immer ganz einfach ist. Selbstverständlich beschäftigen die Konfektionäre auch Schneider, allerdings domestiziert von einem Verwaltungs- und Managementapparat, der nach eigenen Gesetzmäßigkeiten funktioniert.

Die Konfektionäre haben einen erheblichen Legitimationsdruck, der durch den zunehmenden Einfluss der dritten Klasse noch erhöht wird.

In der dritten Klasse versammeln sich die Couturiers. Ihre Domäne sind die Garderoben für den großen, effektvollen Auftritt. Meistens sind es von talentierten Handwerkern gegründete kleine Unternehmen, die in Einzelfällen ein beeindruckendes Wachstum bilanzieren können. Ihr Legitimationsdruck entsteht da, wo sie nach den Großabnehmern der Konfektionäre schielen und denen irgendwie klarmachen müssen, dass es cool ist, mit der Partygarderobe auf eine Beerdigung zu gehen.

Kreativität um jeden Preis

In einer Gesellschaft, in der man Prominenz dadurch gewinnt, dass man sich von Dieter Bohlen scheiden lässt oder Shakespeare für einen Schauspieler hält, nimmt es nicht wunder, dass sich auch bei den Werbeleuten die Einschätzung über die Rolle der Werbung und ihre eigene Rolle verändert. Mehr und mehr

verstehen sie sich als Kommunikatoren in eigener Sache und Anwärter auf die Mitgliedschaft in der Spaßgesellschaft.

Es gilt nicht mehr als Tugend, aufmerksam zu sein und Vertrauen aufzubauen und zu erhalten. Nein, jetzt geht es nur noch um das Spektakel der Erregung von Aufmerksamkeit. Es reicht nicht mehr aus, statt schlechter Werbung einfach gute Werbung zu machen. Nein, jetzt muss es auch noch kreative Werbung sein. Es ist zu wenig, für seine Arbeit gut bezahlt zu werden. Nein, jetzt müssen auch noch Preise her. Nur noch viele Preise, in vielen Wettbewerben, aus vieler Herren Länder ermöglichen den Weg zum Ruhm in der Werbung. Nur sie scheinen noch die Aufmerksamkeit zu schaffen, die über die persönliche Befriedigung hinaus geht und zunehmend anziehend auf Auftraggeber wirkt.

Georg Franck hat in seinem Buch über die „Ökonomie der Aufmerksamkeit“ ein gesellschaftliches Phänomen beschrieben, welches man kennen muss, wenn man den Inszenierungskrampf der Werbebranche verstehen will. Zitat: „Die Aufmerksamkeit anderer Menschen ist die unwiderstehlichste aller Drogen. Ihr Bezug sticht jedes andere Einkommen aus. Darum steht der Ruhm über der Macht, darum verblasst der Reichtum neben der Prominenz.“

Der Lieblingspreis und Legitimationsausweis der Konfektionäre, den Vertretern der guten alten (vielleicht sollte man auch sagen der alten guten) Werbung, ist der „Effie“ für effiziente Werbung. Sicherheitshalber haben die Konfektionäre ihn selbst ins Leben gerufen, damit sie die Kontrolle darüber behalten, wer ihn erhält. Meistens sind es Verbandsmitglieder. Einen Preis kann erhalten, wer den Nachweis zu führen im Stande ist, dass mit den Mitteln der Werbung ein gesetztes Marketingziel erfolgreich erreicht wurde. Da der maximal mögliche Anteil der Werbung an einem Unternehmenserfolg von Branche zu Branche zwischen null und 90 Prozent schwankt, sind manchmal erhebliche Anstrengungen notwendig, diesen Nachweis zu führen. Aber immerhin, man bemüht sich um halbwegs nachvollziehbare Begründungen.

Nicht so bei den Kreativen, den Couturiers der Werbung. Hier geht es nicht um Rationales, hier geht es um das Gemüt. Sie haben eigens einen Klub gegründet, sogar einen mit einem großen „C“, den Art Directors Club. Er vergibt einmal im Jahr Preise für besonders kreative Werbung in Deutschland. Dabei beurteilen die Jurys ausschließlich die „kreative Qualität“. Aspekte des Marketings und der Verkaufserfolg werden ausdrücklich nicht berücksichtigt. L’art pour l’art, powered by emotion only.

Auch hier gehen die Auszeichnungen hauptsächlich an eigene Mitglieder, allermeistens an solche aus Hamburg, dem Hauptsitz eines Kreativoligopols. Da unter allen Werbeleuten bei den Kreativen die Sehnsucht nach Anerkennung und der Traum vom Ruhm am ausgeprägtesten sind, reicht ihnen ein einziger Wettbewerb, bei dem sie sich profilieren können, nicht aus. Sie senden ihre Arbeiten – in ihrem Verhalten Drogensüchtigen nicht unähnlich – bei dutzenden von Wettbewerben in der ganzen Welt ein. Eine mittelgroße Hamburger Werbeagentur gibt nach eigenen Angaben über 500.000 Euro pro Jahr allein für Einsendegebühren aus. Das Veranstalten von Kreativwettbewerben ist inzwischen zu einem eigenständigen Geschäftszweig geworden. Von Berlin über Cannes und New York bis nach Singapur reicht das Angebot des Werbefestivaltourismus.

Das hat auch fatale Folgen für die Werbung selbst. Da sie nicht mehr im kulturellen Kontext ihres Entstehens und Erscheinens beurteilt werden kann, muss sie von vorneherein, koste es, was es wolle, so konzipiert werden, dass sie auch ein chinesisches Jurymitglied problemlos verstehen und beurteilen kann. Das heißt im Klartext: Weg mit dem Alphabet, alle Macht den Bildern. Alle Kreativpreise zusammengenommen ergeben ein Kreativranking. Wer es da bis ganz oben geschafft hat, darf sich als Agentur und als Kreativer glücklich schätzen. Er ist der Kreativste von allen, und Auftraggeber erliegen scharenweise diesem Superlativ. Er hat die Chance, berühmt zu werden. Er kann ins Fernsehen kommen und darf mit etwas Glück sogar neben Verona Feldbusch sitzen.

Aber anstatt sich jetzt zurückzulehnen und den Ruhm zu genießen, macht der von seinem Kreativvolk gekürte König einen fatalen Fehler. Er hält sich jetzt wirklich für bedeutend und fängt an, über die Rolle der Kreativität zu schwadronieren und ihren Einfluss auf den kommerziellen Erfolg von Unternehmen herauszustellen. Dazu fallen einem natürlich spontan mindestens 100 eindrucksvolle Beispiele ein. Aus Platzgründen will ich hier nur – willkürlich herausgegriffen – drei nennen, die hierzulande jeder kennt.

„Vergiss es, Baby.“ Unter dieser Schlagzeile war in SPIEGEL Online ein Artikel über eine wahnsinnig kreative Kampagne des E.on-Konzerns zu lesen. Der Erfolg dieser Kampagne wurde wie folgt zusammengefasst: „Das war ein Schlag ins Wasser. Unter der Rubrik ‚traurige Konzernrekorde‘ wird wohl der E.on-Konzern die hoch gelobte Werbekampagne ‚Mix it, Baby‘ verbuchen müssen. Mehr als 22,5 Millionen Euro hatte der Düsseldorfer Energieriese in den vergangenen Monaten vor allem für Fernsehspots mit dem Exterminator Arnold Schwarzenegger ausgegeben. Doch die Botschaft des Hollywood-Schauspielers, ‚Mix it, Baby‘, kam schlechter an, als selbst Pessimisten bei E.on befürchtet hatten. Gerade einmal 1.100 Kunden haben sich nach internen Unternehmenszahlen bisher für den aus unterschiedlichen Energiearten zusammengestellten ‚Mix-Power-Strom‘ entschieden. Das macht rund 20.450 Euro pro Neukunde und ist, so ein E.on-Manager, nicht nur rekordverdächtig, sondern geradezu absurd.“

Noch in guter Erinnerung sind auch die viel beachteten Fernseh- und Kinofilme des Bekleidungsfilialisten C&A aus der Mitte der 90-er Jahre. Die waren so kreativ, dass es ihre Musik bis in die Hitparaden geschafft hatte. In einem Anfall von Jugendwahn wurde alles eliminiert, was die Firma einst groß machte. Sogar die Verkaufsräume wurden nach der gerade aktuellen Innenarchitekturdoktrin neu gestylt. Es blieb dem jungen Herrn Brenninckmeyer überlassen, dem Mumpitz ein Ende zu bereiten, kurz bevor die Neuausrichtung die Firma an den Rand des Abgrunds geführt hätte. Mit einer spektakulären Rabattaktion zur Einführung des Euro führte er das Familienunternehmen schließlich auf den alten Erfolgspfad zurück. Getreu dem bewährten, fast in Vergessenheit geratenen Unternehmenscredo „Wo Mode weniger kostet.“.

Auch die Werbung für die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ mit Fotos prominenter Leser und der F.A.Z. vor dem Kopf gilt allgemein als ein Paradebeispiel für kreative Werbung. Schließlich hat sie doch weltweit dutzende von Kreativpreisen abgeräumt. Nach mehrjähriger Laufzeit wurde sie allerdings eingestellt. Die Verkaufszahlen waren dummerweise nur beim Erzkonkurrenten „Süddeutsche Zeitung“ merklich gestiegen. Und die F.A.Z.-Leser wussten auch nicht mehr als das, was sie schon vorher wussten. Nämlich dass hinter jeder F.A.Z. immer ein kluger Kopf steckt.

Muss Werbung also kreativ sein?

Operation gelungen, Patient tot. Wenn so etwas passiert, spricht man im Volksmund von einem Kunstfehler. Kunstfehler passieren immer da, wo Künstler etwas machen, was sie besser Handwerkern überlassen hätten. Den Begriff der Kreativität gibt es im Handwerk nicht. Im Handwerk ist das Vokabular verbindlicher Natur: geht/geht nicht; passt/passt nicht; funktioniert/funktioniert nicht. Wenn die Qualitätskategorie gefällt/gefällt nicht auftaucht, geht es schon ab ins Kunsthandwerk.

Auch in der Kunst ist Kreativität ein suspekter Begriff. Als der Kunsthändler Kahnweiler in Pablo Picassos Atelier zum ersten Mal das später zur Ikone des Kubismus gewordene Gemälde „Les Demoiselles d’Avignon“ sah, dachte er bestimmt nicht, oh, wie kreativ. Ihm blieb einfach die Spucke weg.

Nichts was wir heute unter Weltliteratur verstehen, ist jemals mit dem Adjektiv kreativ klassifiziert worden. Erst Volkshochschulkurse für „Creative writing“ haben diesen Begriff eingeführt. Auch Steven Spielberg, der Schöpfer solch phantastischer Filme wie „Der weiße Hai“, „E.T.“ und „Jurassic Park“, musste sich noch nicht als Kreativer denunzieren lassen.

Beethoven, Mozart, Wagner, Paul McCartney – hat je irgendwer irgendwo irgendwann irgendjemanden sagen hören, das seien kreative Musiker? Ich nicht.

Werbung muss, wenn sie überzeugend sein soll, vor allen Dingen relevant sein. Sie sollte schnell, direkt und eindeutig zum Punkt kommen und dabei möglichst nicht langweilen. Nicht zu langweilen wird von Kreativen allerdings häufig missverstanden als ein Zwang, witzig zu sein. Dabei wird leider vergessen, dass für die meisten Menschen Geld ausgeben immer noch eine sehr ernste Angelegenheit ist.
Werbung orientiert sich an einem Ziel und verfolgt einen Zweck. Ähnlich wie im Handwerk kann man ihre Leistungen und ihre Erscheinungsformen präzise beschreiben und einordnen. Aus Auftraggebersicht ganz einfach mit: lohnt sich/ lohnt sich nicht; riskiere ich/ riskiere ich nicht; hat was gebracht/ hat nichts gebracht. Die Bewertungskategorie lautet niemals: ist kreativ/ ist nicht kreativ.

Aus der Sicht der Konsumenten kann sie langweilig sein oder spannend, dumm oder intelligent, belanglos oder interessant, elegant oder ekelerregend, gewöhnlich oder außergewöhnlich, einfallslos oder einfallsreich, gelungen oder misslungen und vieles mehr. Kein im Sofa sitzender, Kekse kauender Fernsehzuschauer würde einen Fernsehspot, den er toll fand, jemals als kreativ bezeichnen.

Dass dieser Begriff in der Werbebranche eine derart rasante Karriere machen konnte, ist aber keineswegs erstaunlich. Es ist ein Begriff, der zu nichts verpflichtet, außer zum Anderssein. Während ein Bäcker sich erst Bäcker nennen darf, wenn er die Gesellenprüfung des Bäckerhandwerks abgelegt hat, kann sich jeder, der sich nicht schämt, Kreativer nennen.

Kreativität ist die Exklusivmarke für den Verkauf abgepackter heißer Luft. Mit „C“ geschrieben ist sie die sinnstiftende Formel zum Verkauf von Töpferkursen in der Toskana. Für die Couturiers der Werbung ist Kreativität nicht einfach nur ein Modewort, sondern das Synonym für Glanz und Gloria schlechthin. Was Kreativität ist, wird von Kreativen weithin selbst bestimmt. Diesen Begriff monopolisiert und vermarktet zu haben ist eine Leistung, die durchaus Respekt verdient. Das Kartell der Kreativen hat es geschafft, die Werbung vom Makel der Schwerarbeit und Seriosität zu befreien, und ihr ein Image zu geben, dass 14- bis 49-Jährige inzwischen tatsächlich glauben, Werbung müsse nur noch sich selbst genügen. Dass die Kreativen damit in Wirklichkeit sich und das gesamte Marketing in Verruf bringen, ist ihnen natürlich nicht bewusst. Sie sind wie die Träumer der New Economy. Nur mit dem Unterschied, dass sie noch niemand aufgeweckt hat.

Wenn aber nicht kreativ, was dann?

Was an Stelle von Kreativität wirklich gebraucht wird, möchte ich versuchen, mit einer Analogie zu beschreiben. Die freie Marktwirtschaft findet in der Politik ihre Entsprechung in der Demokratie – im Gegensatz zu Monopol und Diktatur. Die Rolle der Unternehmen in der Marktwirtschaft haben in der Politik die Parteien. Kunden der Unternehmen sind Käufer, die der Parteien Staatsbürger. Bei allem, was Wirtschaft und Politik notwendigerweise voneinander trennt, ist ihnen doch zweierlei gemeinsam: Beide beziehen ihre Legitimation aus freien Wahlen, und für beide ist von erheblicher Bedeutung, wie sie ihre Angebote kommunizieren.

Der Auswahlprozess in der Politik wird bestimmt von der Wertschätzung, die Parteien bei den Wählern genießen. Sie basiert auf den Erfahrungen aus der Vergangenheit und den Versprechen für die Zukunft. Sie sind in Wahlprogrammen zusammengefasst und finden ihren Ausdruck in Wahlkämpfen, unter anderem – das sei ausdrücklich betont – mit den Mitteln der Wahlwerbung. Die Aufgabe der Wahlwerbung ist es, ein Wahlprogramm plausibel und packend umzusetzen und zu präsentieren. Sowohl mit Inhalten als auch mit Personen, die diese Inhalte verkörpern.

Bei der Formulierung des Wahlprogramms kommt es nicht nur darauf an, was gesagt wird, sondern entscheidend ist, wie es

gesagt wird. Nur mit der Konditionierung durch programmatische Eindeutigkeit kann eine Partei Profil und Wahlwerbung Kontur gewinnen. Ohne glaubwürdige Anbindung eines Programms an eine Partei und der Wahlwerbung an ein Parteiprogramm ist Erfolg nur schwer vorstellbar.

Ein gutes Beispiel für programmatische Eindeutigkeit ist die Prägung des Begriffs Soziale Marktwirtschaft durch die CDU. Er ist eines der gelungensten Beispiele für die Hauptaufgabe professioneller Kommunikation, nämlich der Reduktion von Komplexität. Dieser Begriff wirkt gleichermaßen nach innen wie nach außen, er bindet Wähler genauso wie Parteimitglieder untereinander. Er dokumentiert einen Anspruch, bildet eine Verpflichtung und ist ein Ansporn. Er verdeutlicht eine Haltung und gibt deshalb Halt.

Auf dieser Basis erst ist erfolgversprechende Wahlwerbung möglich. Ideenreichtum kann sich nur da sinnvoll und zielgerichtet entfalten, wo Verpflichtungen und Grenzen klar definiert sind.

Zurück zur Wirtschaft. Hier fällt auf, dass im Gegensatz zur Politik sehr viel über Werbung nachgedacht wird, aber wenig über Kommunikation generell und fast gar nicht über Programmatisches. Wo aber Programmatisches fehlt, nimmt das Beliebige seinen Platz ein. Die Beliebigkeit ist der zentrale Ausgangspunkt für die Flucht in die Kreativität. Ihr Ziel ist Werbung an sich.

Da aber, wo Programmatisches formuliert wird, kann Werbung äußerst wirkungsvoll sein. Ein herausragendes Beispiel bietet der Automobilhersteller AUDI.

1968 begann das Unternehmen, damals noch unter dem Firmennamen AUTO UNION, sich von seinem Hosen- und Hutträgerimage zu lösen und im Wettbewerb neu zu positionieren. Und zwar über die Dimension Leistung. Das war möglich geworden durch ein neues Produktprogramm mit erfahrbaren technischen Innovationen. Mit der Umbenennung des Unternehmens in AUDI NSU wurde der neue Anspruch Anfang der

70-er Jahre ambitioniert formuliert: Vorsprung durch Technik. Diese drei Worte sind im Laufe der Zeit zur Handlungsmaxime und zum Selbstverständnis des Unternehmens geworden, zum bestimmenden und verbindenden Element der Mittel seiner Selbstdarstellung und des Kundennutzens. Heute sind sie ein genetischer Bestandteil der Marke AUDI.

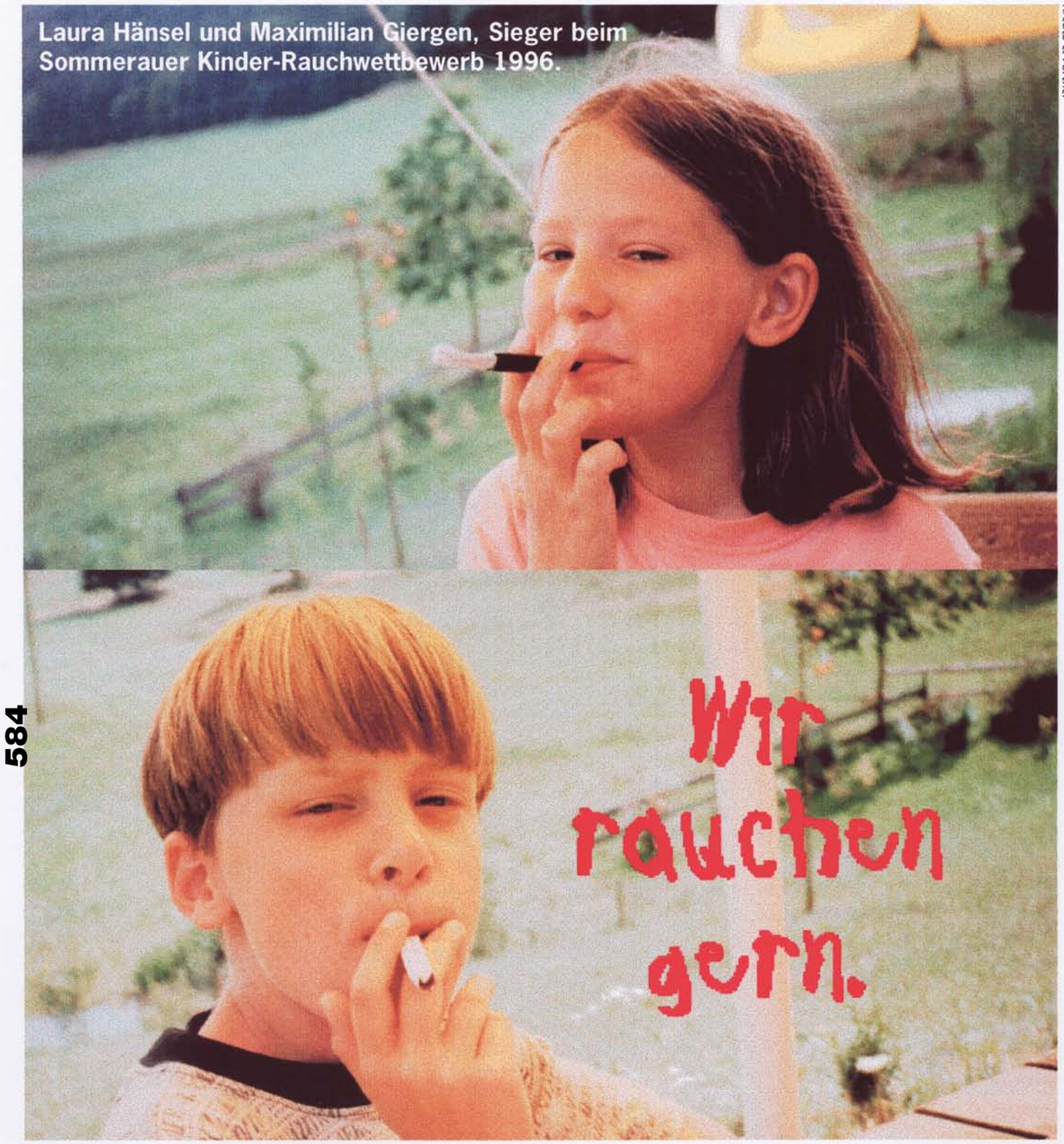
Im Laufe von 30 Jahren haben sich bei AUDI viele Werbeagenturen die Klinke in die Hand gegeben. Fast alle haben auf dieser Grundlage Außergewöhnliches geleistet. Dennoch wird kaum etwas davon im kollektiven Gedächtnis haften bleiben außer diesem einen Satz: Vorsprung durch Technik. Sätze dieser Qualität und Dimension kriegt die deutsche Werbung aber nur zustande, wenn sie endlich aufhört, kreativ sein zu müssen. Dann wird man sie auch wieder ernst nehmen können, selbst wenn sie lustig ist.

I AM B.



DAS KIND IM MANNE





Kreutz & Partner

Sponsored by





WERBER-FERIEN

MACARENA



MIAMI VICE

WAS GUCKST DU?



HAUS-BESUCHE







598



599

600

Reinhard Siemes, Büro für Werbung

Kreutz & Partner Werbeagentur
Fuer k.f. Rohheit Bend Kreutz
Fax 0211-6804420

11. April 1997

Lieber Bernd Kreutz,

von allen großen männlichen Zicken, die ich so kenne, bist Du zwar nicht die männlichste, aber die größte. Dennoch muß ich Dir ein Kompliment für Dein freizügiges Outing in w&v machen: "Steiff kennt ich nicht!"

Die meisten Männer geben unheimlich damit an, wie lange er ihnen steht und wie oft sie ihn hintereinander benutzen können. Alles gelogen. Du aber sagst ehrlich, was Sache ist. Und glaube mir, Du hast auch für mich gesprochen.

Schöne Grüße aus München
R. Siemes

Reinhard Siemes, Büro für Werbung,
Widenmayerstraße 12, 80538 München
Tel. 089-299212, Fax 089-299213

„KENN' ICH NICHT."



601



Kommense rein, könnense
rausgucken.

FAHRPREIS
INKL.
GRÜNER
WELLE.



TAXI
Mach's Dir bequem.

Dem Schofför ist nichts zu schwör.



FAHR
TAXE
UND
RELAXE

Ein ❤ für Trinkgeld.



Mein Fahrlehrer war Jackie Stewart.

Meine erste Liebe hieß **Mercedes.**



Januar

So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di	Mi	Do	Fr	Sa	So	Mo	Di
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31



VOLKSGUT

TAXI

BEIFAHRER



604



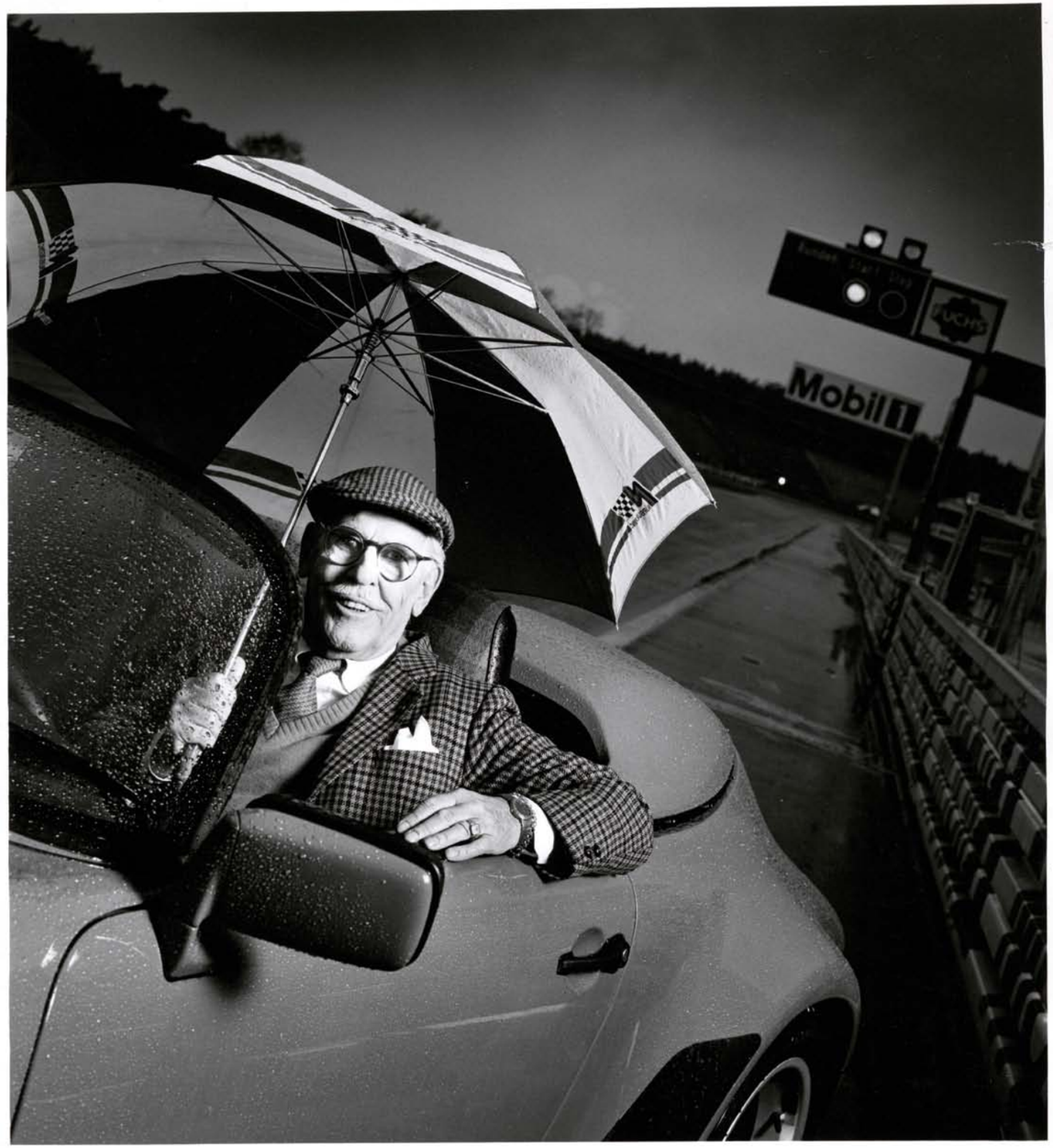
605

KREUTZ-FAHRT





BOXEN-STOPP



608

Berndkraitz die Erwähnung am 21/22.4.89., zwei Halbe ist wahr, aber dennoch erfolgreiche Tage. Mit den besten Wünschen
Ihr Hürdche von Hanstein



Hockenheim 1990

609

AUF DIESE SCHWEINE...

...KÖNNEN SIE HAUEN

Schwäbisch Hall

Liebe Bürgermeisterinnen und Bürgermeister in Deutschland.

Einer Ihrer Kollegen, der frühere Münchner Oberbürgermeister und spätere Bundesbauminister Hans-Jochen Vogel, hat vor 25 Jahren das geflügelte Wort geprägt: „Das geltende Bodenrecht ist im Grunde bodenlos." In seinen kürzlich erschienenen Memoiren stellt er fest, daß sich daran bis heute nichts geändert hat: Grund und Boden wird bei uns nach wie vor wie eine beliebig vermehrbare Ware behandelt.

Als größte private Bausparkasse Deutschlands vertreten wir die Interessen vieler Menschen, die mit dem Ziel bausparen, eines Tages Wohneigentum zu erwerben. Und die dann feststellen müssen, daß ihnen die Verwirklichung des Wunschtraumes vom eigenen Heim wegen der finanziellen Auswirkungen des geltenden Bodenrechts erschwert, wenn nicht sogar unmöglich gemacht wird.

Wir möchten, daß sich daran so schnell wie möglich etwas ändert. Und wir möchten Sie bitten, uns dabei zu helfen:

Kämpfen Sie mit uns zusammen für eine neue, zeitgemäße Form des Erbbaurechts. Der Erbbau hat sich längst als wohnungs- und sozialpolitisch wertvolles Instrument zum Erwerb von Hauseigentum bewährt – gerade für Familien mit niedrigen Einkommen. Dennoch wird von dieser an sich so vernünftigen Sache nur in Ausnahmefällen Gebrauch gemacht, weil sie rechtlich problematisch und regional uneinheitlich geregelt ist.

Ein erster Schritt zur Reform wäre eine umfassende Bestandsaufnahme dieses Rechts. Und hier setzen wir vor allem auf Informationen, die Sie uns geben können: Gibt es in Ihrer Kommune bereits ein erfolgreiches Modell, das man auch anderswo einführen könnte? Gibt es Planungen, die in Richtung einer Reform gehen? Werden bei Ihnen vielleicht schon Vorschläge für eine überregionale, bundesweite Reform des Erbbaurechts diskutiert?

Ihre Modelle, Vorschläge und Kommentare werden wir in einem Weißbuch veröffentlichen und den Mandatsträgern in Bund und Ländern als Entscheidungshilfe vorlegen.

Damit das Thema Erbbaurecht in den nächsten Jahren auf der politischen Tagesordnung bleibt, haben wir uns folgendes vorgenommen:

→ Im Herbst 1998 wird das Weißbuch zur Erbbaurechtsreform erscheinen.

→ Für Frühsommer 1999 planen wir ein Symposion mit Politikern, Juristen, Wissenschaftlern, Immobilienfachleuten, Finanzwirtschaftlern und sonstigen am Thema Interessierten.

→ Im Herbst 1999 starten wir eine Offensive bei Parlamenten und Regierungen, die wir durch eine massive Öffentlichkeitskampagne unterstützen werden.

→ Im Frühjahr 2000 werden wir auf einem weiteren Symposion Bilanz ziehen.

Und noch bevor das Jahr 2000 zu Ende geht, hoffen wir, daß die ersten zehntausend Familien sich dank eines reformierten Erbbaurechts ein eigenes Heim bauen oder kaufen konnten.

Helfen Sie als Mandatsträger vor Ort mit, unser Bodenrecht endlich auf den Boden der Tatsachen zu stellen. Senden Sie Ihren Beitrag bitte an:

Schwäbisch Hall, Initiative Erbbaurechtsreform, Abteilung Gesellschaft & Politik, 76021 Schwäbisch Hall.

Kreutz & Partner
Werbeagentur
Postfach 10 33 55
D-40024 Düsseldorf
Humboldtstraße 10
D-40237 Düsseldorf
Tel. (02 11) 6 80 44-0
Fax 6 80 44 20

Abschied von der Reklame.

13 Empfehlungen für eine neue Kommunikation der Bausparkasse Schwäbisch Hall.

Schwäbisch Hall, den 14. Juli 1997



Daheim bei Franziska und Peter Müller und ihren beiden Kindern in Aschaffenburg.

Vor fünf Jahren haben sie sich vorgenommen, ein Haus zu bauen. In ein paar Monaten werden sie einziehen. Miete brauchen sie dann keine mehr zu zahlen; diesen Posten des Haushaltseinkommens stecken sie künftig in den eigenen Besitz. Was die Müllers geschafft haben, kriegen auch Sie hin. Der

Schwäbisch Hall

Bausparexperte von Schwäbisch Hall, Volksbank oder Raiffeisenbank berät Sie, wie Sie Ihren Wunschtraum vom eigenen Heim am sichersten verwirklichen können.

Auf diese Steine können Sie bauen.

Das Vertrauen von über fünf Millionen Bausparerinnen und Bausparern hat Schwäbisch Hall zu Deutschlands erfolgreichster privater Bausparkasse gemacht.
Die Adressen der Bausparexperten von Schwäbisch Hall, Volksbank oder Raiffeisenbank finden Sie im Telefonbuch. Oder Sie rufen 01 30/46 44 44 an.



Daheim bei Lisa und Helmut Albrecht in Oberschleißheim.

Die Albrechts haben ihr Haus gekauft, als beide noch berufstätig waren. Heute lohnt sich das ganz besonders: Da sie keine Miete mehr zahlen, bleibt ihnen von ihrer Rente über ein Drittel mehr zum Leben. Am Beispiel der Albrechts sieht man, welchen Beitrag Wohneigentum zur Altersvorsorge leisten kann. Sprechen Sie über dieses The-

Schwäbisch Hall

ma mit dem Bausparexperten von Schwäbisch Hall, Volksbank oder Raiffeisenbank. Im Hinblick auf die aktuellen Rentendebatte wird das sicher ein interessantes Gespräch.

Auf diese Steine können Sie bauen.

Das Vertrauen von über fünf Millionen Bausparerinnen und Bausparern hat Schwäbisch Hall zu Deutschlands erfolgreichster privater Bausparkasse gemacht.
Die Adressen der Bausparexperten von Schwäbisch Hall, Volksbank oder Raiffeisenbank finden Sie im Telefonbuch. Oder Sie rufen 01 30/46 44 44 an.

KULTUR-GESCHICHTE

Henri-Matisse

BEKENNTNISSE EINES THONET-BESESSENEN

Von Billy Wilder

Als ich sieben war, verliebte ich mich unsterblich. Nein, nicht in ein Mädchen – das gab es bei mir schon mit fünf –, sondern in ein merkwürdiges Möbelstück.

Wir lebten damals in Wien. Jedes Jahr zur Ferienzeit nahmen mich meine Eltern und schickten mich mit Sack und Pack zur Großmama nach Galizien. Sie besaß ein Hotel in der Hohen Tatra. Dort konnte man in Bächen schwimmen, Berge besteigen, auf einem halbblinden Pferd reiten und in den Wäldern wilde Erdbeeren suchen. Toll! Aber das einzige, was mich wirklich interessierte, war der Schaukelstuhl in Großmamas Salon. Er war schwer in Ordnung. Eine sinnliche Brezel mit Schlaufen, Schnörkeln und Kringeln. Die ganzen sechs Wochen lang wollte ich in diesem Ding verbringen. Ich wollte nur schaukeln und essen, schaukeln und lesen, schaukeln und dösen oder einfach nur schaukeln. Mitten in der Nacht schlich ich aus dem Bett, um nochmals zu schaukeln. Welche Wonne!

Im Sommer 1914 fand meine Romanze mit dem Schaukelstuhl ein jähes Ende: Man hatte unseren Kronprinzen in Sarajevo erschossen. Damit hob sich der Vorhang zum Ersten Weltkrieg. In einer knappen Woche überrannten die Russen halb Galizien. Meine Eltern schickten ein Blitztelegramm zur Großmama, sie sollte mich so schnell wie möglich nach Wien zurückbringen. Aber wie? Kein Zug fuhr mehr, und die Russen rückten immer näher. Findig requirierte Großmama einen klapprigen Fiaker mit einem nicht weniger klapprigen Pferd. Ich bestand darauf, daß der Schaukelstuhl mitkam. Kein Platz, entschied Großmama. Ich bekam einen ganz schönen Anfall. Zur Hölle mit Großmama, ich nähme lieber den Stuhl mit! Sie gab mir eine Ohrfeige, zog mich in den Fiaker und auf ging's! Ich heulte auf dem ganzen Weg bis nach Wien. Drei Tage und Nächte plagte mich die Vorstellung, daß mein heißgeliebter Schaukelstuhl von wahnsinnigen Kosaken geschändet würde.

Zurück in Wien schloß ich mich in mein Zimmer ein. Ich wollte weder essen noch mit jemandem reden. Ich litt. Um mich zu trösten, versprach mir mein Vater einen anderen. Genauso einen, wie der, auf den ich so versessen war. Wie konnte er nur – es konnte keinen zweiten geben! Vater zeigte mir einen Katalog, auf dem der Name Thonet stand. Da war mein Stuhl. Nr. 6a. Einer im enormen Angebot von Bugholzmöbeln, in Massen hergestellt, zu Zehntausenden auf der ganzen Welt! Ich war völlig benommen. Entsetzlich getroffen. Unsere Liebe war entehrt. Niemals, niemals wollte ich einen anderen Schaukelstuhl mehr sehen.

Aber dann, als ich im Katalog zu blättern begann und auf all die Bugholzwunder starrte, merkte ich, daß es zu spät zum Hassen war: Um mich war es geschehn.

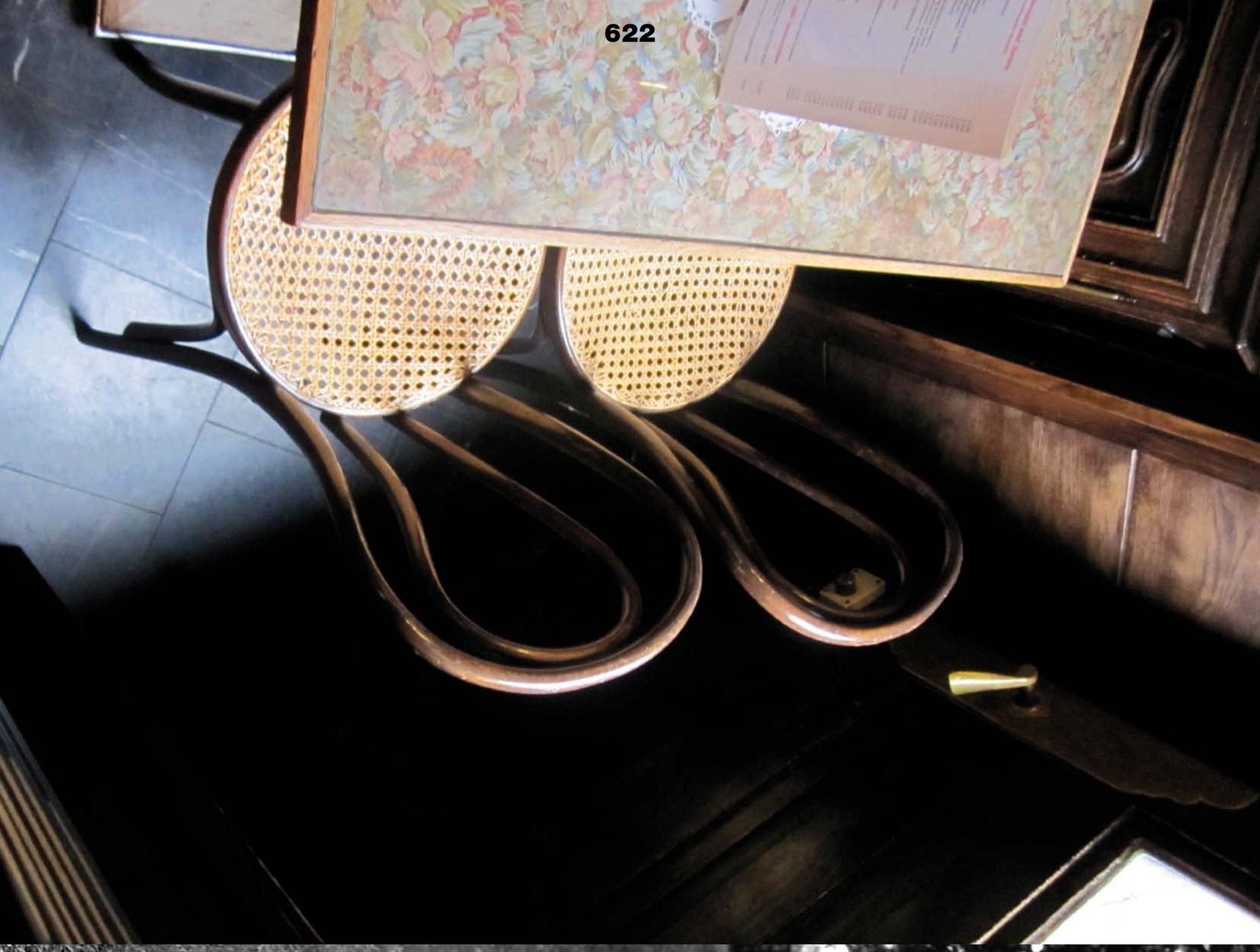
Manche Leute gehen ohne Verlangen nach Besitztümern durchs Leben. Das sind, glaube ich, die Glücklichen. Ich selbst bin ein Sammler – und war es mein Leben lang. Das Wort Sammler ist vielleicht zu hochgestochen. Fürwahr, ich bin ein Ansammler, ein Anhäufer und ein Verrückter, der hortet. Da gab es immer etwas zu sammeln: zuerst die Knöpfe, dann die Briefmarken, danach Hotelhandtücher und Caruso-Schallplatten, dann diese idiotische Laune mit den Rasierschalen und der kurzlebige Bann, den antike Pfeffermühlen auf mich ausübten. Es folgten japanische Bonsai, später Fin-de-Siècle-Seekoffer und was immer Sie sich denken können.

Wenn ich auf diesen Fleckerlteppich der flüchtigen Launen blicke, hat nur eine überlebt und ist tatsächlich noch intensiver geworden: mein Faible für Bugholz. Ich muß inzwischen über 120 Stücke besitzen – vom Thonet-Kleiderhaken bis zur Bugholz-Wiege. Manchmal frage ich mich, ob es da nicht auch einen Sarg aus Bugholz gibt.

Meine Frau hat, Gott sei Dank, schon lange damit aufgehört mich zu fragen, wo ich das alles hinstellen will. Sie weiß, daß ich das Zeug brauche wie ein Junkie die Nadel. Den »Stoff« gibt es bei uns überall – in der Wohnung, im Bungalow, im Office und sogar in zwei Lagerhäusern.

Gerade jetzt versuche ich einen Betstuhl aus Bugholz zu »erlegen« (London Exhibition 1851) und eines jener Rücken-an-Rücken-Konversationssofas mit dem französischen Namen »Causeuse«.

Ich bin ganz verrückt danach. Wenn bei Ihnen zufällig eines dieser Stücke auf dem Dachboden zu verstauben droht, schreiben Sie mir bitte und schicken Sie mir ein Polaroid per Express. Oder noch besser, rufen Sie mich gleich an – auf meine Kosten.





Der Stuhl der Stühle.

Am Anfang des wohl berühmtesten und – mit über fünfzig Millionen Exemplaren allein bis 1930 – sicherlich meistgebauten Stuhles der Welt stand ein Privileg. Ausgestellt anno 1842 von der Allgemeinen Hofkammer des kaiserlich-königlichen, österreichisch-ungarischen Wien.

Privilegiert wurde seinerzeit, und zwar auf ausdrücklichen Wunsch des Fürsten Metternich, ein gerade erst zugewanderter Bau- und Möbeltischler aus dem rheinischen Boppard, dem die k.u.k. Hofkammer allergnädigst erlaubte, „jede, auch selbst die sprödeste Gattung Holz auf chemisch-mechanischem Wege in beliebige Formen und Schweifungen zu bringen".

Sein Name: Michael Thonet.

Noch 17 lange Jahre des Bastelns und Tüftelns sollte es dauern, bis Michael Thonet seine chemisch-mechanischen Möbelbau- und -biegekünste so weit vervollkommnet hatte, daß er ihn schuf: den heute legendären Thonet Nr. 14, den klassischen Bugholzstuhl par excellence, den Stuhl schlechthin – den Stuhl der Stühle.

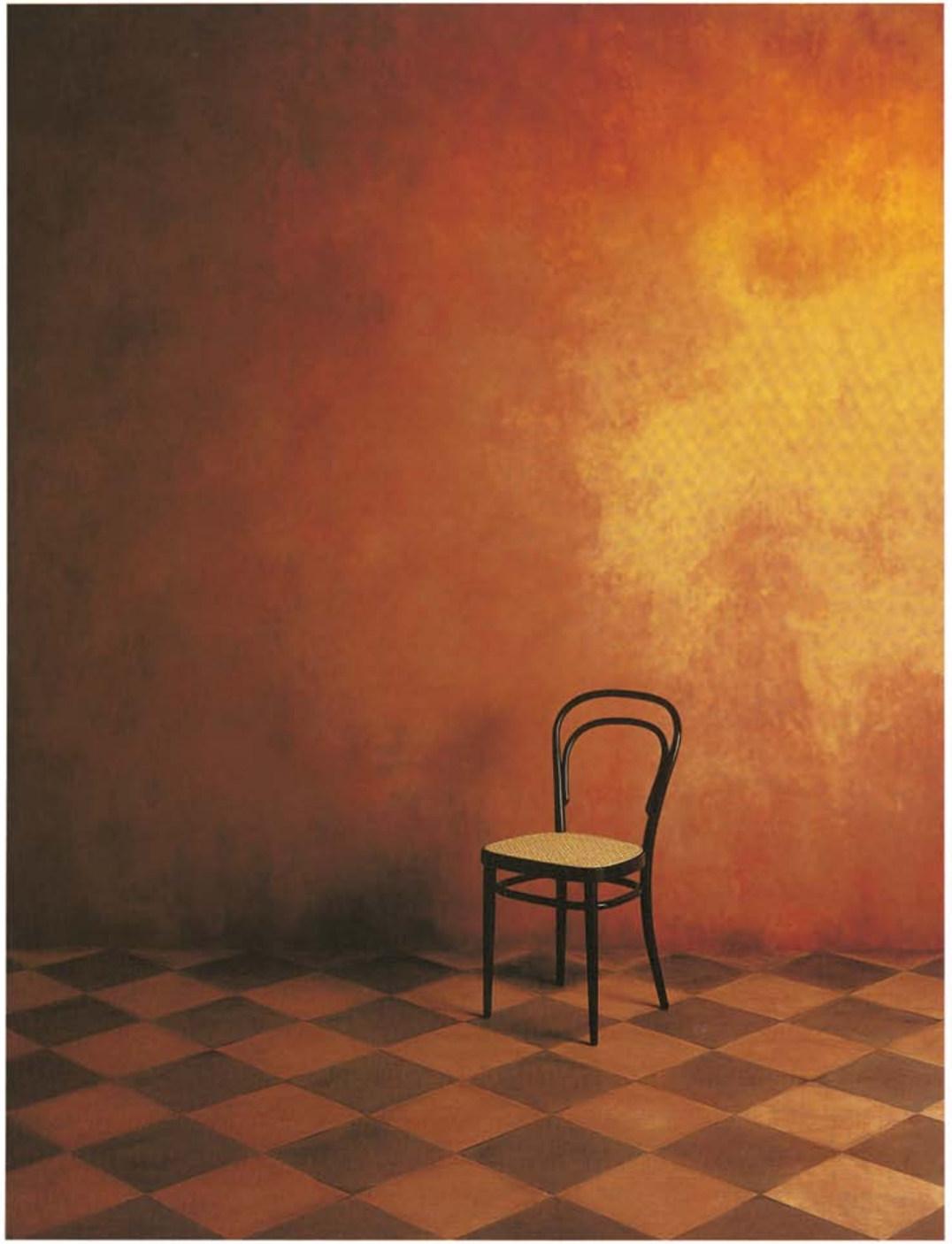
Der Thonet Nr. 14 ist so etwas wie ein Modellfall der industriellen Produktion geworden. Denn kein Produkt des 19. Jahrhunderts hat die Erfordernisse und den Stil des industriellen Zeitalters so präzise vorweggenommen.

Der Thonet Nr. 214, siehe Abbildung, ist sein direkter Nachfolger. Er wird, wie alle Bugholzmöbel von Thonet, aus hochwertigem Buchenholz gefertigt. Dieses Buchenholz wird zu Kanteln geschnitten, gedrechselt und mit heißem Wasserdampf biegsam gemacht. Die gedämpften Buchenholzstäbe werden heute wie damals von Hand in Formen gebogen, getrocknet, mechanisch bearbeitet und schließlich zusammengeschraubt.

Das Ergebnis ist ein Meisterstück der Möbelbaukunst, das durch seine Leichtigkeit, Elastizität und enorme Haltbarkeit besticht und von dem der dänische Architekt Poul Henningsen einmal gesagt hat: „Wenn ein Architekt diesen Stuhl fünfmal so teuer, dreimal so schwer, halb so bequem und ein Viertel so schön macht, kann er sich einen Namen machen."

Unser Name ist Gebrüder Thonet.
Wir machen diesen Stuhl bereits in der fünften Generation.

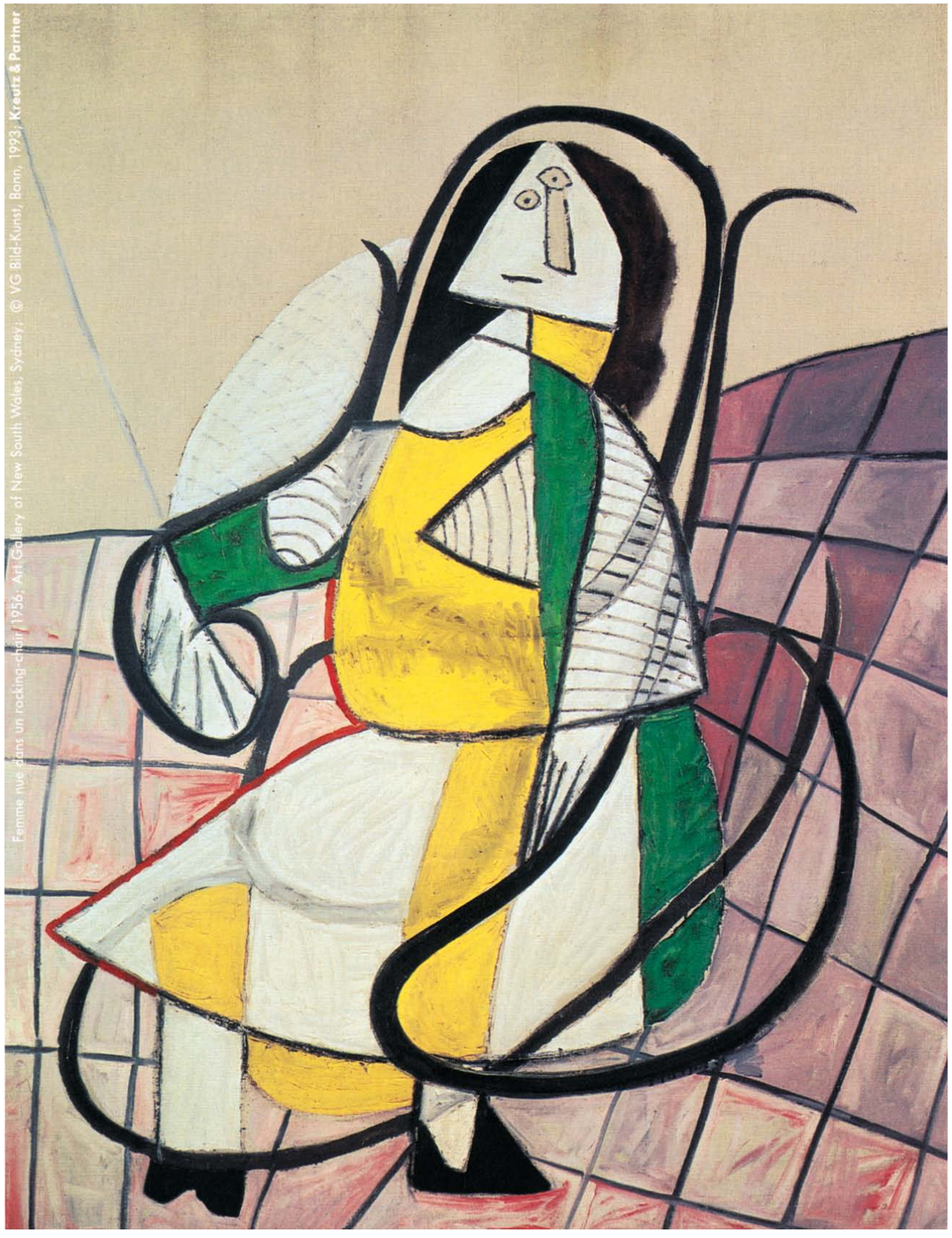
Die Echtheit eines Thonet-Stuhles können Sie übrigens zuverlässig nachprüfen. Sie brauchen ihn bloß umzudrehen: Nur wenn dort Thonet steht, besitzen Sie ein Original.



Unser 70seitiges Produkt-Programm mit den 30 schönsten Modellen erhalten Sie (inklusive Bezugsquellen) bei Gebrüder Thonet in D-3558 Frankenberg.

THONET GERMANY





Thonet-Schaukelstuhl Nr. 92
von Pablo Picasso.



Thonet-Stuhl Nr. S 740 F
von Wulf Schneider.

Schöner sitzen
seit 175 Jahren: THONET

Den Gesamtkatalog und die Bezugsquellen erhalten Sie bei Gebrüder Thonet GmbH, D-35066 Frankenberg, Tel. 06451/5 08-0, Fax 06451/50 81 08.

Ablage unter Balthus

Eingegangen
15. März 1994

Kreutz & Partner
Werbeagentur GmbH
Humboldtstraße 10

D-40237 Duesseldorf

630

Autorisation de reproduction

Je me déclare d'accord avec l'impression du tableau

"Les joueurs de cartes"

dans la brochure d'anniversaire de la société Thonet (ainsi que dans une annonce unique dans le magazine "Der Spiegel") contre paiement d'un honoraire de

DM 6.000,--

(Date/signature)

Count Balthus Klossowski de Rola
.....
(Balthus Klossowski Count de Rola)

Balthus T 5200/70490

bl7. 18/3/94
EC-Scheck
253 L



631

immerhin ein Prozent der Bevölkerung, verließen das Land.

Das Klima muß jeden West- und Mitteleuropäer, der von der Sonne träumt, schon = vorsetzt.

schöner Traum, sondern wirklich und konventionell, mit den tiefsten und grausigsten Schatten, die es irgendwo in der

gen Staates Tadschikistan seit der Zugehörigkeit zur Sowjetunion und vor allem auf Geheiß Stalins willkürlich zusammenge-

Mausoleen früherer Herrscher. Dort, im heutigen Usbekistan, leben rund eine Million Tadschiken. In Afghanistan ist die Zahl

nur diskret geleistet.

Fortsetzung auf der folgenden Seite

Abb. Freischwinger S 411

Kreutz & Partner



Apropos Koalitionsverhandlungen.

Sitzproben auf der Orgatec in Köln, 20.–25.10.1994, Halle 13.2, Stand L/M 47/48. Oder im autorisierten Fachhandel.
Produktdokumentation bei Gebrüder Thonet in D-35059 Frankenberg, Telefon 0 64 51/5 08-0, Fax 0 64 51/50 81 08.

THONET

632

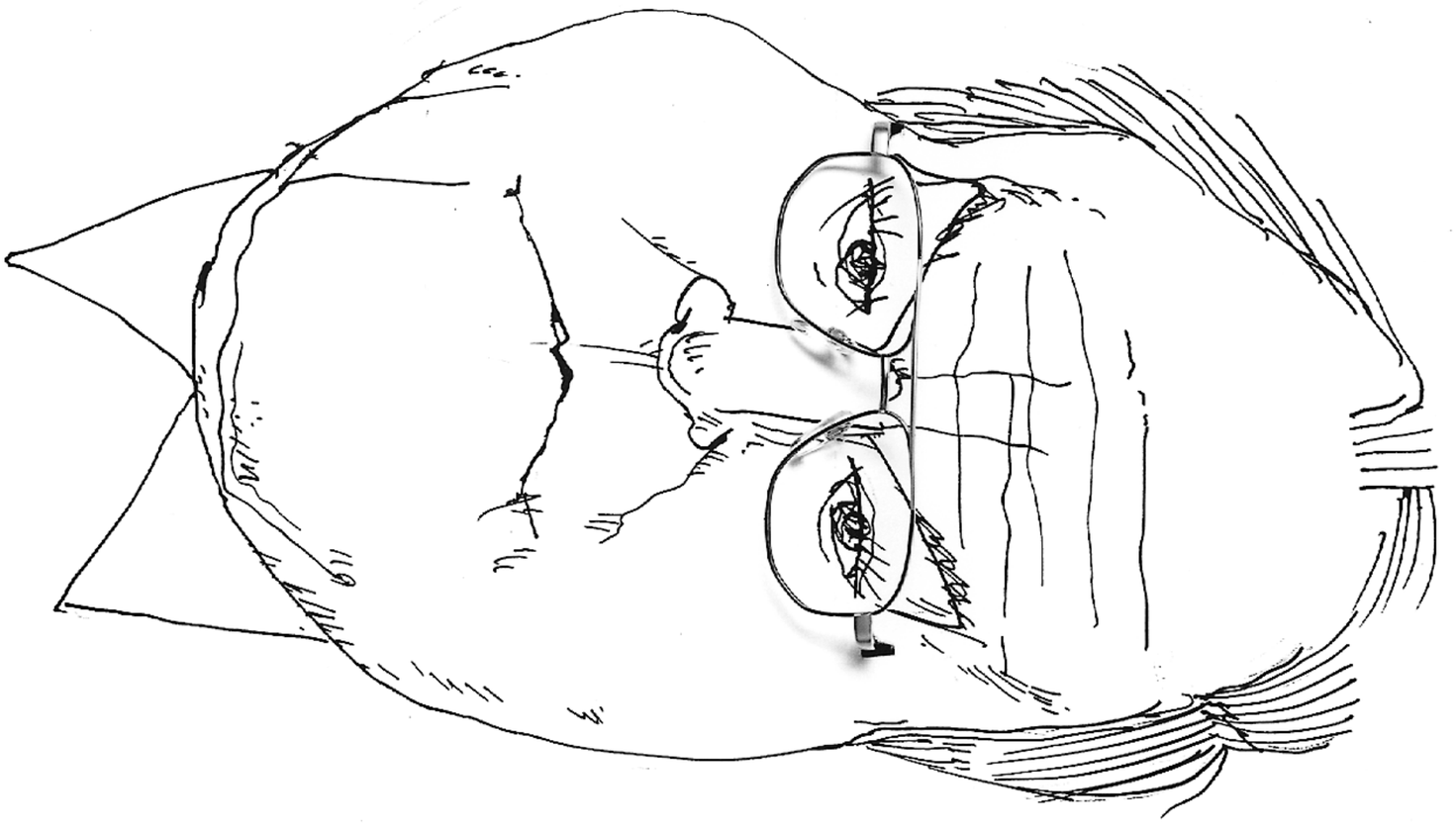
633

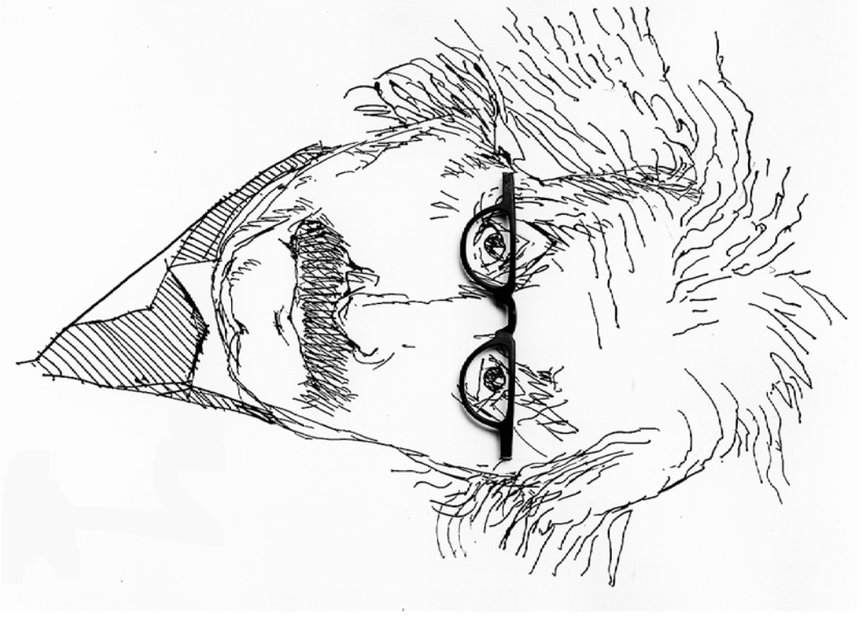
634

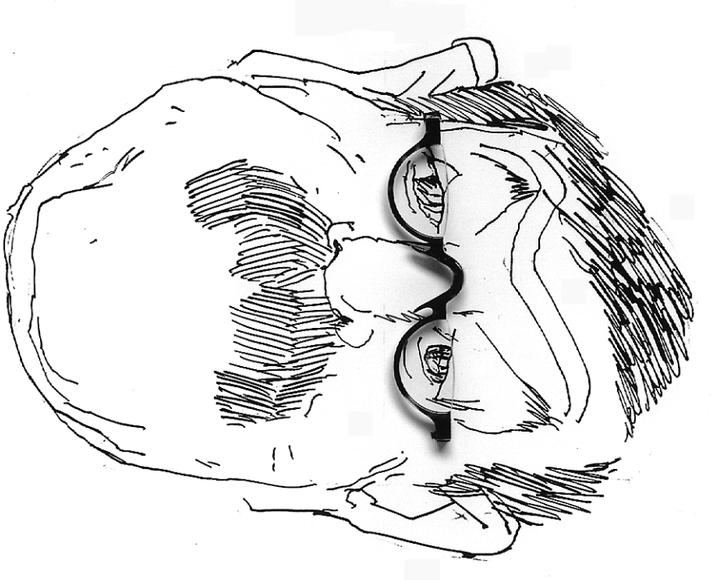
AUF BLICKFANG

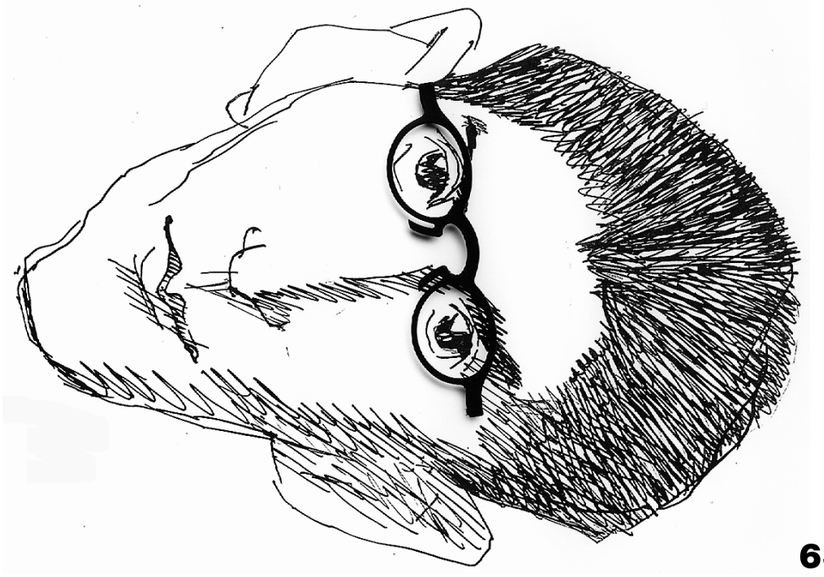
635

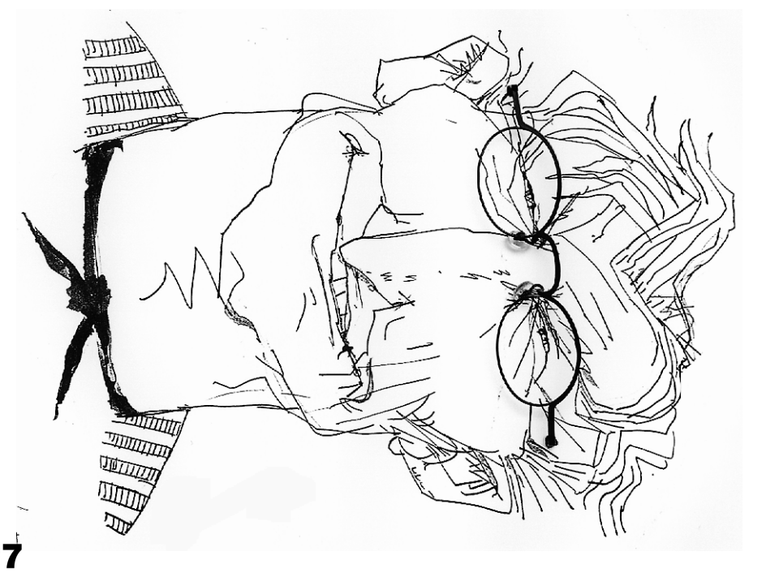












»Der Meier hat ’ne Neue.«

„Richtig, jetzt erinnere ich mich wieder: Du bist die kleine Betty aus der 8a, die mit ihrem Fahrrad immer über meine Brille gefahren ist.“



Ulm, Pfauengasse 26 · Biberach, Marktplatz 8 · Ehingen, Holzgasse 6



CDJUHU!



ZEITGESCHEHEN NR. 10 - S 10. MÄRZ 1996

Kurt Weidemann gilt als Designerpapst im Land: Er liftete das Logo der Deutschen Bahn und den Schriftzug von Daimler-Benz. Der einstige Professor für Verbale und Visuelle Kommunikation an der Kunsthochschule Stuttgart ist ein leidenschaftlicher Kämpfer gegen Wortarmut - nicht nur in der Politik. Wir sprachen mit dem 73jährigen Grafiker und Designer über Slogans und grafische Gestaltung der Plakate im Landtagswahlkampf Baden-Württemberg.



„Dieser grinsende Lollipop ist nicht mehr als ein mittelmäßig gehobener grafischer Einfall. Das darf man mal skribbeln, so nebenbei beim Telefonieren, aber das haut niemanden um."



CDU Landtagswahl

CDU Funkspot Landtagswahl Baden-Württemberg 50 sec.

Musikintro: Kein schöner Land in dieser Zeit
als hier das unsre weit und breit …

Mann: Du horch mal, kennsch Du scho den?

Frau: Leg' los.

Mann: Kommt der Bundeskanzler zu onserem
Minischterpräsidenten ond sagt:
„Sach´ mal, wie habt ihr das bloss hingekricht -
50 Jahre am Stück Erfolg ohne Ende."
Jetzt rat mal, was darauf onser Erwin sagt.

Frau: Ha i wois net, jetzt sag halt scho.

Mann: Sagt der doch glatt:
„Herr Bundeskanzler, des ischt ganz eifach.
Sie müsset halt schaffe wie dr Teufel."

(Gelächter)

Des isch doch der Wahnsinn, oder?

Frau: Genial.

Sprecher: Stärken Sie am 25. März die Kraft des Südens.
(auf Musik) Mit ihrer Stimme für Erwin Teufel und die CDU.

LAND DES LÄCHELNS



BADEN-WÜRTTEMBERG / Teufel will neuen Gesprächskreis mit Managern gründen

Bundesweite Imagekampagne geplant

HANDELSBLATT, Sa./So., 15./16.1.1994

pre STUTTGART. Die baden-württembergische Landesregierung will erstmals eine bundesweite Imagekampagne starten. Die Initiatoren aus dem Staats- und dem Wirtschaftsministerium möchten den angekratzten Ruf der High-Tech-Region aufmöbeln und mit der Aktion zugleich das Landesbewußtsein der Badener und Württemberger stärken.

Ministerpräsident Erwin Teufel (CDU) und Wirtschaftsminister Dieter Spöri (SPD) haben inzwischen den schon vor Jahresfrist bei der Düsseldorfer Agentur Kreutz und Partner bestellten Entwurf für eine solche Kampagne abgesegnet. Allerdings steht eine Beratung im Kabinett noch aus. Die jährlichen Kosten der Anzeigenwerbung werden auf rund 4 Mill. DM veranschlagt.

Um interne Widerstände in Zeiten knapper Staatskassen schon im Vorfeld zu entkräften, wurde das Projekt akribisch vorbereitet. Als Argumentationshilfe erhoben Kreutz und Partner die Werbeausgaben der anderen Bundesländer. Nach dieser Aufstellung gab Nordrhein-Westfalen 1992 rund 12 Mill. DM für seine als vorbildlich geltende Kampagne aus. Auf Rang zwei lag der Stadtstaat Hamburg mit immerhin 4,2 Mill. DM, gefolgt vom Saarland mit 3,7 und Niedersachsen mit 3,5 Mill. DM. Unter den alten Bundesländern rangierten Baden-Württemberg mit 300 000 und Bayern mit gerade 100 000 DM am Schluß.

Nach Meinung eines Sprechers des Wirtschaftsministeriums in Stuttgart sei jedoch gerade für den Südwesten eine völlig neue Lage durch die deutsche Einheit entstanden, die für eine Wiederbelebung der Ost-West-Achsen gesorgt hätte. Als zusätzliches Motiv gilt die wirtschaftliche Krise, unter der Baden-Württemberg mit seinen industriellen Schwerpunkten Auto- und Maschinenbau weit stärker als die Konkurrenz der anderen Bundesländer leidet.

Teufel will nach Angaben eines Sprechers zudem eine Art „Baden-Württemberg-Initiative" starten. Der Regierungschef möchte einen Gesprächskreis von Spitzenmanagern gründen, der konkrete wirtschaftspolitische Vorschläge auf den Tisch bringt. Damit soll an die „Zukunftskommission Baden-Württemberg 2000" angeknüpft werden.

PRESSE-ENTEN

Gegendarstellung

Zum Artikel „Mit Windrad und Drachen auf Wählerfang" auf der „Südwestdeutschen Zeitung".

In der Stuttgarter Zeitung vom 8. Juni 1999 erschien ein Beitrag unter der Überschrift „Mit Windrad und Drachen auf Wählerfang". Dieser Beitrag enthält teilweise falsche Tatsachenbehauptungen, die wie folgt richtiggestellt werden:

In dem Beitrag wird im Zusammenhang mit einer Image-Kampagne für Baden-Württemberg und in bezug auf Herrn Bernd Kreutz sowie die von ihm geleitete Werbeagentur Kreutz & Partner, Düsseldorf, folgende Behauptung aufgestellt:

„Als die große Koalition aus CDU und SPD 1994 erstmals über eine Image-Kampagne nachsann, brachte Ulf Schönbohm – seinerzeit Planungschef im Staatsministerium – seinen Vertrauten aus Bonner Tagen ins Spiel. Und Kreutz legte mit Feuereifer los." Diese Aussage ist zumindest teilweise falsch.

Richtig ist, daß Bernd Kreutz nicht erst 1994 „mit Feuereifer" losgelegt hat, sondern aus eigenem Antrieb bereits im Frühjahr 1992 Kontakt zu Herrn Schönbohm aufnahm und diesem ein Thesenpapier zur politischen Kommunikation überreichte, mit welchem die Grundlage für Überlegungen zu einer Kommunikationsoffensive des Landes Baden-Württemberg geschaffen werden sollte. Falsch ist des weiteren, daß Bernd Kreutz ein Vertrauter von Ulf Schönbohm aus Bonner Tagen war. Richtig ist, daß Bernd Kreutz kein Vertrauter von Ulf Schönbohm war und ist und diesen erst in Stuttgart kennengelernt hat. Ebenfalls im Zusammenhang mit der Image-Kampagne enthält der Beitrag folgende Behauptung:

„Kurz bevor das Konzept Teufel und seinem Stellvertreter Dieter Spöri (SPD) vorgestellt werden sollte, gab es jäh Streit zwischen den Regierungspartnern." Diese Aussage ist insoweit falsch, als der Eindruck erweckt wird, daß es zu einer Präsentation des Konzepts wegen des angeblich zuvor entstandenen Streits zwischen den Regierungspartnern überhaupt nicht gekommen wäre. Richtig ist, daß Herr Bernd Kreutz sein Werbekonzept den damaligen Regierungspartnern Teufel und Spöri vereinbarungsgemäß im Rahmen eines Präsentationstermins vorgestellt hat.

Der Beitrag enthält ferner im Zusammenhang mit dem Umstand, daß der Auftrag für die Image-Kampagne seinerzeit tatsächlich nicht erteilt wurde, die Behauptung:

„Die Pläne verschwanden in der Schublade und der enttäuschte Kreutz wurde für seine Mühen mit einem angeblich fünfstelligen Betrag abgefunden. Zum Trost vermittelte ihn Schönbohm immerhin an die CDU."

Auch diese Behauptung ist falsch. Herr Bernd Kreutz ist für die erbrachten Leistungen nicht abgefunden worden. Richtig ist zwar, daß er einen fünfstelligen Betrag erhalten hat. Dieser Betrag diente allerdings ausschließlich dazu, die von ihm im Zusammenhang mit der Präsentation der Image-Kampagne verauslagten Fremdkosten teilweise zu bezahlen. Falsch ist des weiteren, daß Herr Bernd Kreutz durch Herrn Schönbohm an die CDU vermittelt worden wäre. Richtig ist vielmehr daß die Kreutz & Partner Werbeagentur Düsseldorf neben sieben anderen Werbeagenturen an einer Wettbewerbspräsentation der CDU Baden-Württemberg für den Landtagswahlkampf 1996 teilgenommen und den Zuschlag erhalten hat.

Bernd Kreutz, gleichzeitig für die Kreutz & Partner Werbeagentur, Düsseldorf

VOM GEDULDIGEN BOHREN DICKER BRETTER.

Von Bernd Kreutz

Die Werbeforschung will herausgefunden haben, daß Leser sich mit Anzeigen höchstens 1,3 bis 2,0 Sekunden beschäftigen.

Seitdem diese Zahl umhergeistert, tendieren viele Werbetreibende dazu, die vorgestellten Kampagnen vornehmlich bis ausschließlich auf dieses Kriterium hin zu überprüfen.

Das hat zur Folge, daß viele Werbeagenturen sich immer häufiger darauf beschränken, Ideen vorzuschlagen, mit denen die Sekunden-Hürde möglichst sicher genommen werden kann. Und das führt schließlich immer häufiger zu einer Art von Werbung, die kein intelligenter Mensch länger als eineinhalb Sekunden ertragen mag. Womit sich die Katze in den Schwanz gebissen hätte.

„Ich möchte für Sie arbeiten."

gelten. Schon das System der Wettbewerbspräsentation, bei dem den teilnehmenden Werbeagenturen oft nur ein paar Wochen Zeit für die Kampagnenentwicklung – und meist nur eine Stunde für die Präsentation – zugebilligt wird, verhindert geradezu, daß langfristig angelegte Konzepte durchkommen.

In der vom Zeitgeist regierten Welt der Massenkommunikation ist für Versuche, den Konsumenten geduldig mit Argumenten zu überzeugen und mit Imagination zu faszinieren, keine Zeit mehr. Der unternehmerische Weitblick wird weitgehend durch Studien ersetzt, die alles er-testen, was zur späteren Rechtfertigung dienen könnte, wenn aus dem neuen Produkt der neueste Flop geworden ist.

Wirkliches unternehmerisches Handeln hingegen braucht, auch, Zeit. Es wird von Intuition, Beharrlichkeit und Durchsetzungsvermögen bestimmt. Große Marken sind nicht nur die Folge von großen Ideen, sondern manchmal auch das Ergebnis einer Strategie von Versuch und Irrtum. Entscheidungssicherheit erhalten die Verantwortlichen dabei zum einen durch die intensive Auseinandersetzung mit dem Objekt, zum anderen durch den Glauben an die Fähigkeiten und das Vertrauen auf die Kompetenz derjenigen, die mit Entwicklung und Durchführung eines Projektes betraut sind.

Wissenschaft, sagt Max Weber, sei das

Hierher gehören die klassischen Aufklärungskampagnen, zum Beispiel über die Gefahren von AIDS und Drogen, Alkohol und Nikotin, genauso wie die werbende Argumentationshilfe für den richtigen – daß heißt vorurteilsfreien – Umgang mit so kontroversen Themen wie Zucker oder Süßstoff, Butter oder Margarine, Kernenergie oder Energiesparen, CDU oder SPD.

Dabei muß die Werbung, wenn sie vernünftig und ehrlich aufklären will, manchmal etwas tun, was sie sonst um jeden Preis vermeidet: nämlich auch auf Mängel hinweisen.

Werbung verheißt ja bekanntlich am liebsten Paradiese. Gesunde, lachende, junge

BLECH-TROMMEL



DAS KREU(T)Z DES WERBERS MIT SEINEN KUNDEN

Auszug aus Millionengrab Werbung: die Sünden der Werber und die Fehler ihrer Auftraggeber *von Herbert Werler, erschienen 1993 im Verlag Schäffer-Poeschel*

Bernd Kreutz, der geschäftsführende Gesellschafter einer kleinen, aber feinen Düsseldorfer Werbeagentur, schaltete 1991 in der Werbefachzeitschrift »W&V« zwei ganzseitige Textanzeigen. In der ersten schilderte er unter einem dicken, fetten »Nein.« ein Phänomen, »das besonders häufig in der Geschäftsbeziehung zwischen Werbungtreibenden und ihren Werbeagenturen zu beobachten ist.« Das las sich so:

> Viele Auftraggeber neigen dazu, zu Vorschlägen ihrer Agenturen eher nein zu sagen; die meisten Werbeagenturen dagegen tendieren dazu, zu Forderungen ihrer Kunden auch dann ja zu sagen, wenn sie aus professionellen Gründen eigentlich gegenteiliger Auffassung sein müßten.
>
> Das Nein der Auftraggeber hat seine Ursache nicht nur in schlechten Erfahrungen mit der Ineffizienz mancher Agenturleistungen oder der Inkompetenz mancher Agenturmitarbeiter. Oft steckt auch die Scheu dahinter, Risiken einzugehen, wie sie mit außergewöhnlichen Ideen verbunden zu sein scheinen.
>
> Das bereitwillige Ja der Agenturen hat einen profanen Grund: Es wird oft als Preis angesehen, den man bezahlen muß, um den Etat zu sichern.

So isses, kann man als Werber dazu nur sagen. Ob man dann so weit geht wie Bernd Kreutz, ist eine andere Sache. Er jedenfalls brachte mit den folgenden sechs Sätzen seine Einstellung zum Problem auf den Punkt:

> ... bleibt es bei meinem Nein zu Auftraggebern, die so tun, als ob sie von Werbung mehr verstünden als von ihrem eigentlichen Geschäft.
>
> Beim Nein zu Auftraggebern, bei denen ich es mit aufgeblähten Hierarchien und Verhinderungskomitees zu tun hätte.
>
> Beim Nein zu Auftraggebern, die bei der Realisierung unserer Kampagnen nicht die erforderlichen Mittel zur Verfügung stellen.
>
> Beim Nein zu Auftraggebern, die bei der Realisierung unserer Kampagnen qualitätsmindernde Kompromisse erzwingen wollen.
>
> Beim Nein zu Auftraggebern, die die Qualität von Werbung ausschließlich aufgrund von Tests beurteilen können.
>
> Beim Nein zu Auftraggebern, die der Werbung nicht die Zeit geben wollen, die sie braucht, um ihre Wirkung zu entfalten.

In der zweiten Anzeige berichtete Kreutz unter einem dicken, fetten »Ja.« über die Reaktionen auf das erste Inserat:

Das ging vom begeisterten »Ja!« eines sehr geschätzten Kollegen bis zum Kommentar des Chefs einer Großagentur, dem es offenbar ein Rätsel ist, wie man mit einer solchen Einstellung Kunden gewinnen will.

Nun passen Werbeagenturen, die unter Haltung anscheinend verstehen, vor Kunden strammzustehen, zwar heute zur allgemein vorherrschenden Management-Philosophie der Absicherung nach allen Seiten. (Man denke nur an das hartnäckige Festhalten vieler Firmen an Wettbewerbspräsentationen, obwohl doch jeder weiß, daß dabei in der Regel nur Zufallslösungen herauskommen.)

Aber ein zu vorsichtiger Kunde und eine zu nachsichtige Werbeagentur werden niemals überdurchschnittliche Werbeerfolge zustande bringen. Denn das verlangt Mut und Konsequenz, auf seiten der Agentur wie auf Seiten des Kunden. Herausragende Werbung kann nicht entstehen ohne hervorragende Auftraggeber.

Deshalb sage ich ja zu Auftraggebern, die konzeptionelle Vorschläge und kreative Ideen auch dann akzeptieren, wenn sie deren werbliche Kraft vielleicht nur ahnen können.

Ich sage ja zu Auftraggebern, die den Aufwand zu schätzen wissen, der nötig ist, um die geplanten Werbemittel auf höchstem Niveau realisieren zu können.

Ich sage ja zu Auftraggebern, die wissen, wieviel Geld investiert werden muß, damit eine Kampagne ihre Ziele wirklich erreichen kann.

Am liebsten sage ich jedoch ja zu Auftraggebern aus Sympathie.

Auf derart kompromißlose Grundsatzerklärungen kann es nur zwei Reaktionen für einen potentiellen Auftraggeber geben.

Entweder sagt er: ‚Der Kerl ist ja größenwahnsinnig. Soll er sich doch seine Auftraggeber suchen, wie und wo er will. Ich jedenfalls werde nicht nach seiner Pfeife tanzen.‘

Oder er sagt: ‚Der Herr Kreutz sitzt auf einem ganz schön hohen Roß. Aber vielleicht hat er ja recht. Man müßte mal mit ihm reden.‘

Ich bin weder ein Freund noch ein potentieller Auftraggeber von Bernd Kreutz. Deshalb fällt es mir leicht zu sagen: Wenn Sie mit Ihrer Werbung oder mit Ihrer Werbeagentur nicht zufrieden sind, sollten Sie mit ihm sprechen. Möglicherweise stellen Sie beim ersten Gespräch fest, daß Sie den Menschen Kreutz partout nicht mögen. Dann suchen Sie besser weiter. Denn wenn Sie Wert auf Partnerschaft legen, ist es unabdingbar, daß die Chemie zwischen den Partnern stimmt; auch ihm ist ja Sympathie sehr wichtig.

Ebenso wichtig sind für Sie seine Arbeitsproben. Aus ihnen – und aus Kreutz’ Worten – werden Sie wahrscheinlich erkennen, daß diese Agentur nicht nur in der Lage, sondern darauf versessen ist, hervorragende, professionelle und rundum niveauvolle Werbung zu machen. Da ich mich ja mit den Sünden der Werber befasse, finden Sie in diesem Buch nur eine – fast sündenfreie – Anzeige aus der Düsseldorfer Agentur Kreutz & Partner (Bild 109, Seite 152). Wenn Sie „Spiegel“-Leser sind, kennen Sie aber zweifellos weitere Kampagnen (Thonet-Stühle, Aktion Besser Hören). Allerdings wäre es möglich, daß diese Beispiele guter Werbung Sie einigermaßen ratlos machen. Denn spektakulär sind die Kampagnen nicht, jedenfalls nicht auf den ersten Blick eines ungeschulten Betrachters. Die Auftraggeber allerdings wissen ein Lied davon zu singen, wie wirkungsvoll und erfolgreich Werbung dieser Art sein kann.

Damit wir uns nicht falsch verstehen: Bernd Kreutz steht hier nur als Beispiel für viele andere Werber. Und zwar nicht etwa deshalb, weil er so kompromißlos kundtat, daß er gewillt ist, auf Kunden zu verzichten, die ihm nicht konvenieren, sondern weil seine Grundsätze die Grundsätze jedes guten Werbers sind. Oder sein müßten.

Daß nur wenige diese Grundsätze konsequent befolgen, ist eine andere Sache. Wahrscheinlich handle ich mir böse Proteste ein, wenn ich behaupte, daß die schönen (und die Interessen der auftraggebenden Werbungtreibenden fördernden) Grundsätze vor allem dort unbeachtet bleiben, wo den Werbern Wachstum wichtiger ist als werbliche Qualität.

So ist es denn auch verständlich, daß der Chairman einer der großen deutschen Werbeagenturen, Lothar S. Leonhard, Geschäftsführer und Managing Director der zum britischen Werbekonzern WPP gehörenden Frankfurter Ogilvy & Mather GmbH & Co. KG in „w&v“ Nr. 28 vom 10.07.92 die Situation der großen Agenturen bildhaft so beschreibt: „Wir sind als beratende Firma von der auftraggebenden Seite so unmittelbar abhängig wie der Schwanz vom Hund. Wenn der Hund die Haare verliert, kann der Schwanz die Haare nicht vorsorglich noch behalten.“

Konkret gesagt: Wenn die Auftraggeber der Agenturen, wie das so Usus ist, auf die ersten rezessiven Bremsspuren hin ihre

Werbeetats kürzen, kommen die Werber ins Schleudern. Was „w&v“ so ausdrückt: „Wenn sich die Agenturparameter nur ein wenig mehr gegeneinander verschieben – die Mitarbeiter immer teurer, die Honorare noch mehr beschnitten und die Etats durch geringeres Wirtschaftswachstum weiter gekürzt werden –, könne das Szenario der Agenturbranche schnell rezessive Züge annehmen.“

Das trifft natürlich auch auf die kleineren Werbeagenturen zu. Doch haben diese dank ihrer betrieblichen Strukturen mehr Möglichkeiten, flexibel auf schlechtere Zeiten zu reagieren, als die großen Agenturen. Deren Chefs sind in erster Linie angestellte Manager; ihrer Handlungsfähigkeit sind jene Grenzen gesetzt, die man so schön „Sachzwänge“ nennt. Sie sind eher als die Geschäftsführer kleiner Agenturen gezwungen, den Rotstift auch dann anzusetzen, wo sich Kürzungen auf die Qualität der Arbeit ihrer Mannschaft auswirken. Denn selbst der qualitätsbewußteste Chef einer Großagentur hat sich zunächst einmal das grundlegende Ziel seines „Networks“ zu eigen zu machen: to build value for the shareholders, die Aktionäre bei Laune zu halten. Und das heißt, das Wachstum zu fördern und die Kosten zu zügeln.

Das wird in den Interviews in der Werbefachpresse natürlich selten gesagt. Einer, der es (in „w&v“ Nr. 3/17.01.92) klar und deutlich sagte, heißt Willi Schalk und war, mit Sitz in New York, selbst Initiator und Spitzenmanager der aus drei großen, internationalen Agenturgruppen zusammengeschlossenen Omnicon Group. 1990 stieg er aus der Werbeszene aus und ist seitdem Vorsitzender der Geschäftsführung der Kölner Verlagsgruppe DuMont Schauberg. Sein Statement zum Thema:

„Was der börsenorientierten Agentur bleibt, ist als allererstes die Verpflichtung und Orientierung des Managements, kurzfristig und immer stetig die Gewinne zu steigern, weil externe Aktionäre das und nur das interessiert. Das führt die Agenturen zu einer nahezu ausschließlichen Orientierung an einer kurzfristigen Gewinnentwicklung zu Lasten einer Orientierung an langfristigem Substanz- und Qualitätszuwachs.“ Ich zitiere das nicht in der Absicht, den großen, international verflochtenen Agenturen

mangelhafte Qualität zu unterstellen und die kleinen, inhabergeführten hochzuloben; Sünder gibt es hier wie dort. Hier geht es ja um die Fehler der Auftraggeber. Die aber beginnen schon bei der Wahl der Agentur, weshalb es mir wichtig erscheint, auf die meiner Meinung nach meist übersehenen Unterschiede zwischen den Großen und den Kleinen besonders hinzuweisen. Es sind nicht Äußerlichkeiten wie ‚Manpower‘ oder betriebliche Strukturen, nicht das Streben nach Gewinn oder Wachstum es ist die Denkungsart, die Werbeagenturen von anderen Wirtschaftsunternehmen zumindest im Idealfall unterscheidet.

Natürlich ist es recht und billig, daß sich die großen, multinationalen Unternehmen bei der Realisierung ihrer weltweiten marktpolitischen Ziele der umfassenden Kompetenz der großen Werbe-Networks bedienen. Auch noch etliche Stufen darunter ist, vor allem auf dem Markenartikelsektor, der Drang zu den Großen der Werbewirtschaft verständlich und oft sogar ratsam. Doch von einer gewissen Grenze an, die exakt zu definieren ich mir allerdings nicht anmaßen möchte, wird dieser Drang einfach unsinnig.

Eine Begründung für diese Behauptung liefert indirekt der eben zitierte O&M-Chairman Leonhard, von dem „w&v“ berichtet, er gehe „sogar so weit, zu sagen, daß große Agenturen nur von großen Etats wie Bundesbahn und Postbank, von großen Auto- und Kaffee-Budgets wirklich vorangebracht würden, die nichts zu tun hätten mit ‚mal einem Vier- oder mal einem Drei-Millionen-Mark-Etat‘, selbst wenn man diese addierte.“

Tatsächlich hat O&M neben Großetats wie Bundesbahn, American Express Comp., Schwäbisch Hall oder Mynta auch „kleine“ Kunden wie SWF 3, Ben Barton und rtv. Detlev Krause, Geschäftsführer Kreation bei O&M, betrachtet solche Etats als „essentiell für die Vitalität einer Großagentur“, als notwendig für das Einfangen guter Kreativer. Da sind also offensichtlich die berühmten zwei Seelen nicht in einer Brust, sondern in zweien, aber doch immerhin in einer Geschäftsführung. Und natürlich haben beide recht. Doch wenn man weiß, daß Leonhard seine Agentur als „zu etwa 120 Prozent ausgelastet“ betrachtet, wenn

man ihn klagen hört, daß der Aufwand für Präsentationen um Neuetats den dreijährigen Verbleib eines gewonnenen Etats bei der Agentur erfordert (was keine Selbstverständlichkeit ist), um nur die Investitionen zu amortisieren, dann wird deutlich, warum der Werbungtreibende mit dem Vier-Millionen-Etat – und erst recht der mit der einen, blutenden Herzens abgezweigten Million – sich die Entscheidung für eine Großagentur sehr genau überlegen sollte.

Bei diesen Überlegungen sollte er, um diesen Tip gleich vorwegzunehmen, auch die neuerdings oft geradezu unglaubliche Personalfluktuation der großen managergeführten Agenturen nicht übersehen.

Auch hier bestätigen Ausnahmen die Regel. Gerade Ogilvy & Mather ist, wenn ich es richtig sehe, ein Beispiel dafür, daß es auch in internationalen Networks Einheiten gibt, die sowohl ihren Kreativen als auch manchem Kunden langfristige Heimat sind. Bei den anderthalb oder zwei Jahrzehnte andauernden Partnerschaften zwischen Werbungtreibenden und Werbeagenturen überwiegen jedoch die kleinen, inhabergeführten Agenturen in einem Maß, das das reine Zahlenverhältnis weit übersteigt. Was übrigens auch die beteiligten Werbungtreibenden adelt.

Diese ganz besondere Art der Konföderation zwischen Agentur und Kunden – für die, um auch hier ein Beispiel zu nennen, die Stuttgarter Werbeagentur Leonhardt & Kern bekannt und geschätzt ist – entspricht nicht nur dem oben erwähnten Unternehmer/Berater-Verhältnis vergangener Werbezeiten, sondern auch den aktuellen Forderungen namhafter Marketing-Experten. Einer davon heißt Klaus Brandmeyer, ist Doktor der Philologie, war Geschäftsführer einer Hamburger Agentur und veranstaltet seit 1988 für „Bild“ die „Sommer-Akademie“ im schleswig-holsteinischen Herrenhaus Steinhorst.

Er gab „w&v“ (Nr. 40/04.10.1991) ein bemerkenswertes Interview, in dem er „etwas provozierend“ zwei Gründe dafür nannte, daß Werbeagenturen oft nicht so funktionieren, wie es von ihnen erwartet wird. Zitat:

Der eine ist, daß Agenturen insgesamt personell zu jung sind. Agenturen müssen radikal „entjungt“ werden. Aus der schlichten Lebenserfahrung heraus, daß man einem Älteren einen Rat eher abnimmt als einem Jüngeren. Das ist besonders wichtig für einen Bereich, in dem der Ratgeber sich nicht auf mathematische Formeln berufen kann.

Zweitens müßten Agenturen in der Lage sein, im eigenen Haus einige Erkenntnisse durchzusetzen. In den meisten Agenturen geht das nicht. Der Künstlerbegriff bedeutet bei uns in Deutschland Freiheit und nicht Disziplin. Es wird unglaubliche Energie darauf verwendet, das künstlerische Moment in einer Agentur zur Geltung zu bringen.

Zweckorientierte Argumentation wird oft gnadenlos niedergeknüppelt. „Entjüngung“ und Disziplinierung sind nach meiner Ansicht zwei wichtige Ansatzpunkte für eine Verbesserung im Agenturbereich.

Klaus Brandmeyer, das wissen Sie inzwischen, spricht mir aus der Seele. Das Kernproblem der großen Agenturen ist, daß sie diese für die Verbesserung ihrer Effizienz so wichtigen Forderungen nicht erfüllen können, was wiederum eine Folge ihrer, wie es Brandmeyer nennt, „Angestellten-Kultur“ ist: „Unternehmer haben sich immer intensiv im Trial-and-error-Verfahren mit der Wirklichkeit auseinandergesetzt, während der Angestellte heute zur Optimierung in einer selbstgemachten Wirklichkeit mit 80prozentigen Erfolgswahrscheinlichkeiten erzogen wird.“

Deshalb beschäftige ich mich erst hier, wo es um die Fehler der Auftraggeber geht, mit einer der Hauptsünden der Werber. Denn die Entjüngung und Disziplinierung in den großen Agenturen wird nur dann stattfinden, wenn die Werbungtreibenden eine Auftragsvergabe von der vorherigen Erfüllung dieser Forderung abhängig machen oder – weil das natürlich die pure Utopie ist – ihre Werbung ganz selbstverständlich dort machen lassen, wo dieses Problem keines ist. Mit anderen Worten: wenn sie die Wahl ihrer Agentur anders handhaben, als sie das üblicherweise tun.

658

WASCHEN, LEGEN, FÖHNEN

659

ICH DACHTE, ALSO WAR ICH





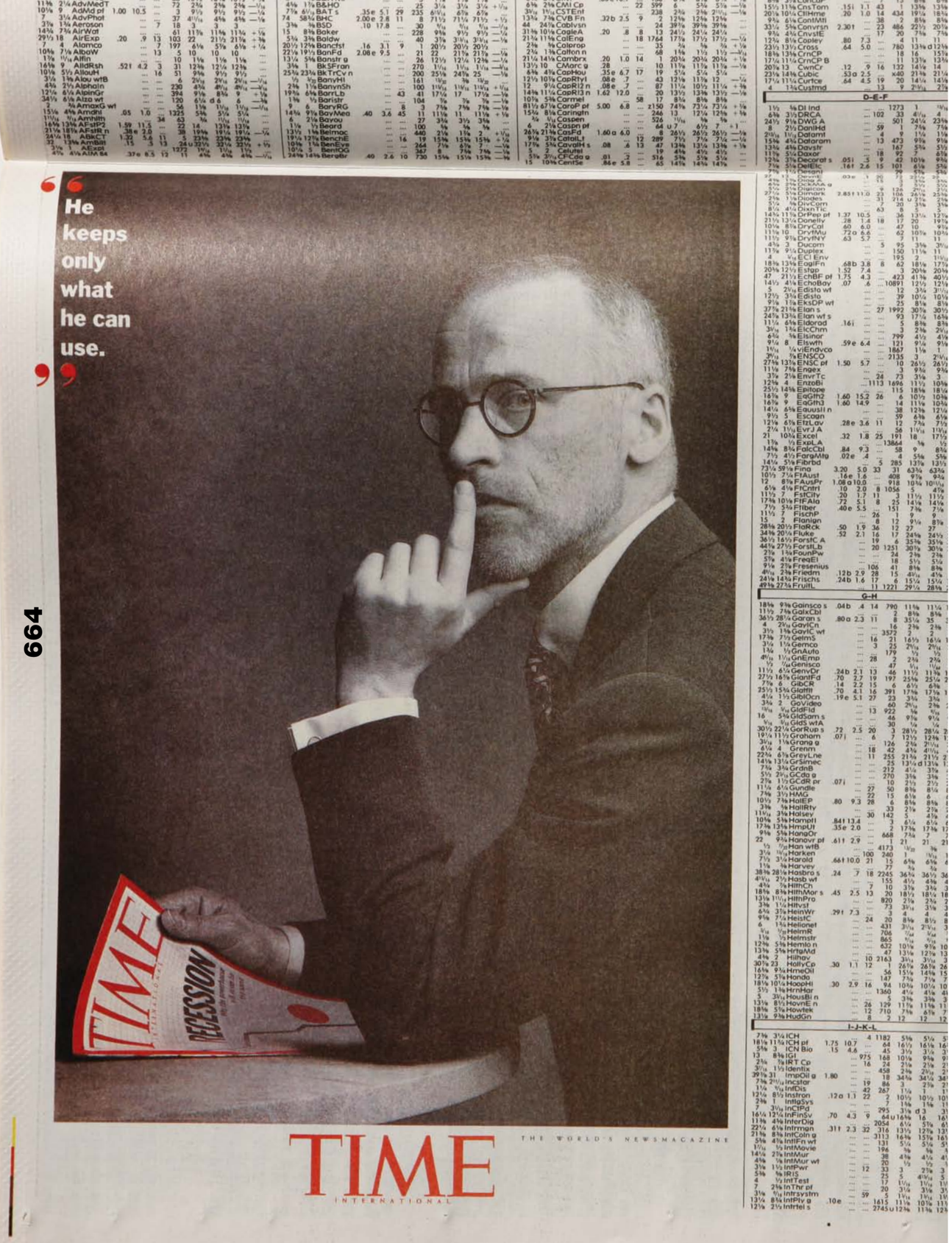


FANPOST

Oh, Bernd Kreutz!
Es war eine schöne
Wonne mit Ihnen
an einem Tisch zu
sitzen und "köstliches"
zu verspeisen

"Danke"





NEBENJOBS

DIE ASKESE

Verzicht und Völlerei: Der Magere und der Fettleibige haben beide Hunger nach Leben

Von Ulrich Holbein

Illustrationen Heinz Edelmann

Bis gestern litt ich an Übergewicht. Bis gestern stützte ich mich heim geringsten außenpolitischen Klimawechsel sofort in Hamsterkäufe und Panikkäufe. Bis gestern wäre ich lieber an Herzversettung als an Unterernährung gestorben. Bis gestern lieh ich mich von der Vorwarnstufe des Smog-Alarms nicht einschüchtern und stieg trotzdem ins Auto. Ich wohnte mitten im Ruhrpott, im magnetischen Herzen, auf das alle Erdballbewohner zielsicher zustreben: der indische Barfüßer auf die Rikscha, der Rikschafahrer auf die Knatter-Rikscha, Peking und Tschechow auf die vorletzten und letzten Trabis, Albanien auf überhaupt einen fahrbaren Untersatz, Oasis auf meinen Zweitwagen. Ich war ein typischer Wohlstandsbürger. Einer der dem Schrei der Wirtschaftsflüchtlinge nach Wohlstand und dem Schrei der Wohlstandsbürger nach noch mehr Wohlstand mit wachsender Besorgnis zuhörte.

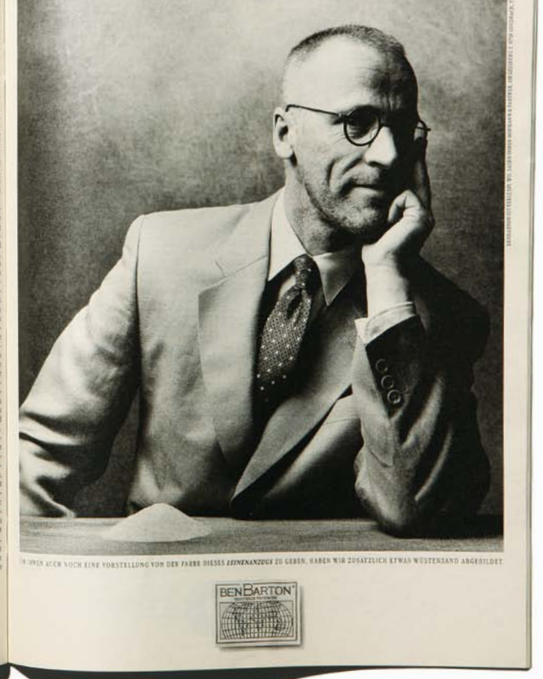
Neulich sah ich die Umweltminister Fischer und Töpfer und andere Teilnehmer über die Evakuierung Darmstadts und Frankfurts diskutieren, anläßlich des Super-GAUs im KKW Biblis, und machte mir so meine Gedanken. Instinktiv schnallte ich meinen Gürtel enger, doch mein Bierbauch litt das nicht zu. Immer wieder betäubte ich mich als überzeugter Energiesparer, fuhr nur achtzig, werfe des öfteren weder Geschirrspülmaschine noch Kühlschrank an – das Wirtschaftswachstum merkt nichts davon. Immer öfter verwende ich das Wort Öko-Askese. Doch es geht unter im Basistellenlärm des sozialen Wohnungsbaus.

Sobald ich in mich gehe, beginne ich die verheißungsvolle Parole „Freiheit und Wohlstand“ völlig zu durchschauen. Mit Freiheit ist bloß meine Reisefreiheit gemeint, also mein Stehen im sechzig Kilometer langen Stau zwischen Nürnberg und München, bestenfalls mein bleifreies Rollen durch immer unberührtere Breitwandlandschaften, mein aktiver Beitrag zum Umweltschutz à la Mercedes. Und daß auf der Flagge der Gegenwart die dünne Freiheit immer noch zuerst genannt wird und dann erst der pyknische Wohlstand, das hat Tradition, das macht sich gut, auch dann, wenn der pro forma noch vorausreitende, statistisch gar nicht mehr vorkommende Don Quixote längst zur Anstecknadel derer geworden ist, die sich längst millionenfach auf die Seite des Sancho-Pansa-Prinzips geschlagen haben. Vorige Woche rechtfertigte eine gutsituierte Christin mir gegenüber ihren Drittwagen mit dem Hinweis auf Jesus, der gleichfalls die Verkehrsmittel seiner Zeit genutzt habe und in Jerusalem eben nicht zu Fuß, sondern auf einer Eselin eingeritten sei. Und vorgestern diskutierte im ARD-Fernsehen Dagobert Lindlau mit ausdrücklich keusch und betont unkeusch lebenden Gesprächsteilnehmern über Keuschheit, ohne diese Tugend mit der Übervölkerung in Relation zu setzen. Kurzum: Ich befinde mich im Konflikt. Sobald ich auch weiter in mich gehe, spüre ich genau, daß es mit meinem Energiesparen nicht unbegrenzt so weitergehen kann.

Einerseits bin ich ein lebensbejahender Typus, und leben heißt nun mal die eigene Form beibehalten und eventuell erweitern, andererseits möchte ich nicht auf Kosten anderer leben, und leben heißt nun mal Mutation und Selektion – und Selektion heißt nun mal: anderen Männern die Frauen wegschnappen, vorher oder hinterher; und Mutation hilft nun mal Strampelpetervebrauch und Boom der Pfirmolibidustudios. Seit ich darüber nachdenke, ich das Hickhack zwischen Papst und Kondomwerbung mit wachsendem Widerwillen – und reibe mich somit wider Willen in die globale Wachstumsstrudeln ein. Seit gestern stehe ich der Wohlstandsgesellschaft, zu der ich ja heute nicht mehr gehören möchte, skeptisch gegenüber – ich arbeitsstrebig an der Überwindung meines Freiheits- und meines Konsumdenkens und meiner Postneurose. Mit einem bekannten Bild vor Augen, dem Bild der Wohlstandsbürgermassen, die bei jeder Gefahr lieber nach verpreister Luft schnappend im Auto sterben, als ihren Autos auf freiwilliger Basis zumahnsweise in der Doppelgarage zu lassen. pflichte ich mit gequältem Geschäftsandruck für die Ausbau weiterer Busverbindungen. merke ermerhin, daß ich mich bei solchem Pflichten nicht besonders wohl fühle.

Inzwischen bin ich nämlich ernsthaft geworden für die Trapk des Helmut Kohl, der sich wochenlang einer erfolgreichen Abmagerungskur unterzieht, um anschließend genauso auszusehen als wie zuvor. Lieber verzichte ich auf das traurigen Gestalt, als daß ich weiterhin dreißig Pfund beisteuere zu der drohhaushaft Millionen Kilogramm Übergewicht, das allein die Deutschen gegenwärtig auf die Waage bringen. Allerdings gebe ich jetzt, daß das ein harter Kampf werden wird. Solange ich nicht, diesem grausamen Programm entgegenzuarbeiten, im Gegensatz zu Wim Thoelke, Peter Härtling und mir, der ich sonst gestern an einem alternativen Fastenkurs teilnehme – und alle Derweilen sich die meisten Kursteilnehmer jetzt schon in den ersten Fastenkrisen winden, komme ich für meinen Teil ganz gut zurecht, ohne daß mich die Gruppenleiterin nachts am Kühlschrank ertappen müßte. Ja, ich mache Fortschritte

Enthaltsamkeit ist das Vergnügen an Sachen, welche wir nicht kriegen (Wilhelm Busch)



GENIE UND WAHNSINN





Herrn Kreutz
Humboldtstr. 10
4000 Düsseldorf - Zoo

Lieber Herr Kreutz,
vor kurzem fiel mir dieses
Foto in die Hände und ich dachte
Das mußt du unbedingt dem
Herrn Kreutz schicken.
- Obwohl, es ist ja wirklich schon
sehr lang her, da kann man
sich ja kaum erinnern.
Es war etwas schwierig, Ihre
Adresse herauszubringen - Peter
gab sie mir.
Wie ich höre, arbeiten Sie im
Reklamefach und sind da auch sehr
erfolgreich - das freut mich! Ich melde mich
nach meinem Urlaub!





McKinsey & Company, Inc.

Nr.: 11
Kreutz

STRENG VERTRAULICH

Integrierte Anzeigenvermarktung/-verkauf für FAZ-, SZ- und Zeit-Magazin

Magazin Verlagsgesellschaft
Süddeutsche Zeitung mbH

Präsentation für die Verlage der Trägerzeitungen

Frankfurt, 28. September 1995

THINK BIG!

1

Namensfindung

FAZ Magazin
SZ Magazin
ZEIT Magazin

Z-Magazine

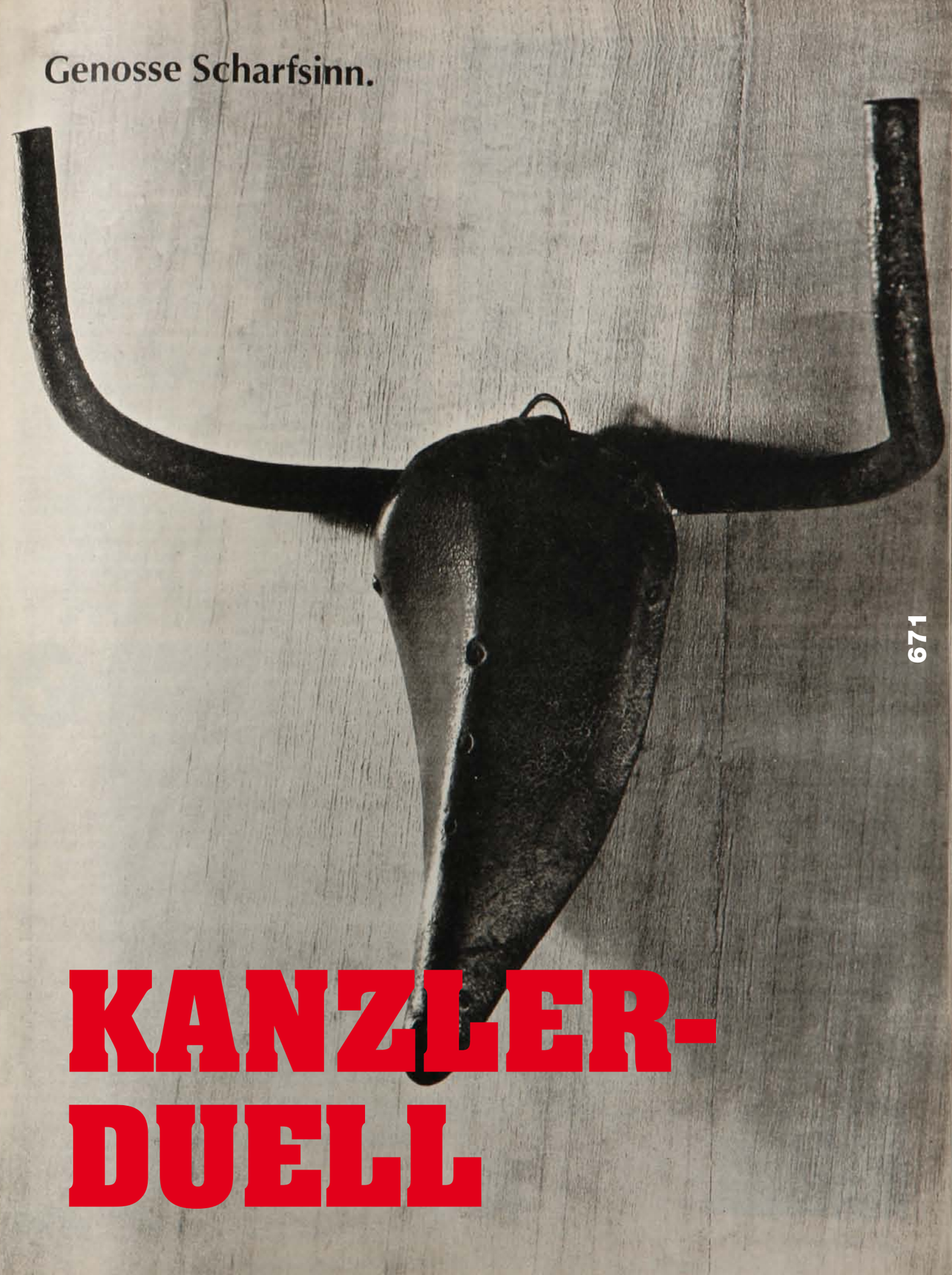
Detailanalysen zum Bericht

Triumph krönt die Figur.



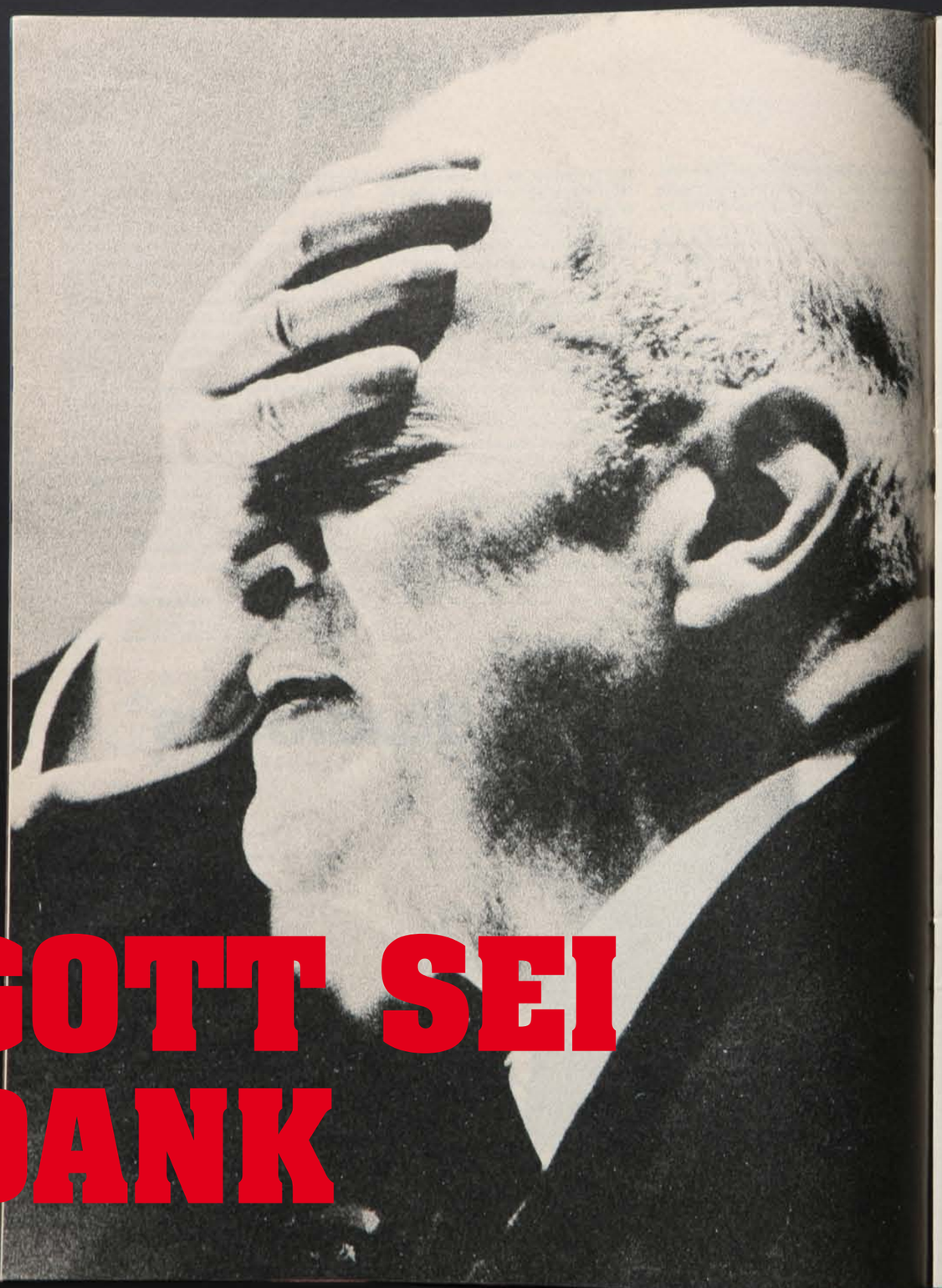
670

Genosse Scharfsinn.



671

KANZLER-DUELL



GOTT SEI DANK

Wir alle haben unser Leben in der Hand

VON BERND KREUTZ

Photos:

Chargesheimer
Sven Simon
Alfred Eisenstaedt
Herlinde Koelbl
Marc Trautmann
Peter Marlow
Leonard Freed
Sebastiao Salgado
Karol Kallay
Jean Gaumy
Mario Craro Neto
Martine Franck
Herb Ritts
Elliott Erwitt
Constantine Manos
David Rubinger
Helen Levitt
Cecil Beaton
David Hurn

DEUTSCH-STUNDE

676



677



Architekt: Foster & Partners, Architects and Designers, London; Beleuchtungsplanung: Amstein & Walthert / Karnasch Ingenieurges. mbH, Zürich / Berlin;
Architekturbeleuchtung: Claude Engle, Washington; Technikbeleuchtung: Ingenieurbüro Holk & Kaletta, Berlin.

Reichstag in Berlin.
Im Licht von Erco.

ERCO

Die vierte Dimension
der Architektur.

www.erco.com

Baden-Württemberg,
Modell für Deutschland.
Noch Fragen, Kanzler?

Projekt Südwind
CDU
Die Baden-Württemberg Partei.

Werden Sie jetzt Mitglied der CDU Baden-Württemberg: Telefon 0711/6 64 53 59, www.projekt-suedwind.de

WAHLSIEGER

SÜDWIND LIVE

Die Kraft des Südens.

CDU

„Komm mit, den Erfolg wählen.“

www.cdu.org

CDU
Die Kraft des Südens.

Die Menschen gewinnen.

„Je besser unsere Schulen, desto stärker unsere Wirtschaft.“ Ute Vogt

SPD
Es ist Zeit.

Stefan M@ppus

CDU
Die Kraft des Südens.

Solide Politik statt Tralala.

www.stefan-mappus.de

Erfolgsgarant.

Erwin Teufel, unser Ministerpräsident: www.erwin-teufel.de

CDU
Die Kraft des Südens.

Projekt Südwind CDU
Die Baden-Württemberg-Partei.

Herrn
Bernd Kreutz
Werbeagentur Kreutz
und Partner
Postfach 103355

40024 Düsseldorf

Der Landesvorsitzende
Ministerpräsident Erwin Teufel

15.05.2001

Lieber Herr Kreutz,

am 25. März hat die CDU in Baden-Württemberg einen großartigen Wahlerfolg errungen. Zu diesem Ergebnis haben viele beigetragen. Einen wichtigen und unverzichtbaren Beitrag haben Sie mit Ihrer Arbeit in der Wahlkampfkommission geleistet. Die Wahlkampfkommission hat wichtige Weichenstellungen vorbereitet, getroffen und im Wahlkampf umgesetzt. Einige dieser Entscheidungen waren im Vorfeld naturgemäß strittig. Das Ergebnis aber hat eindrucksvoll bestätigt: Das Konzept war schlüssig und erfolgreich. Für Ihre engagierte Arbeit in der Wahlkampfkommission und den Einsatz im Wahlkampf selbst möchte ich mich heute nochmals herzlich bedanken.

Besonders bedanken möchte ich mich bei Ihnen für Ihre vielen kreativen Ideen und Vorschläge, die Sie auch in diesem Wahlkampf wieder entwickelt haben. Besonders gefreut hat mich, dass Sie mit Ihren Ideen ein auf die politische Lage in Baden-Württemberg maßgeschneidertes Werbekonzept entworfen und Ihre Grundidee auch konsequent durchgehalten haben. Vom "Smiley" von 1996 über das Projekt Südwind zum Erfolgskurs Süd haben Sie ein politisches Konzept "vor-" und "nachgezeichnet", in dem sich die Union und unser Land wiedergefunden haben und das passgenau aufeinander abgestimmt war.

Mit freundlichen Grüßen

CDU Baden-Württemberg, Hasenbergstraße 49b, 70176 Stuttgart
Telefon 07 11/66 90 4-26, Telefax 07 11/66 90 4-15
www.cdu.org, www.projekt-suedwind.de
E-Mail: erwin.teufel@mail.cdu.org
Schwäbische Bank AG Stuttgart
Konto-Nr. 1644, BLZ 600 201 00

BASTEL-STUBE



690

691


Los geht's!
Ziele
Termin- und Aufgaben-übersicht
Kurskonzeption
Kursleitung
Kurs-durchführung
Werbung national
Werbung lokal
Pressearbeit lokal
Kursteilnehmer
Erfolgs-kontrolle
Mustertexte Formulare


Kreutz & Partner Kommunikation
MY FAVOURITE COMPANY HOLDING GMBH & CO. KG
Auf geht's!
PACKEN WIR'S AN

TON-ANGEBER

DAS NEUE SCHWARZ



CDU

VORFAHRT KREUTZ

PRREPORT

NOTIZEN

Zwei Ideen, ein Logo – kreuzen sich die Klingen bald vor Gericht?

Die Chefs von „Cross Communications“ und „Kreutz & Partner“ glaubten ihren Augen nicht zu trauen

„Cross Communications“ hat **Detlev Baumanns** seine Agentur mit Sitz in Stuttgart genannt. Da lag die Idee für ein entsprechendes Logo recht nah: Ein Kreuz sollte es sein. Ein Kreuz ist es auch geworden – kein christliches Kreuz, kein Andreas-Kreuz, auch kein Kreuzschlüssel, sondern das Sinnbild „Autobahnkreuz“ beziehungsweise „Autobahndreieck“.

Genial einfach, einfach genial. Nichtsdestotrotz ist die Situation verfahren. Denn **Bernd Kreutz**, Chef der Werbeagentur Kreutz & Partner, hatte sich schon lange auf die Überholspur begeben und genau jenes Bild als Logo für sein Unternehmen eintragen lassen. Nach Lektüre des PR Reports der Ausgabe 1742 vom 11. August, in der Baumanns und sein Firmenzeichen abgebildet waren, sagte Kreutz: „Ein eindeutiger Fall. Meine Anwälte freuen sich sehr angesichts der Rechtslage und walten ihres Amtes.“

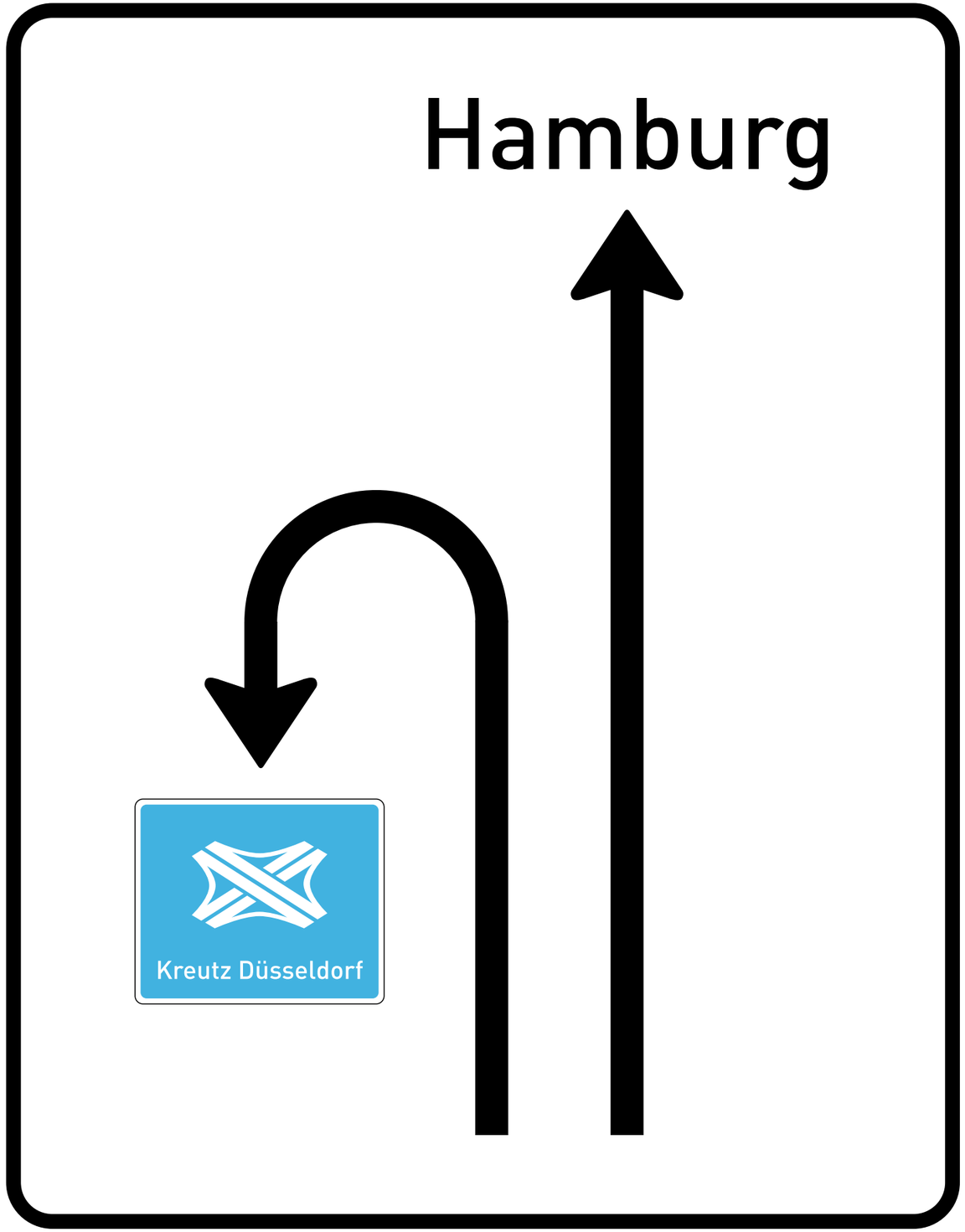
Detlev Baumanns zeigte sich am Telefon überrascht. Trotz Scannens des Marktes und Recherche in Publikationen und Nachschlagewerken sei ihm Kreutz' Unternehmen in Düsseldorf nicht untergekommen.

Baumanns blieb zunächst nur, Kreutz zu seiner Idee zu gratulieren. Er möchte zudem, einen juristitschen Konflikt vermeiden. (fo)





Endstation Autobahnkreuz: *Ein Logo wird verschwinden müssen*



Wenn Sie mit Ihrer Unternehmenskommunikation mal einen ganz anderen Weg einschlagen wollen: drehen Sie einfach um. **www.kreutzundpartner.de**

SCHÖNER WOHNEN

GREEN-PEACE



702



703

704

705

NOUVELLE CUISINE

ARNULF RAINER?

710

711

REINER KREUTZ!

27106184

FREISTIL

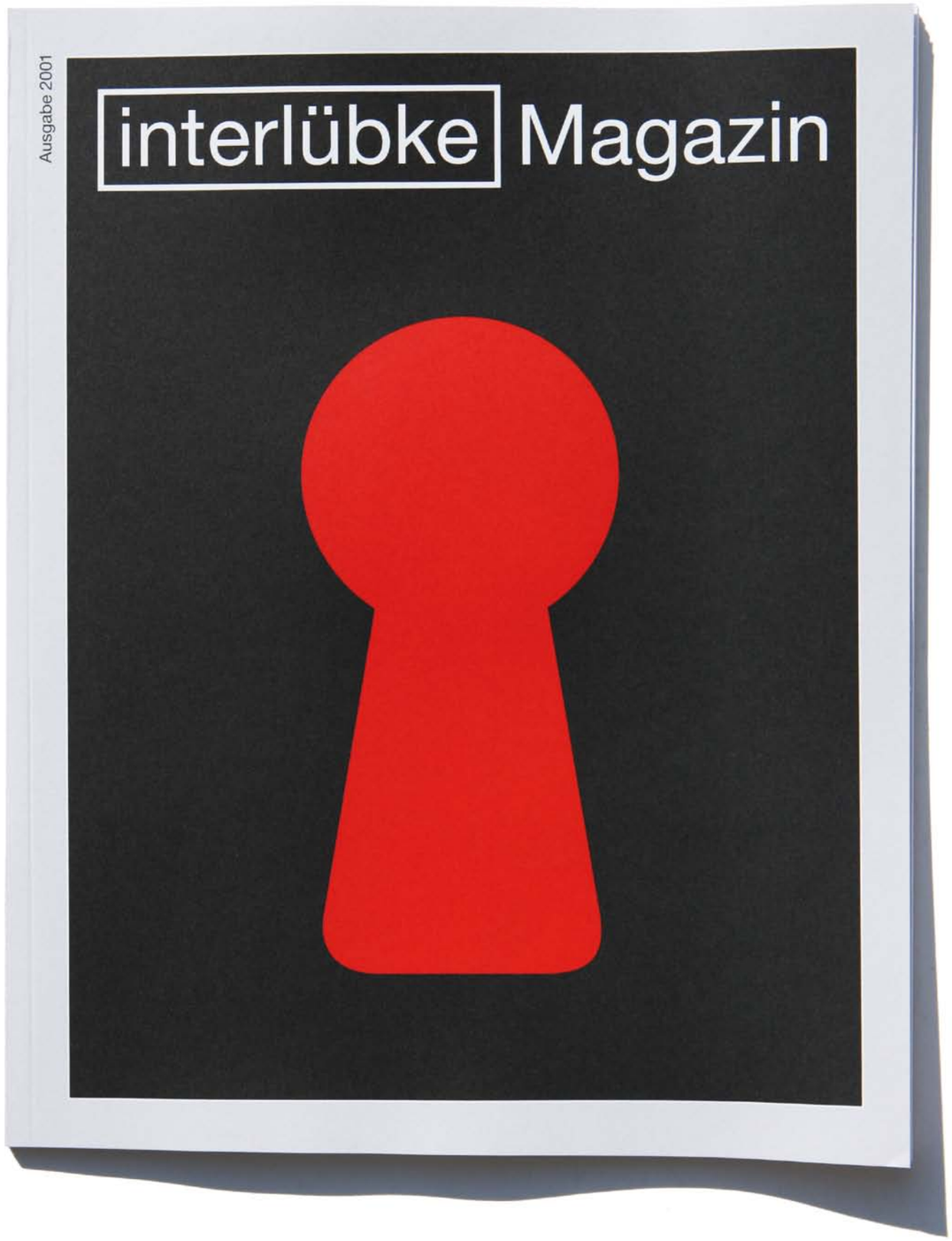




GLÜCK-SEELIGKEIT



EINBLICK





720



721



722



723

INSIDE INTERLÜBKE

FUJI RDPII

RDPII 5

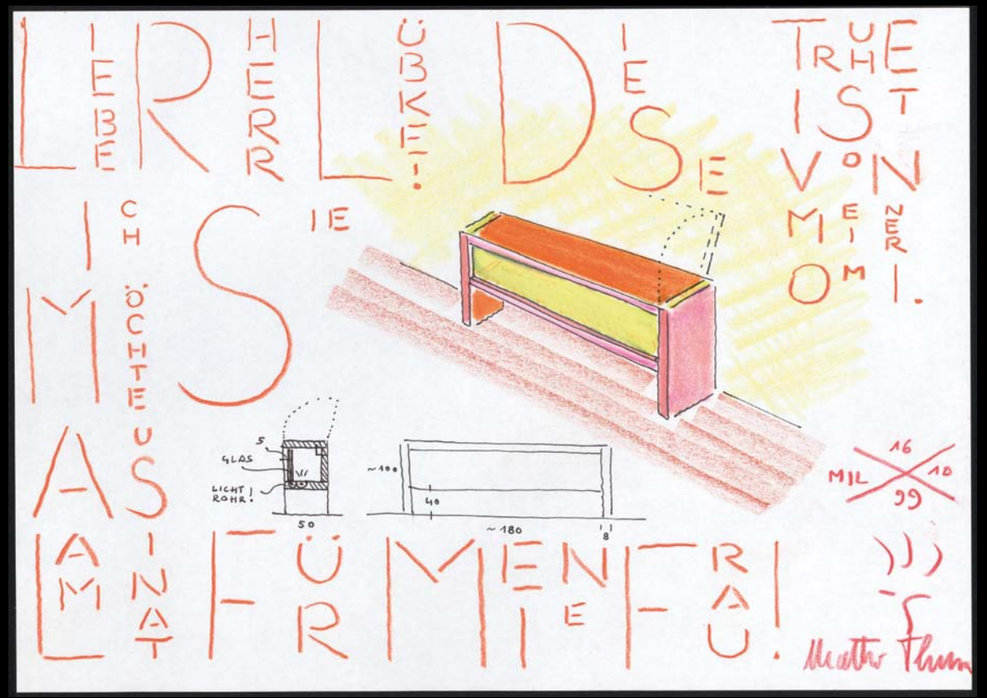
BAULÖWE

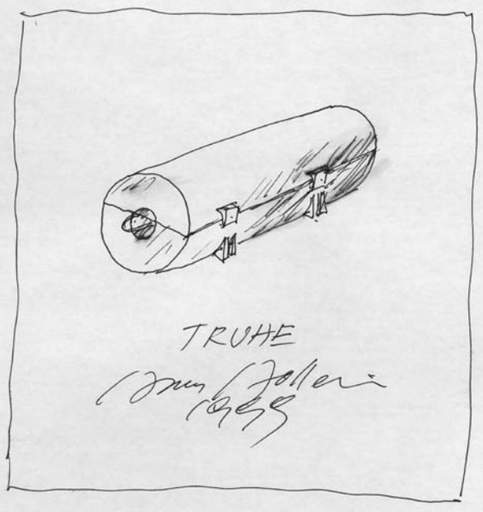




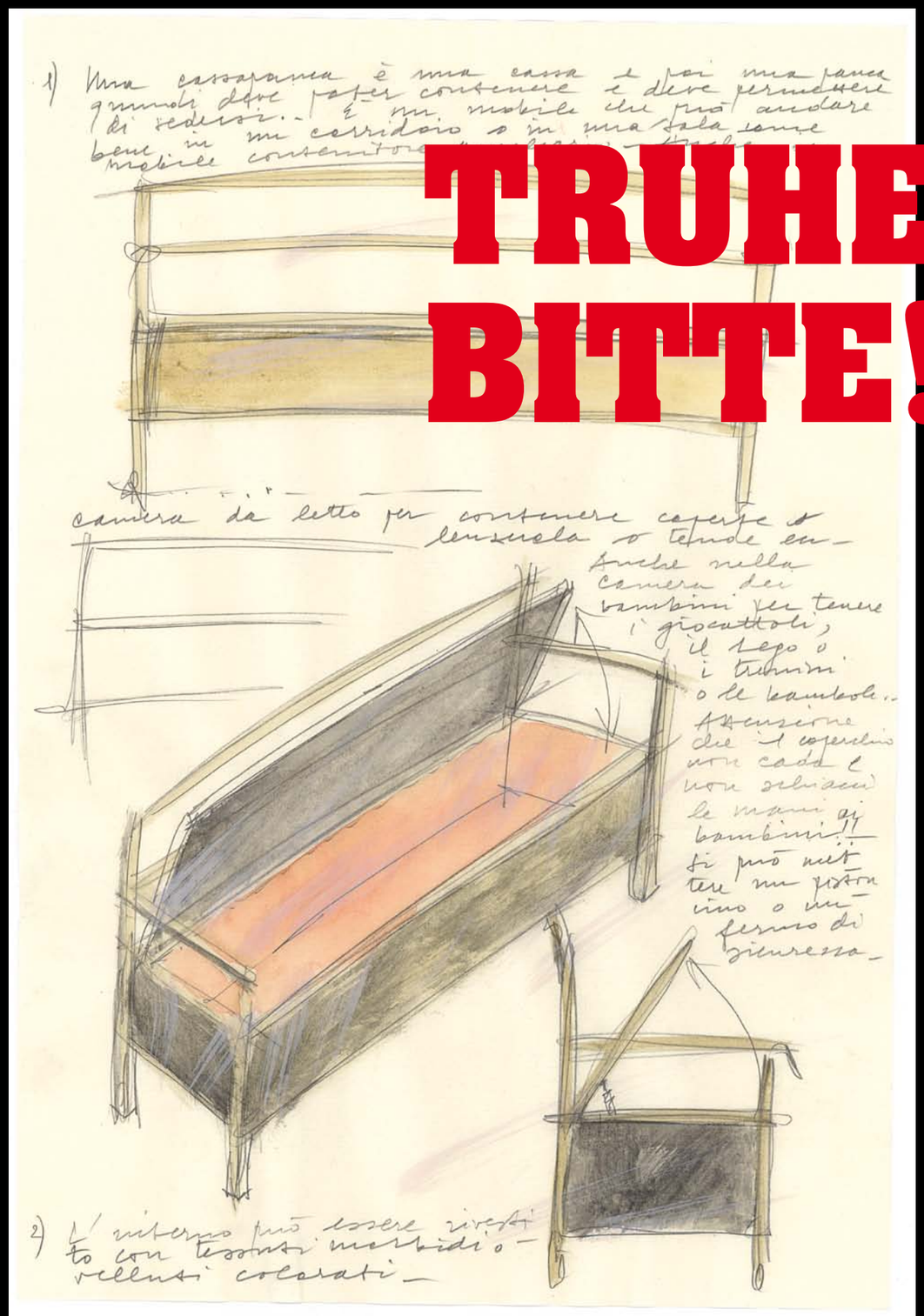
interlübke,
Ringstraße 145,
D-33378 Rheda-
Wiedenbrück,
Telefon 0 52 42/12-0,
Fax 0 52 42/12-206,
www.interluebke.com

interlübke


LIEBE HERREN!
DIESE TRUHE IST VOM MEISTER.
ICH MÖCHTE SIE MASSIV EICHEN!
FÜR MEINE FRAU!
GLAS
LICHT ROHR!
MIL 16 10 99


TRUHE

TRUHE BITTE!


1) Una cassapanca è una cassa e poi una panca quindi deve poter contenere e deve permettere di sedersi. È un mobile che può andare bene in un corridoio o in una sala come mobile contenitore
camera da letto per contenere coperte e lenzuola o tende ecc.
anche nella camera dei bambini per tenere i giocattoli, il lego o i tubinini o le bambole.
Assicurare che il coperchio non cada e non schiacci le mani ai bambini. Si può mettere un pistoncino o un fermo di sicurezza.
2) L'interno può essere rivestito con tessuti morbidi o vellutati colorati.

ALLE JAHRE WIEDER







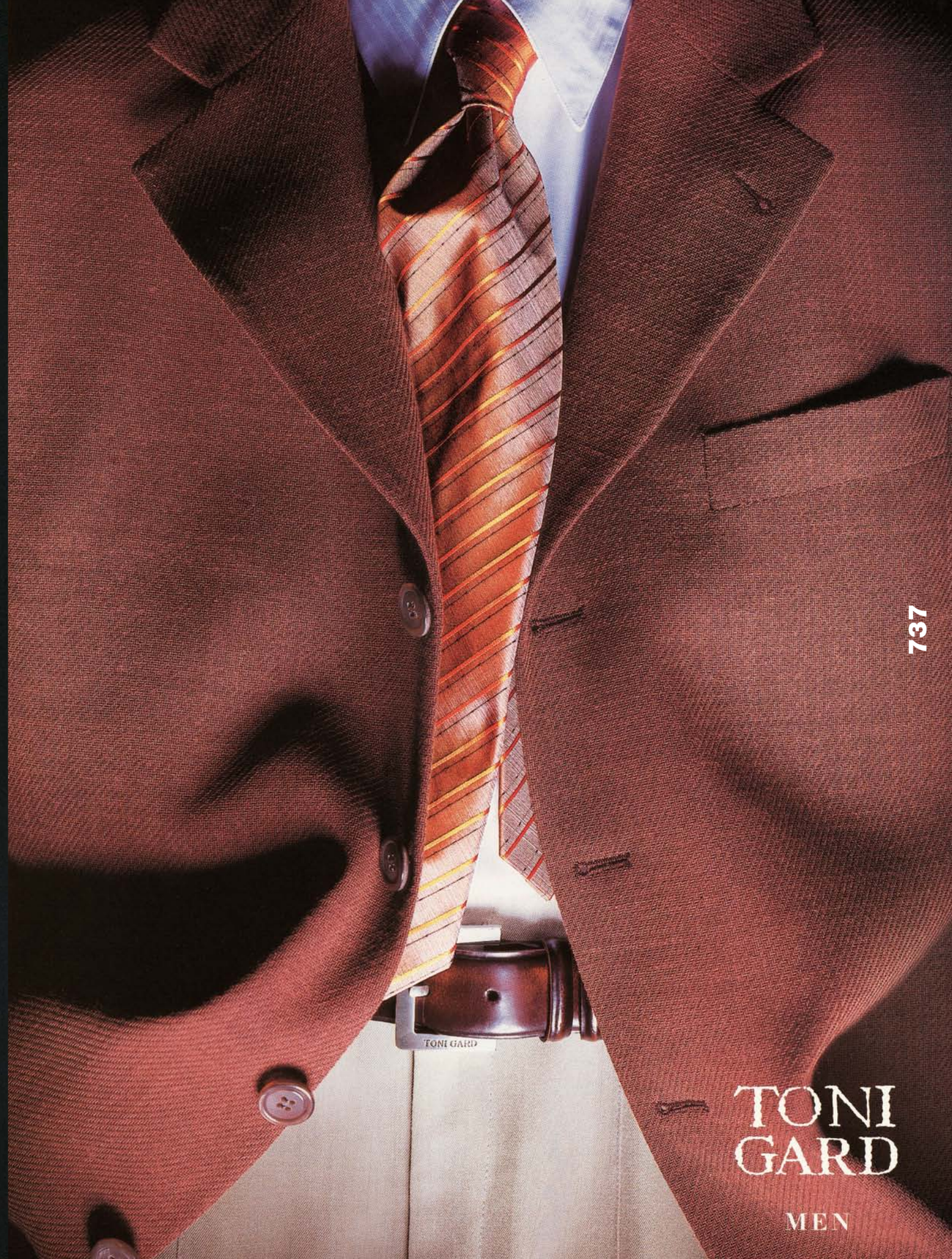


O DU FRÖHLICHE

KLEIDER-ORDNUNG

Sie suchen
was Passendes
und finden
sich selbst.

736



737

Narzißmus
kann etwas sehr
Schönes sein.



Von führenden
Charismatikern
empfohlen.



738



Der diskrete
Charme der
Bourgeoisie.



In der deutschen
Wirtschaft gibt
es viel zu viele
Männer in
Uniform.

739

RICHTER-SPRÜCHE

...gegangen
- 3. SEP. 2002
...er 3. Senat für Bausachen
Richtereinkaufe

OBERLANDESGERICHT DÜSSELDORF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

6 U 149/01
31 O 59/98
LG Düsseldorf

Verkündet am 29. August 2002
Wagner, Justizhauptsekretär
als Urkundsbeamter der
Geschäftsstelle

In dem Rechtsstreit

der **Leithäuser Fashion GmbH & Co.**, vertreten durch ihre persönlich haftende Gesellschafterin Leithäuser GmbH, diese vertreten durch ihre Geschäftsführerin Heidi Leithäuser, Heessener Straße 26, 59065 Hamm,

Klägerin, Berufungsklägerin und Anschlussberufungsbeklagte,

- Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwälte Dres. Holtkamp und Fassnacht in Düsseldorf -

ZUGESTELLT

FRESHFIELDS BRUCKHAUS DERINGER
Postfach 10 17 43 | Freiligrathstraße 1
D-40008 Düsseldorf | D-40479 Düsseldorf
21. MRZ. 2002
T.not z.d.A. Abschr. Pt. / Korresp.Anw.
z.K. z.St. z.Erl. m.Anl. m.Akten
Sb. Ev. Sw

LANDGERICHT DÜSSELDORF

IM NAMEN DES VOLKES

URTEIL

38 O 134/01

Verkündet am 22.02.2002
Hallmann, JA.
als Urkundsbeamter
der Geschäftsstelle

In dem Rechtsstreit

der Deutschen Telekom AG, vertreten durch die Vorstandsmitglieder Herrn Dr. Ron Sommer, Herrn Dipl.-Ing. Gerd Tenzer, Herrn Dr. Heinz Klinkhammer, Herrn Josef Brauner, Herrn Jeffrey A. Hedberg, Herrn Dr. Karl-Gerhard Eick, Herrn Dr. Max Hirschberger und Herrn Kai-Uwe Ricke, Friedrich-Ebert-Allee 140, 53113 Bonn,

Klägerin,

- Prozessbevollmächtigte: Andersen Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH, Uerdinger Straße 88, 40474 Düsseldorf –

g e g e n

My favourite Book GmbH & Co. KG, vertreten durch die Geschäftsführer Matthias Dietz, Bernd Kreutz, Andreas Lebert und Inge Reuhl, Huboldstraße 10, 40237 Düsseldorf,

Beklagte,

- Prozessbevollmächtigte: Rechtsanwälte Freshfields, Bruckhaus und Partner

742



KEINE
KOHLE

743





MEIN JUGEND-TRAUM



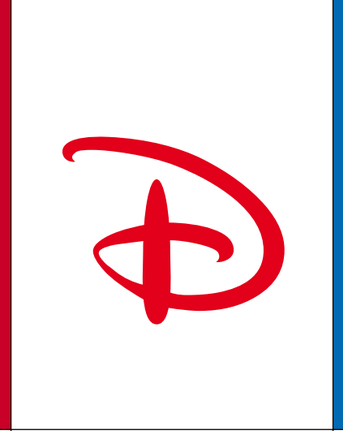
WILHELM WERHAHN

IN FIRMA WILH. WERHAHN
KÖNIGSTRASSE 1 · 41460 NEUSS
POSTFACH 101638 · 41416 NEUSS
TEL. 02131/916144 · FAX 916404

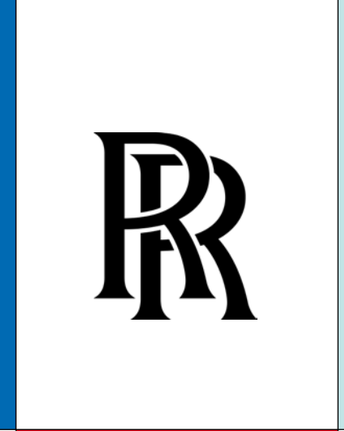


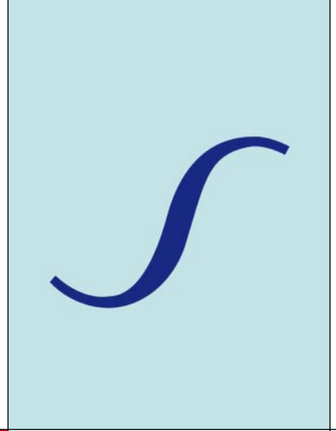
















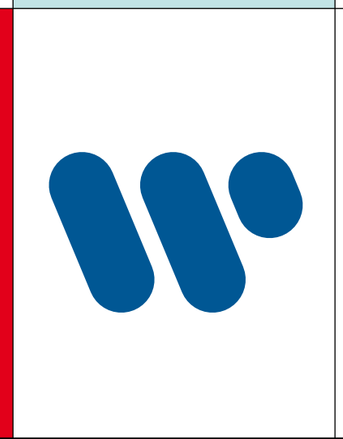


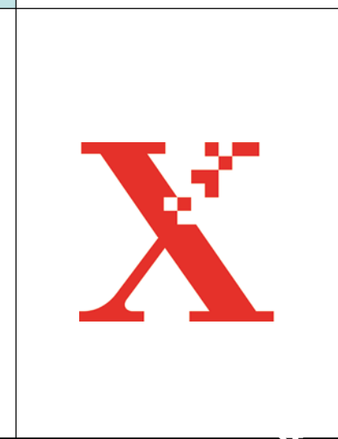




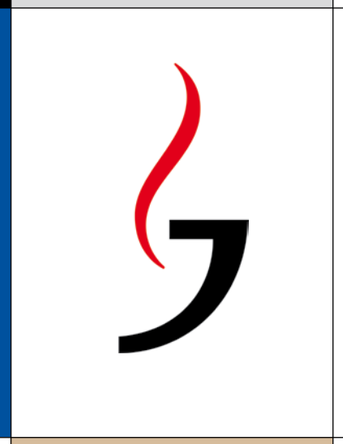


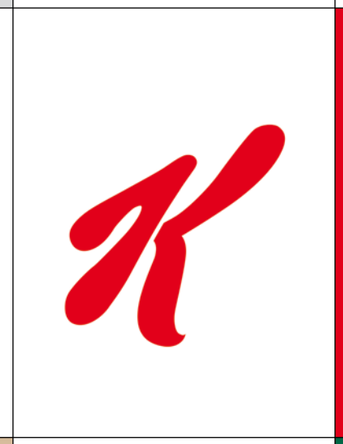


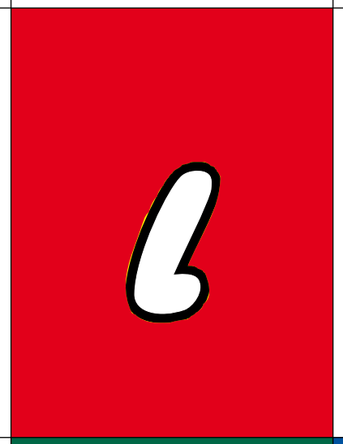






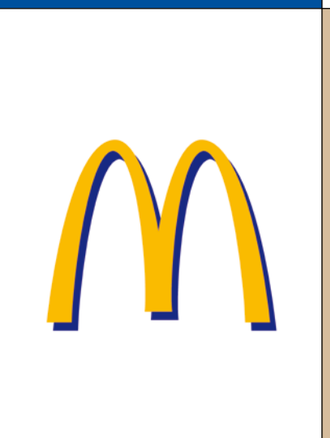




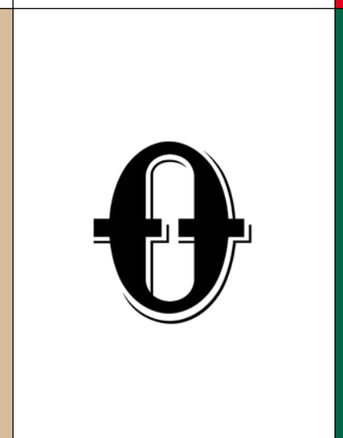





IM
ANFANG
WAR DAS
WORT











SCHREIB-KULTUR

27.03.2002

Sehr geehrter Herr Dr. Lamy,
haben Sie herzlichen Dank, dass Sie sich gestern über zwei Stunden Zeit für mich genommen haben und ich Gelegenheit hatte, Ihnen eine Idee für die Markenkommunikation Ihres Hauses vorzutragen:

Briefe an die Nation.

Aus dramaturgischen Gründen habe ich darauf verzichtet, Ihnen auch noch einen Vorschlag für einen Slogan zu unterbreiten. Das möchte ich auf diesem Wege nachholen:

Lamy.
Schreiben in seiner schönsten Form.

Es wäre mir Ehre und Freude zugleich, auf dieser Basis eines Tages für Sie tätig werden zu dürfen.

Ihr

B. Kreutz

748

EMIL UNDERBERG

Geschäftsführender Gesellschafter

UNDERBERG KG

Underbergstraße 1-3
Postfach 101405
D-47493 RHEINBERG (RHLD.)
Telefon (02843) 18-220
Sekretariat (02843) 18-221, 349, 432
Telefax (02843) 18-218
email: emil.underberg@underberg.de
Internet: www.underberg.de

02. April 2003

Herrn
Bernd Kreutz
Humboldtstraße 18

D - 40237 Düsseldorf

Sehr geehrter Herr Kreutz,

für die Übersendung Ihrer Werke „Kommunikation" und „Wie eine Marke entsteht" möchte ich mich bei Ihnen bedanken.

Mit Interesse habe ich Ihre Dokumentation über Marketingstrategien von Pablo Picasso verfolgt und die aufschlussreichen Artikel gelesen. Sehr gut finde ich die Erkenntnis, sich mit den Innovationen der Konkurrenz auseinanderzusetzen, um dadurch wichtige Impulse zu erhalten.

Mit freundlichen Grüßen
aus dem Underberg-Stammhaus

Emil Underberg

749

750



751

Das Produkt aus der Erfahrung des mehr als 30 Jahre langen Weges durch eine harte Schule. Geha style

SCHEITERN DE LUXE

Sie haben einen Krimi im Kopf?
Schießen Sie einfach los!

Sie schreiben Tagebuch?
Wie wäre es eigentlich mit Drucken?

Ihr Talent als Autor wird verkannt?
Dem können wir abhelfen.

Ihr Chef ist ein Scheusal?
Geben Sie es ihm doch schriftlich.

Sie sitzen im Knast und schreiben ein Buch?
Raus damit!

Sie haben eine Ode an Ihre Katze geschrieben?
Verlegen wir.

Sie möchten verschlungen werden?
Schreiben Sie ein Kochbuch.

Ihr Liebesleben spricht Bände?
Wir drucken sie alle.

Sie haben den Sinn des Lebens entdeckt?
Das geht alle an.

Sie reden manchmal wie ein Buch?
Wie wär's mit Schreiben?

Ihr Geschäftspartner hat Sie betrogen?
Rächen Sie sich mit einem Buch.

Wenn zwei sich schreiben, freut sich der Dritte.
Wir drucken Ihre Briefe.

Sie möchten mal so richtig beichten?
Die Nation freut sich schon darauf.

Sie sind ein tapferes Schneiderlein?
Berichten Sie aus Ihrem Nähkästchen.

Sie wollen mit dem Arbeiten aufhören?
Dann fangen Sie jetzt mit Schreiben an.

Sie haben den perfekten Mord geplant?
Das könnte Millionen Leser fesseln.

Ihre Enkel sollen mehr als nur Ihre Nase erben?
Machen Sie ein Buch.

Sie werden Dr. phil., und Ihre Dissertation sucht einen Verlag?
Her damit.

Ein Verlagslektor hat mal wieder den Daumen gesenkt?
Glück gehabt.

Sie haben Ihre erste Million gemacht?
Leisten Sie sich jetzt ein eigenes Buch.

Sie haben ein Leben lang Schlagzeilen gemacht?
Her mit der ganzen Story.

Big Boss hat Sie ans Messer geliefert?
Reagieren Sie mit geschliffenen Worten.

30 Jahre Vorlesungen gehalten?
Lassen Sie uns doch mal studieren.

Das Leben schreibt so herrliche Geschichten.
Notieren Sie einfach mit.

Wieder auf Ihre Jugendsünden gestoßen?
Das ist ein Knüller.

Sie möchten Weihnachten ein Buch verschenken?
Schreiben Sie doch eins.

Sie haben als Vorstand fünf Firmen saniert?
Bitte um Ihr Rezeptbuch.

Mit Ihnen stirbt ein altes Adelsgeschlecht?
Als Buch lebt es weiter.

Männer und Frauen passen doch zusammen?
So was liest man gern.

Sie können sich auf alles einen Reim machen?
Machen Sie einen Gedichtband daraus.

Ihr Roman bereitet Ihnen schlaflose Nächte?
Sein Druck jetzt nicht mehr.

Sie sind der König der Hypochonder?
Sofort her mit Ihren Leidensgeschichten!

Wenn Sie noch nicht im Internet zu Hause sind, können Sie unser Info-Paket gegen eine Schutzgebühr von 15 Euro (per Rechnung) auch schriftlich bestellen. Inklusive unseres Premierenbandes „100 noch nicht geschriebene Bücher".

„My favourite book", Postfach 10 33 55, 40024 Düsseldorf

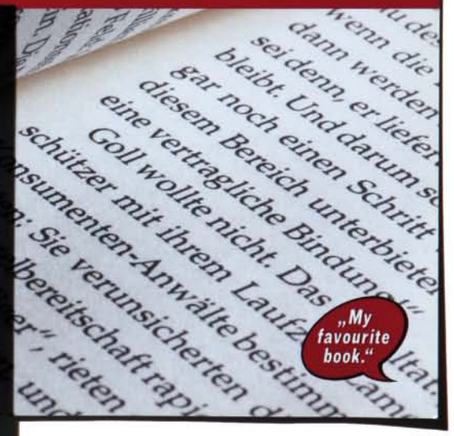
www.my-favourite-book.com
Wir machen aus Ihrem Manuskript ein Buch.

„My favourite book."

Ich schreibe,
also bin ich.
Jeder ist
ein Autor.



Ich drucke,
also bleib ich.
Jeder ist
ein Verleger.





Lisa Feldmann (Hrsg.)
100 noch nicht
geschriebene Bücher

Vorneweg

„My favourite book.“

„My favourite company.“

„My favourite book.“

Dokumentation
einer Idee.

„My favourite music.“

„My favourite movie.“

„My favourite photo.“

BUNTES-VERDIENST-KREUTZ

Janus press
ABRAMS
ABSOLUT BOOK.
Paul Rand
RICHARD W. LEWIS
Steven Heller
James Pilditch
McGRAW-HILL
„Also ich glaube, Strom ist gelb“
Hatje Cantz
MAMYWOTO
I LOVE GERMANY
nicolai
Das Buch vom Hören
576
Herder
Branding
Hatje Cantz
From A to Z
Hatje Cantz
Desires
Hatje Cantz
Designers on Mac
Produced by Takenobu Igarashi Text by Diane Burns
GRAPHIC-SHA
CASSANDRE
SCHIRMER/MOSEL
HENRI MOURON
Walter Diethelm
form + communication
gestern und heute

HEAVY METAL

MARKEN-HYPE

SIND WIR NICHT ALLE EIN BISSCHEN BLUNA?

Kurzgeschichten aus der Welt der Marken / Von „Yello Strom"-Erfinder Bernd Kreutz

Erschienen in Der Tagesspiegel am Sonntag*,10. August 2003*

Vor einer Stunde hat mein Handy geklingelt (Panasonic). Gestern Abend hatte ich einen Weckruf bestellt (bei Vodafone). Nach dem Aufstehen habe ich mir die Zähne geputzt (mit einer elektrischen Zahnbürste von Braun und Zahncreme von Oral B), mich rasiert (mit Gilette Mach3 und Rasiercreme von Nivea Men), geduscht und Haare gewaschen (mit Wasser von den Stadtwerken Düsseldorf, Duschgel und Shampoo von Vichy), mich angezogen (Slip und T-Shirt von Zimmerli, Kniestrümpfe von Gallo, Hose von Dolce & Gabbana, Gürtel von Coach, Hemd von Boss, Schuhe von Prada, Uhr von Jaeger-LeCoultre, Brille von Oliver Peoples). Zum Frühstück gab's Knäckebrot (Wasa), Schweizer Käse (Greyerzer) und Darjeeling-Tee (Ronnefeldt, aufgebrüht mit Wasser von Volvic). Den kurzen Weg ins Büro bin ich mit einem Sports-Utility-Vehicle gefahren (M-Klasse von Mercedes-Benz). Nun sitze ich auf einem Drehstuhl (Wilkhahn) an einem Bürotisch (Vitra). Vor mir befinden sich ein Stapel Papier (Soennecken), ein Kugelschreiber (Montblanc), eine Zigarettenspitze (Dunhill), Drehtabak (Samson), Zigarettenblättchen (Gizeh), Aschenbecher (Stelton), und ich tippe jetzt die ersten drei Sätze in den Laptop (Apple):

Wer bin ich? Was habe ich, was kein anderer hat? Was ist der Unterschied zwischen einem Markennamen und einer Markenpersönlichkeit?

Schnitt.

Johann C. Lindenberg ist in der deutschen Wirtschaft ein angesehener Mann. Der Mecklenburger ist Chef der Deutschlandtochter von Unilever, dem zweitgrößten Konsumgüterhersteller der Welt. In der Presse wird er gerne als „Herr der Marken" beschrieben. Er verkauft Margarine und Seife, Wurst und Fisch, Suppen und Eiscreme, Parfums und Waschmittel. Wir alle kennen die Produkte aus dem Supermarkt. Sie heißen Rama und Dove, Bifi und Iglo, Knorr und Langnese, Calvin Klein und Kuschelweich.

Herr Lindenberg ist zurzeit richtig böse auf uns, weil wir Produkte des täglichen Bedarfs immer öfter bei Aldi kaufen. Zwar finden wir seine Reklamefilmchen für Rama ganz hübsch, aber trotzdem wollen wir für Margarine nicht mehr ausgeben als unbedingt nötig.

Als Vorsitzender des Markenverbands, eines eingetragenen Vereins der Markenartikelhersteller in Deutschland, hat er deshalb eine 20 Millionen Euro teure Werbeoffensive gestartet. Unter der Schlagzeile „Die Marke. Etwas anderes kommt mir nicht in die Tüte." soll Front gemacht werden „gegen die No Names der Discounter". Ein Vorhaben von rührender Unbedarftheit.

Herr Lindenberg und seine Freunde vom Markenartikelverband wollen partout nicht einsehen, dass wir keine Schweine sind, wenn wir unsere Wäsche mit Tandil von Aldi waschen statt mit Persil von Henkel. Auch scheinen sie schon so wirklichkeitsblind zu sein, dass sie nicht sehen, dass es gar keine „No-Name-Produkte" gibt – es sei denn, wir kaufen auf der Kirmes eine Tüte gebrannte Mandeln und auf der Tüte steht nichts drauf. Tandil ist genauso ein Markenartikel wie Persil. Aldi allerdings ist im Gegensatz zu Henkel eine Marke. Henkel ist nur ein ganz gewöhnliches, erfolgreiches Unternehmen.

Schnitt.

Leo Burnett ist gerade 63 Jahre alt geworden. Im Konferenzzimmer seiner Chicagoer Werbeagentur sitzen ein paar Executives der New Yorker Philip Morris Inc. mit einer kniffligen Aufgabe.

Marlboro, eine ihrer Zigarettenmarken, dümpelt so vor sich hin, angesiedelt im Hochpreissegment und vorzugsweise

geraucht von Frauen. Philip Morris hat sich entschlossen, den Markennamen Marlboro zu nutzen, um den Versuch zu wagen, im von männlichen Konsumenten dominierten mittelpreisigen Massenmarkt Marktanteile zu erobern.

Leo Burnett soll mit den Mitteln der Massenkommunikation Marlboro als Zigarette für Männer positionieren, die auch von Frauen geschätzt wird. Die Executives haben auch schon gründlich vorgearbeitet: Sie ließen eine kräftigere Tabakmischung zusammenstellen, versahen das bisher filterlose Produkt mit einem Filter und überraschen Burnett mit einer Verpackungsinnovation, der Flip-Top-Box.

Burnetts erste Anzeige zeigt Amerikas Symbol Nummer eins für Männlichkeit, das Porträt eines rauchenden Cowboys. Die Überschrift lautet: „Neu von Philip Morris. Marlboro Filterzigaretten.” Links unten ist die geöffnete Faltschachtel abgebildet, und in einem knappen, faktenfundierten Text werden lapidar die Vorzüge des neuen Produkts aufgezählt.

Die Produktneueinführung gelingt. Im Windschatten von Hollywoods Westernfilmen wird auch Marlboro zu einem Exportschlager. Weltweit greifen in vielerlei Hinsicht Abhängige nach der Schachtel mit dem roten Dreieck und der Marke, die ihnen Freiheit verspricht: „Come to where the flavor is. Come to Marlboro Country.“

Philip Morris ist Leo Burnett sehr dankbar. Noch nie zuvor in der Wirtschaftsgeschichte sind mit einer einzigen Markenidee so viele Milliarden verdient worden. Dollar.

Schnitt.

Daniel und Markus Freitag lehnen am Küchenfenster ihrer WG im Züricher Westen. Sie schauen auf die Hardbrücke. Rund um die Uhr donnern die LKWs aus Deutschland in Richtung Italien und umgekehrt.

Daniel und Markus denken über das Leben nach. Beide haben gerade eine Lehre abgeschlossen und jetzt Lust und Drang, ihr eigenes Ding zu machen. Ihre Eltern sind leidenschaftliche Kompostierer, und so bleibt es nicht aus, dass auch die Söhne ein kritisches Verhältnis zu Konsum und Wegwerfgesellschaft entwickeln. Irgendetwas Eigenes machen, irgendetwas recyclen und irgendwie altem Material neues Leben einhauchen, das beschäftigt die beiden schon eine ganze Weile. Das Problem: Was?

Daniel und Markus haben aber noch ein Problem, ein viel dringenderes. Sie brauchen praktische Umhängetaschen, weil sie jeden Tag mit dem Fahrrad zur Arbeit fahren. Und sie finden keine, die sie gut finden.

Die Hardbrücke im Blick, sagt Markus zu Daniel: „Lass uns doch mal was mit LKW-Planen probieren.” Eine Freundin ist Schneiderin und hat eine alte Industrienähmaschine. Sie leiht sie ihnen. Daniel und Markus besorgen sich auf dem Betriebshof einer Spedition in der Nachbarschaft ein Stück ausrangierte LKW-Plane. Aus dieser Plane, einem alten Fahrradschlauch und einem PKW-Sicherheitsgurt vom Schrottplatz nähen sie ihre erste Tasche.

Heute haben die Gebrüder Freitag Händler in ganz Europa, in Japan, den USA, Australien und Asien. Jedes Produkt ist ein Unikat. Freitag ist die ultimative Marke der Extremindividualisten unter den umweltbewussten Modefreaks.

Aber die Freitags machen nicht nur die Taschen selbst, sondern alles. Markenzeichen, Packungsgestaltung, Messestände, Shopdesign, Public Relations: alles Freitag. Ihr Webshop www.freitag.ch ist das reine Vergnügen. Nur die weltweiten Rechtsstreitigkeiten mit Produktplagiatoren überlassen sie Anwälten mit 80 Namen auf dem Briefpapier. Marktforschung brauchen sie nicht, denn sie selbst sind die Zielgruppe. Klassische Werbung können sie sich sparen – sie wäre kontraproduktiv.

Schnitt.

Jürgen E. Schrempp hat Sorgenfalten. Der Vorstandsvorsitzende der Daimler-Benz AG muss zur Kenntnis nehmen, dass sein wichtigster Mann, PKW-Vorstand Jürgen Hubbert, ein Problem mit der Markenführung von Mercedes-Benz hat.

Drei Tage nach der Markteinführung der neuen A-Klasse, die von einem unvergleichlichen Werberummel begleitet wurde, war dem schwedischen Autotester Robert Collin bei einem „Elchtest" genannten Ausweichmanöver der Wagen aufs Dach gekippt. Glücklicherweise blieb Collin unverletzt. Herr Hubbert läßt zunächst seinen Pressesprecher verkünden: „Ein Vorstand kann nicht ein Statement abgeben, nur weil irgendwo auf der Welt ein Auto umgefallen ist", erklärt aber später im Fernsehen höchstpersönlich: „Die Produktion in Rastatt stillzulegen wäre hirnrissig." Qualität, Zuverlässigkeit, Sicherheit – die klassischen Mercedes-Produkteigenschaften – waren gerade in Frage gestellt worden, und Herr Hubbert hatte auf Durchzug gestellt.

Jürgen E. Schrempp zieht den Fall an sich und macht instinktsicher das einzig Richtige: Produktion stoppen, Produkt verbessern, Produktion wieder anfahren. Heute steht Mercedes-Benz besser da als je zuvor. Jürgen Hubbert hat den Ruf der Marke riskiert, Jürgen E. Schrempp hat ihn gerettet.

Wie war es möglich, fragt man sich, dass ein so kluger Mann wie Herr Hubbert so mit der Öffentlichkeit umgeht?

Ich riskiere mal eine These und wage eine Begründung: Herr Hubbert hat unter Schockzustand wie ein Manager gesprochen und nicht wie der Repräsentant einer Marke. Markenkommunikation setzt voraus, dass man als Markenverantwortlicher das Wesen einer Marke verstanden und verinnerlicht hat, sozusagen eins mit ihr ist. Nur dann spricht man nicht über eine Marke, sondern die Marke selbst spricht – eine Grundvoraussetzung für Glaubwürdigkeit und Markenvertrauen.

Möglicherweise wusste Herr Hubbert aber auch gar nicht mehr, was das Selbstverständnis der Marke Mercedes-Benz ist.

Als Chef eines Weltunternehmens lässt er sich natürlich von Heerscharen interner und externer „Markenstrategen" beraten. In ihrem Spezialistenwahn neigen diese Leute häufig dazu, Dinge so lange zu verkomplizieren, bis sie keiner mehr versteht. Außer ihnen selbst. „Enduring Passion" stehe im Zentrum des Markenkerns, wird – um nur ein skurriles Beispiel zu nennen – ein leitender Mitarbeiter von Mercedes-Benz in einem Wirtschaftsmagazin zitiert. Disziplin, Hedonismus und Sicherheit gehörten auch noch dazu, so der Manager weiter. Solch hanebüchener Nonsens, mit PowerPoint-Präsentationen überzeugt und penetrant vorgetragen, kann natürlich auch einen gestandenen Vorstand irgendwann kirre machen und bei ihm eine Markenidentitätsverständniskrise auslösen.

In Wirklichkeit ist das zentrale Versprechen der Marke Mercedes-Benz ganz einfach: RESPEKT. Und in seinen ersten Reaktionen keinen Respekt vor der öffentlichen Meinung gezeigt zu haben war das, was die Öffentlichkeit Herrn Hubbert im Grunde vorgeworfen hat.

Schnitt.

Andreas Lebert muss antworten. Er hat gerade die Chefredaktion der Brigitte übernommen. Brigitte ist nicht irgendeine Frauenzeitschrift. Brigitte ist die Frauenzeitschrift in Deutschland schlechthin.

Alle möglichen Leute fragen ihn: Was macht die Brigitte so einzigartig? Was ist ihr Geheimnis? Was ist ihr Markenkern?

Andreas Lebert antwortet: Brigitte ist ein Gefühl. Ein Gefühl, das sich aus Sicht der Leserinnen in fünf Sätzen ausdrücken lässt. Erstens: Du verstehst mich. Zweitens: Du bist ehrlich zu mir. Drittens: Du nimmst mich ernst. Viertens: Du bringst mich weiter. Fünftens: Du tust mir gut.

Andreas Lebert weiß aus eigener Erfahrung, dass es einen großen Unterschied macht, ob man eine Zeitschrift gründet oder eine große, etablierte Medienmarke lebendig und auf der Höhe

der Zeit halten muss. Reicht im einen Fall vielleicht ein alles bestimmender Einfall, braucht man im anderen 100. Am besten jeden Tag. Die Marke weiß das natürlich auch. Brigitte und Andreas lieben sich.

Schnitt.

Ich habe einen Traum. Harald Schmidt macht eine Show über Marken. Er nennt das natürlich „Bräääänding!". In Anlehnung an Naomi Kleins Bestseller „No Logo" verkündet Schmidt, provokant wie immer, eine Eingangsthese: „Marken verhalten sich wie Diktaturen." Zunächst bittet er darum, dass alle Studiogäste aufstehen, die irgendetwas von Nike anhaben. 40 Leute erheben sich. „Okay", sagt Schmidt, „ihr könnt nachher eine Partei gründen." Gelächter. „Setzen", befiehlt Schmidt. „Gegenprobe – wer trägt was von Adidas?" Wieder stehen 40 Leute auf. „Gut, ihr könnt euch mit Nike kloppen." Gejohle im Saal. „Und jetzt die Schlüsselfrage: Wer hat gar nichts an?" Tosender Beifall, niemand steht auf.

Dann stellt Schmidt die Vergrößerung eines Fotos auf den Tisch. Es zeigt einen älteren Herrn mit Schnauzbart, in Uniform und mit hochgestreckter rechter Hand. „Ist Hitler eine Marke?", fragt Schmidt ins verdutzte Publikum. „Ne, dat is ne Verbrecher", sagt ein ca. 30-jähriger Mann, der aussieht wie ein dickes Kind aus Landau. „Nationalsozialismus – war das eine Marke?", bohrt Schmidt weiter. „Nee", sagt derselbe Mann, „dat war doch 'ne Bewegung." „Und das Hakenkreuz?" Eine junge Frau hebt die Hand. „Das ist nur ein Symbol." „Und wofür steht das?" „Für die NSDAP!", sagt wieder der Dicke.

„Andrack, roll' mal das Flip-Chart her." Wort für Wort führt Harald Schmidt das Publikum pädagogisch geschickt in die Bedeutungswelt des Markenvokabulars ein. Er referiert über Markennamen und Markenzeichen, Markenprodukte und Markentreue, Markenversprechen und Markenfetischismus, Markenpotenzial („Kaufen Sie Beiersdorf-Aktien – Nivea wird uns noch viel Freude machen") und Markenkommunikation („bitte nicht mit Werbung verwechseln"), Markenwert („BMW hat für die Namensrechte an Rolls-Royce nur 40 Millionen geblecht") und Markenmythos („mal ehrlich – würden Sie Harley fahren?"). „Natürlich", sagt Schmidt noch, „Marken haben nichts mit Diktatur zu tun. Marken sind nur so was wie Meinungsmonopole." Dabei lacht er sich verschmitzt ins Fäustchen. „So – und jetzt der finale Verständnistest." Schmidt hat sich wieder gesetzt, holt aus der Schublade eine zylindrische Packung und stellt sie auf den Tisch. „Ist Rama eine Marke?" Wir erinnern uns, die Rama von Herrn Unilever-Lindenberg. „Nein!", ruft eine Stimme aus den hinteren Rängen. „Das ist der Name für eine Margarine." „Also nur ein Markenartikel", sagt Schmidt. „Übrigens", fügt er in seiner schwäbischen Mundart hinzu, „mei Muddr hat emmer gsagt: Ha Kerle, du bisch aber a Marke."

Helmut Zerlett gibt seinen Musikern den Einsatz. „Letzte Frage. Was ist Deutschlands beliebteste Marke?" 20.000 Gäste im Studio 1 der Kölnarena skandieren im Chor: „Harald Schmidt, Harald Schmidt, Harald Schmidt …!"

Schnitt.

Keine Lebensmittelmarke verspricht so viel Vernunft wie Aldi. Keine Zigarettenmarke verspricht so viel Männlichkeit wie Marlboro. Keine Modemarke verspricht so viel Individualität wie Freitag. Keine Automarke verspricht so viel Respekt wie Mercedes. Keine Frauenzeitschrift verspricht so viel Zuneigung wie Brigitte. Kein Fernsehmensch verspricht so viel Witz wie Harald Schmidt.

So. Ich gehe jetzt wieder nach Hause, Fernseher einschalten (Loewe) und Nachrichten schauen (ARD, Tagesthemen, Wickert).

Schönen Abend.



Alles Marke, oder was?

Über die Idee, aus Deutschland eine Marke zu machen

Von Bernd Kreutz

„Ich wache jeden Morgen mit einer Marke auf.“ Mit dieser Aussage wurde in der *Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung* der Gefährte von Verona Feldbusch zitiert. In der *Welt* beklagte sich Marius Müller-Westernhagen darüber, dass er „zu einer Marke geworden“ sei und mit seiner neuen CD aus diesem Gefängnis ausbrechen wolle. Und die *Süddeutsche Zeitung* beschrieb das Ausscheiden des FC Bayern München aus der Champions League als „Untergang einer Marke“.

Solche Sätze schallen einem neuerdings entgegen, wenn man in den deutschen Medienwald das Wort „Marke“ hineinpfeift. Und „Die Macht der Marke“ lautet folgerichtig der Titel einer Veranstaltungsreihe, in der „Markenmanager“ im Dutzend auftreten, um „die Macht der Marke“ zu besingen.

Der Begriff „Marke“ ist innerhalb weniger Jahre selbst zur Marke mutiert. Er gehört zu den Kollateralschäden der „New Economy“ und steht wie diese inzwischen für nichts anderes als für „heiße Luft“. Seine Protagonisten haben es mit der ihnen eigenen Penetranz tatsächlich geschafft, einen Hype zu lancieren, der schwachen Gemütern suggeriert, man könne, solle und müsse aus allem und jedem eine Marke machen. Die Frage nach dem Sinn dieses Treibens darf man diesen Gläubigen natürlich nicht stellen: Man läuft allzu leicht Gefahr, von ihnen als Gottloser gebrandmarkt zu werden.

Ich stelle sie trotzdem einmal, und zwar wegen eines aktuellen Falls: Es geht um die *Initiative Marke Deutschland*. Getragen von der Unternehmensberatung accenture, der PR-Agentur ECC Kohtes Klewes, der Designagentur Wolff Olins sowie unterstützt von den Medienpartnern Financial Times Deutschland, impulse, n-tv und Hessischer Rundfunk, hat sich diese Initiative zum Ziel gesetzt, „Deutschland als Marke zu entwickeln und diese als Treiber und Katalysator der gesellschaftlichen Entwicklung zu nutzen.“

Aber, was ist eigentlich eine Marke? Bekanntheit, Ansehen, Ruhm, Status, Symbol, Legende, Mythos sind jedenfalls keine Synonyme für Marke, sondern bestenfalls Teilaspekte ihrer Bedeutung. Marken sind originäre Instrumente des wirtschaftlichen Wettbewerbs im weitesten Sinne. Sie dienen dazu, Märkte zu strukturieren, zu erobern oder zu verteidigen, sie zielen auf Wachstum, Expansion und Verdrängung.

Eine Marke steht für eine Idee – gepaart mit Erfolg und angereichert mit individuellen sowie kollektiven Erfahrungen und/oder Erwartungen.

Eine Marke beruht auf Abweichung von Normen und überlebt – dem Darwinschen Naturgesetz nicht unähnlich – durch Anpassung an ihren Lebensraum. Eine Marke hat letzten Endes nur einen Zweck, nämlich den, eine Vorstellungswelt zu bilden und zu monopolisieren. Schon deshalb schließt auch die weiteste Auffassung von Marke unser Staatswesen und die ihm eigene Kultur aus.

Wirtschaft wird von Eigennutz getrieben, Demokratien werden von Gemeinnutz zusammengehalten. Unternehmen müssen nicht demokratisch verfasst sein, die meisten Menschen möchten aber, dass ihr Staat genau das ist. Wirtschaft muss wachsen, Staaten sollten das besser bleiben lassen.

Politische Ideen und Ideale sind keine Marken, sondern bleiben politische Ideen und Ideale. Man kann für sie demonstrieren und kämpfen, man kann sie wählen oder abwählen – kaufen kann man sie jedenfalls nicht. Man kann zwar auch keine Marken kaufen, sondern nur Markenprodukte, bestenfalls Markenrechte, dennoch ist der Warencharakter als wahrer Charakter nur Marken eigen.

Ist die Bundesrepublik eine Marke? Das Grundgesetz? Die soziale Marktwirtschaft? Nein, das alles sind Werte und Errungenschaften, aber keine Marken. Staaten, in denen die Gesetze der Markt- und Markenwirtschaft die Grundrechte dominieren, werden zu Recht als Bananenrepubliken bezeichnet.

Einen Staat als Marke zu denken, ist pervers. Ganz zu schweigen davon, dass diese Idee nicht einmal neu ist. Den Staat, der wie eine Marke gedacht war, gab es schon einmal. Es war der Nationalsozialistische.

Dieser Staat hatte alles, was eine große Marke ausmacht: Eine verlockende Markenidee, ein schlüssiges Markenkonzept, eine klare Markenstrategie, eingängige Markenbotschaften, ein eigenständiges Markenzeichen, eine konsequente Markeninszenierung. Die Marke war hoch emotionalisiert und gab eindeutige Leistungsversprechen. Die Markenführung war in der Hierarchie ganz oben angesiedelt, die Markenkommunikation in einem eigens dafür eingerichteten Ministerium zentralisiert.

Millionen haben dem Versprechen dieser „Marke“ geglaubt, Millionen sind ihr gefolgt, Millionen sind dafür gestorben – und Millionen leiden noch heute darunter.

Der Autor ist Geschäftsführer von Kreutz & Partner Kommunikation, Düsseldorf, und Erfinder der Marke Yello Strom.

TRIUMPH DES WILLENS



LAND ART









778

LANZ

THE LEGEND RETURNS

779

Authentic Work and Street Wear
www.lanzfriends.com

780


AFTER SHAVE
HEINRICH LANZ MANNHEIM


LANZ



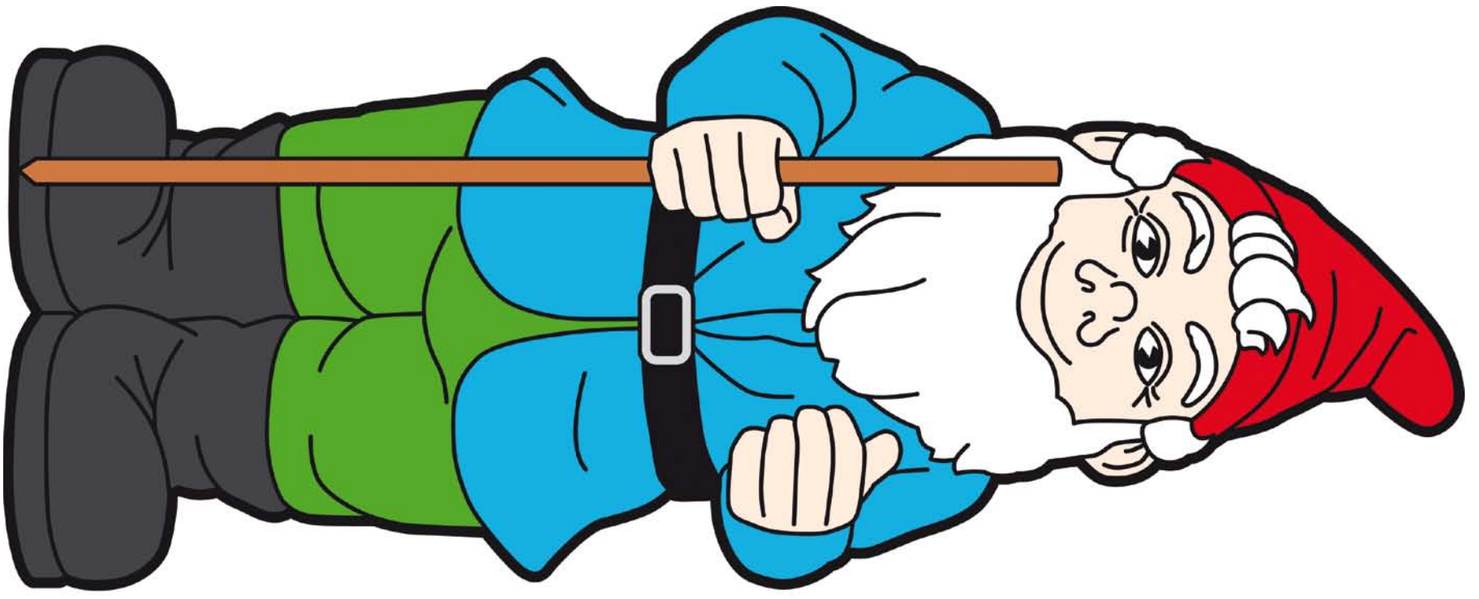

LANZ
BULLDOG

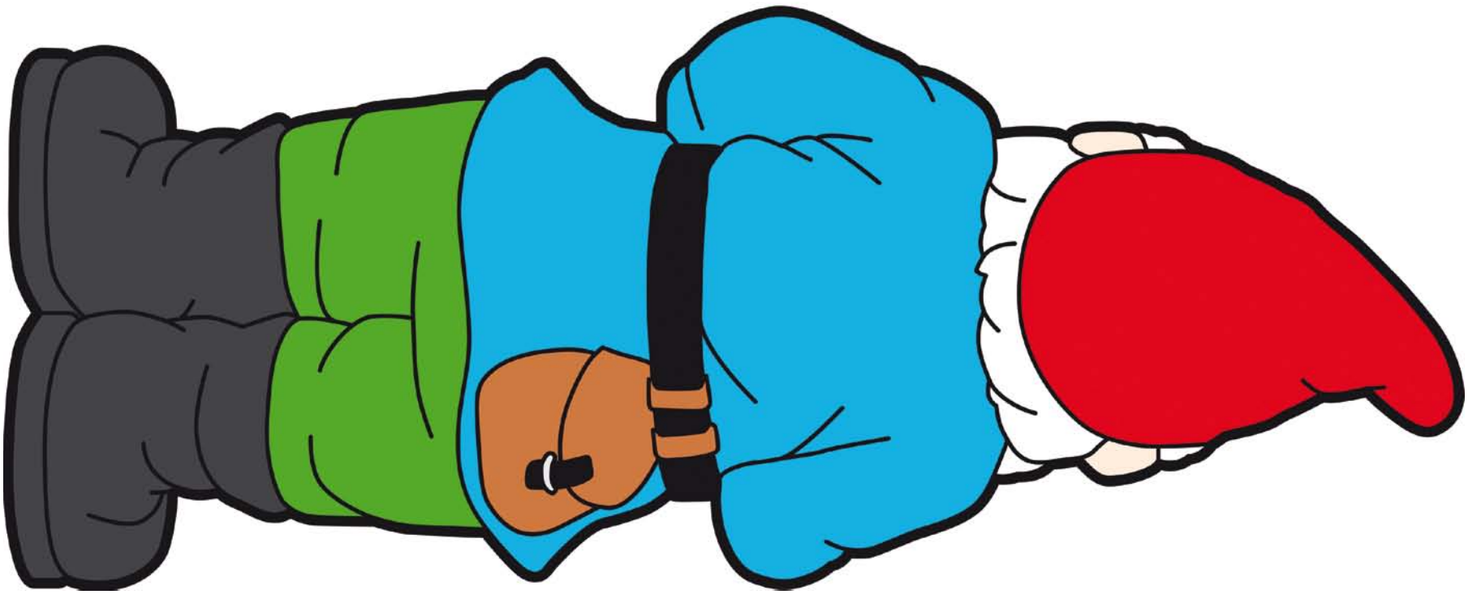
781


LANZ
Bulldog


LANZ

ZWERGEN-AUFSTAND





Google

Web Bilder Groups Verzeichnis News

mamywoto Suche Erweiterte Suche Einstellungen

Suche: ◉ Das Web ○ Seiten auf Deutsch ○ Seiten aus Deutschland

Web Ergebnisse **1** - **1** von **1** für **mamywoto**. (**0,33** Sekunden)

www.mamywoto.com/
Ähnliche Seiten

mamywoto Suche

In den Ergebnissen suchen | Sprachtools | Suchtipps

©2004 Google



Frankfurter Rundschau

UNABHÄNGIGE TAGESZEITUNG



RHEIN-NIXLA-VERLAG

Rhein-Romantik, leicht belächelt: Nicht Alberich, sondern ein reisender Zwerg namens „Mamywoto" macht hier Rast vor dem Mäuseturm bei Bingen – Teil des Fotoprojekts „I Love Germany".

Ein Zwergenaufstand

Deutschlandreise mit Gnom: Ein Fotoprojekt rückt die abgenutzten heimischen Sehenswürdigkeiten wieder in besseres Licht

VON THOMAS WOLFF

„Kommt her, wir zeigen euch, wie schön Deutschland sein kann!" Dies und nichts anderes sei die Botschaft der breiten Nationalbeflaggung der vergangenen vier Wochen gewesen – sagt nicht die Chefin der Deutschen Tourismus-Zentrale, sondern eine grüne Oppositionelle namens Renate Künast, vormals Ministerin für Verbraucherschutz. Mit ihrer Deutung steht sie im Lande nicht allein. Es hat für manchen Germanen vielleicht wirklich erst den WM-Kick gebraucht, um wieder Flagge zeigen zu dürfen, freudig, lässig, bisweilen etwas fahrlässig. Wenn das stimmt, dann muss man nun sagen: Vielleicht hat es erst einen Zwerg gebraucht, um die deutsche Landschaft wieder zu entdecken und schön finden zu dürfen. Ein neuer Bildband liefert dafür gute Argumente: Er dokumentiert die Deutschlandreise eines Gartenzwergs, ausgeheckt und fotografiert von einem Künstler-Pseudonym namens Mamywoto.

Kitsch mit Kitsch bekämpfen

Einen Sommer lang hat der Fotograf Deutschland bereist und seinen Zwerg überall dort abgelichtet, wo die Klischees sich besonders dicke tun. Der Zwerg vor den Rügener Kreidefelsen, vor Neuschwanstein, im Bayreuther Opernhaus oder inmitten barocker Kirchenpracht am Bodensee ... Klingt schlimm, ist aber deshalb erträglich (und bisweilen eben sogar schön), weil das Männlein mit der roten Mütze jegliches Nationalpathos sofort neutralisiert, wo es geht und steht. Kitsch und Kitsch erledigen sich nun mal gegenseitig. Oder, wie Bazon Brock, der große alte Mann der deutschen Kunstvermittlung, einmal sagte: „Sag' ja zum Ja!"

So macht der Zwerg manches Motiv klein, und damit wieder handhab- und genießbar, das zuvor unter Tonnen von dramatisch-romantischen Kunstfotografien und Kitschpostern begraben lag. Der Mäuseturm am Binger Loch (unser Bild) wirkt plötzlich genauso herrlich grell und künstlich wie der Plastikzwerg. Und er ist es ja auch wirklich: Der sagenhafte Turm des Mittelalters war 200 Jahre lang Ruine, bevor er auf königlich-preußisches Geheiß wieder errichtet wurde – als Mini-Ritterburg mit schönen steilen Zinnen, eine Phantasie-Version im Geiste der Neogotik. Disneyland lässt grüßen.

Kleine Motive aber macht der Zauberzwerg groß. Es gibt leider nicht viele davon in diesem Fotobuch. Doch witzig sind sie allemal, die Ansichten eines Gnoms, wie er tapfer an den Lattenzäunen der Kölner Lindenstraße vorbei stapft. Wie er auf den Kunstleder-Bezügen des Reeperbahn-Lokals „Zur Ritze" hockt, ein halb leeres Pilsglas vor der Nase. Wie er schließlich dort ankommt, von wo er ausgezogen ist: im Schrebergarten – hier: im Leipziger Kleingartenmuseum. Und immerfort grinst dieser Zwerg. Nicht sinister, nicht hämisch. Wahrscheinlich, man muss es sagen, findet er all das sehr schön.

DEUTSCHE ANSICHTEN



„I Love Germany" von Mamywoto, Nicolai-Verlag, 240 S., 100 farbige Abb., 49,90 Euro (5 Euro gehen ans Kinderhilfswerk UNICEF).

MÜNCHEN



Ein Gartenzwerg gesteht:

Ich liebe Deutschland

Neuer Bildband zeigt die kuriose Reise eines Wichtelmannes zu den schönsten Orten zwischen Sylt und Berchtesgaden

Hamburg – Es war einmal ein Gartenzwerg, dem das eingezäunte Grün zu eng wurde. Ausgerüstet mit Wanderstab und Brotbeutel machte er sich deshalb auf die Reise und tourte einen Sommer lang durch Deutschland: von Sylt bis Berchtesgaden, von Köln bis ins sächsische Lohmen – und das alles für einen guten Zweck!

Hintergrund: Für Unicef, das Kinderhilfswerk der Vereinten Nationen, hat der Berliner Nicolai-Verlag einen Bildband mit mehr als 100 Deutschland-Aufnahmen produziert. Auf jeder ist der knapp einen Meter große Wichtelmann namens Mamywoto („Magic Mystery World Tour") zu sehen.

„Mamywoto: I love Germany" heißt das originelle Buch, das jetzt erschienen ist. Zu jedem Foto gibt es kurze, erklärende Texte auf deutsch und englisch. Für jedes verkaufte Exemplar dieser augenzwinkernden Liebeserklärung an Deutschland gehen fünf Euro an Unicef.

„Mamywoto: I love Germany", Nicolai-Verlag, 240 Seiten; 49,90 Euro. ISBN 3-89479-295-7.



ZWERGEN-AUFSTAND
Der Wichtelmann Mamywoto besuchte unter anderem München (oben), Bremen (links), Auerbachs Keller in Leipzig (Mitte rechts) und Hamburg (rechts)



reklamehimmel: Daimler-Obersupermarkenmanager Dr. Göttgens Hauptdarsteller im Dokumentar-Film „Olaf, der Bruchpilot"

http://reklamehimmel.typepad.com/reklamehimmel/2007/11/daimler-obersup.html

Google

reklamehimmel.de BETA

Über Erstaunliches, Phänomenales und Wahnsinniges aus der Welt der Werbung und verwandter Sphären

KATEGORIEN

Gehirnerschütterung
Gerüchteküche
Heldenverehrung
Schulaufsätze
Wühltisch

E-Mail-Adresse eingeben:

Abonnieren

Zugestellt von FeedBurner

Mit einem Feed-Reader abonnieren

search

ARCHIV

Dezember 2007
November 2007
Oktober 2007
September 2007
März 2007
Februar 2007
Januar 2007
Dezember 2006

LETZTE EINTRÄGE

Ich bin dann mal weg
Top 5: Die fünf meistbeachteten Reklamehimmel-Beiträge
Weihnachten im Reklamehimmel: „Der Matrosenanzug – Kulturgeschichte eines Markenartikels" als Gratis-

« Der unwiderstehliche Charme selbstgemachter Werbung | Start | Advertising is Good For You »

12. November 07

Daimler-Obersupermarkenmanager Dr. Göttgens Hauptdarsteller im Dokumentar-Film „Olaf, der Bruchpilot"



Mercedes-Benz 300 SL mit Flügeltüren am Rande der Oldtimer-Rally Mille Miglia 2007, von Dr. Göttgens persönlich geschrottet

Das Beste an meinem 100-Tage-Blog-Experiment ist, dass ich nicht nur ganz unerwartet interessante neue Menschen kennen lerne, sondern sich plötzlich auch die schon erwähnten Ex-Nachbarn melden, um mir ihr Herz über die aktuellen Zustände bei ihrem nunmehr als Daimler AG firmierenden Untertürkheimer Arbeitgeber auszuschütten.

Mit der Betreffzeile **„Markenpflege à la Göttgens"** und der sarkastischen Bemerkung „Ob der Mann eine Ahnung von der Marke Mercedes-Benz hat, wissen wir nicht — unsere Autos zu Schrott fahren kann er jedenfalls" erhielt ich den Link zu obigem Video. Angeblich Totalschaden, geschätzte 500.000 Euro futsch, just for fun.

Mehr will ich Moment nicht sagen. Eigentlich reicht es jetzt ja auch. Nur eine Frage habe ich noch: Der mit dem Handy am Anfang, ist er das?

Siehe auch hier und hier.

Verfasst von Bernd Kreutz um 08:44 Uhr in Gehirnerschütterung | Permalink

TrackBack

TrackBack-Adresse für diesen Eintrag:

BUCHEMPFEHLUNGEN



Ein lehrreiches Buch über meinen Lehrmeister. Mehr ->

Ein herrlicher Text- und Bildband von einem der berühmtesten Deutschen. Mehr ->



ADC-prämierte Markenlehre am Praxisbeispiel Pablo Picasso. Mehr ->



Fallstudien über das Entstehen von Marken. Mehr ->



Ein Buch über Marken in Zeichen, Symbolen, Gesten und Bildern. Mehr ->

DR. KLAUS MAIER UND DR. OLAF GÖTTGENS – DIE NEUEN SUPERSTARS AM SCHWÄBISCHEN MARKENMANAGEMENT-STERNENHIMMEL

Gepostet in reklamehimmel.de *am 23. Oktober 2007*

Drei Dinge vorweg. Erstens: Ich habe über ein Jahrzehnt schon morgens beim Aufwachen auf das Werksgelände von Daimler-Benz in Stuttgart-Untertürkheim hinabgeschaut und war von Nachbarn umzingelt, die „beim Daimler schaffen" gingen. Zweitens: Ich fahre jetzt seit ein paar Jahren Automobile der Marke Mercedes-Benz („i fahr en Daimler"), was zwar nicht immer ein Vergnügen war, trotzdem schämte ich mich dafür bisher nicht. Drittens: Ich glaubte bis heute, Markenkommunikation sei ein seriöser Berufszweig.

1. Gang

Als Edzard Reuter im Jahr 1987 Vorstandsvorsitzender der Daimler-Benz AG wurde, reichten die Wurzeln des Unternehmens schon über 100 Jahre zurück. Bis zu seiner Bestellung herrschte zwischen Arbeitern und Angestellten, Lieferanten und Dienstleistern, Führungskräften und Aktionären vorwiegend Einvernehmen über den Unternehmenszweck und die Unternehmensziele, nämlich die besten Autos der Welt zu bauen und auf Dauer den Spitzenplatz automobilen Fortschritts besetzt zu halten. Selbstbewusstsein und Stolz der Mitarbeiter wurden getragen vom guten Ruf, den sie sich über Generationen für ihre Leistungen am Markt und in der Öffentlichkeit erworben hatten. Marketing war in Untertürkheim noch mehr oder weniger ein Fremdwort, über so etwas wie Marke musste man schon gar nicht reden, ja nicht einmal nachdenken, schließlich hatte man ja eine. Und nicht irgendeine, sondern die angesehenste der Autowelt: Mercedes-Benz, mit einem Stern als Markenzeichen. Marke und Unternehmen wurden, trotz unterschiedlicher Kennzeichnung, als eine Einheit wahrgenommen, deren Wertschätzung ein breit gefächerter Wertekanon zugrunde lag. Auf der Produktebene technische Spitzenklasse, Herstellungsqualität, Sicherheit, Zuverlässigkeit, Komfort, Langlebigkeit, hoher Wiederverkaufswert; auf der sozialen Ebene die mit dem Erwerb eines Mercedes verbundenen Mehrwerte wie etwa die passgenaue Einordnung in eine gesellschaftliche Hierarchieebene und die damit verbundenen Statusattribute und Distinktionsgewinne. Die einzigartige Daimler-Unternehmenskultur aus schwäbischem Tüftlertum, protestantischem Arbeitsethos und Erfolgswillen wurde von Edzard Reuter und Jürgen Schrempp, seinem Nachfolger, zerstört. Reuter ging dabei noch mit einer gewissen Eleganz vor, indem er auf die Richtigkeit seiner visionären Strategie vertraute, aus dem Traditionsautobauer einen ebenso exzellenten Technologiekonzern formen zu können. Schrempp hingegen begnügte sich mit der plumpen Brutalität eines Shareholder-Value-Propagandisten und Profiteurs von Aktienoptionen.

2. Gang

Die Ära Schrempp war nicht nur bei Daimler-Benz (und später DaimlerChrysler), sondern auch gesamtgesellschaftlich gesehen eine Periode beschleunigten Wandels, der Traditionsbrüche, sozialen Veränderungen und Verwerfungen. Der scheinbare Sieg des Kapitalismus über Kommunismus und Sozialismus und die Beschleunigung der Globalisierung genannten wirtschaftlichen Vorgänge haben auch die Hierarchien und sozialen Beziehungen innerhalb von Unternehmen verändert, jedenfalls innerhalb von Großunternehmen. Mit teils fatalen Folgen für das tradierte soziale Gefüge: Zum Manager stieg nun wesentlich seltener jemand auf, wer an anderer Stelle im Unternehmen schon nachgewiesene außergewöhnliche Leistungen erbracht hatte und wessen Talent als Führungskraft mit Vorbildcharakter frühzeitig erkannt und gefördert wurde. Management wurde auch hierzulande zu einer Art universitärem Lehrberuf ohne notwendige anderweitige Lebenserfahrung, dafür aber mit automatischer Zugangsberechtigung zu einer Kaste, die in einem Paralleluniversum agiert und herumvagabundiert – einer Art Second Life des Wirtschaftslebens, mit eigenen Spielregeln und Verhaltensnormen, Beziehungs- und Begünstigungsgeflechten. Häufig befreit von Fach- und Sachkenntnissen des sie nährenden Geschäftsbetriebs, oft genug ohne kulturelle Bindungen oder gar Ideale jenseits der eigenen Einkommensoptimierung, bevölkert

diese häufig sprachgestörte neue Herrenrasse inzwischen derart penetrant sogar unsere Medien, dass man gerne zur Werbung flüchten würde, wüsste man nicht, dass auch die inzwischen deren Spielwiese ist, in der sie ihre in Marktforschungszahlen verpackte Ahnungs- und Geschmacklosigkeit austoben.

3. Gang

Die Mercedes-Benz R-Klasse sieht aus wie ein dilettantisch gepimpter Chrysler Pacifica. Ich jedenfalls finde dieses Auto zum Kotzen. Ein Freund von mir vertritt die These, diese Karre sei einer der Beweise, das Gott nicht existiert. Ich glaube eher, dass Gott beim Zusammenschrauben von einigen Daimler-Managern ein paar Dichtungsringe vergessen hat. Dennoch: auch so ein Auto hat es verdient, dass es in der Werbung mit Anstand und Würde behandelt wird. Zur Markteinführung dieses Wagens in Deutschland veröffentlichte DaimlerChrysler Mitte letzten Jahres jedoch eine Anzeige, die nach meiner persönlichen Meinung an ästhetischem Grauen, Sprachverstümmelung und Dummheit alles in den Schatten stellte, was ich in der Automobilwerbung jemals gesehen hatte (Abb. oben links). Reklamehimmel.de hat dieses Machwerk entsprechend „gewürdigt". Siehe hier. Verantwortlich für deren Erscheinen waren seitens Daimler-Chrysler die Herren Dr. Klaus Maier und Dr. Olaf Göttgens. Dieselben Herren waren es, die vor kurzem eine neue, im Rahmen der fahrzeugbedingt begrenzten Möglichkeiten sehr respektable Kampagne zur Veröffentlichung freigaben (Abb. oben rechts). Wie gesagt, dieselben Herren mit denselben Hirnen in denselben Köpfen. Nun sind dieselben Herren mit denselben Hirnen in denselben Köpfen schon wieder verhaltensauffällig geworden. Diesmal geht es um die **„Erneuerung des Erscheinungsbildes der Marke Mercedes-Benz"**.
Die entsprechenden Pressestatements und -veröffentlichungen sowie einige andere mir zugespielte Dokumente habe ich zur Sicherung für kommende Generationen von Wirtschaftshistorikern und -anwälten bei diversen Notaren hinterlegt. Deshalb hier nur auszugsweise ein paar Zitate.

4. Gang

„Es (… das Erscheinungsbild …) **wurde aus der Geschichte der Marke herausentwickelt und bildet den Abschluss der im Jahr 2006 begonnenen Schärfung der Markenpositionierung."** Kein Wort darüber, was unter Markenpositionierung und abgeschlossener Schärfung genau zu verstehen sein soll.

„Zentrale Idee der neuen Gestaltungslinie ist das Motto ‚The Star always shines from above'." Super Idee. Wäre unter Fachleuten nicht bekannt, dass genau diese Idee schon vor 80 Jahren umgesetzt wurde – und zwar von Daimler-Benz selbst –, könnte man glauben, sie stamme vom alten Kopernikus persönlich. Aber das nur nebenbei. Unter „neu" verstehen Menschen, die noch ganz dicht sind, heutzutage etwas völlig anderes.

„ ‚Eine starke Marke zeichnet sich neben ihren faszinierenden Produkten vor allem dadurch aus, dass sie in ihrem Erscheinungsbild und ihrer Positionierung sofort und unmissverständlich erkennbar ist – zu jeder Zeit, an jedem Ort, in jedem Medium', erklärt Dr. Klaus Maier, Mitglied der Geschäftsfeldleitung Mercedes-Benz Cars, verantwortlich für Vertrieb und Marketing."
Alles klar, deshalb gibt es das Markenzeichen ab sofort auch in verschiedenen Varianten, nämlich zwei- und dreidimensional. Und darum sind Sie, Herr Dr. Maier, auch zuständig für Vertrieb und Marketing, weil Sie ja nicht einmal wissen, dass Vertrieb ein integraler Bestandteil des Marketing ist. Vielleicht sollten Sie überhaupt erst ein Praktikum bei BMW absolvieren, damit Sie bei der Gelegenheit auch sehen können, dass Ihr theoretischer Anspruch insgesamt sehr gut umsetzbar ist. Warum aber ausgerechnet Mercedes-Benz so etwas bis heute nicht gelang, und wir befinden uns immerhin schon im 21. Jahrhundert, hat vielleicht auch mit Managern wie Ihnen zu tun. Denken Sie doch mal darüber nach, am besten in Ihrer Freizeit, wenn Sie beim Denken keiner stört.

„„Mit dem neuen Markenauftritt ergänzen wir die geschärfte Markenpositionierung von Mercedes-Benz für unsere Kunden', sagt Dr. Olaf Göttgens, Vice President Brand Communications Mercedes-Benz Cars. ‚Das über Jahrzehnte gelernte Bild unseres Markenauftritts ist und bleibt der Stern. Diesen rücken wir in Zukunft – für unsere Kunden sichtbar – noch stärker in den Vordergrund', so Göttgens weiter." Da sind wir aber froh, Herr Doktor, dass Sie den nicht aus Versehen unsichtbar verrückt haben, zum Beispiel auf die Rückseite Ihrer Visitenkarte. Apropos „ergänzen": Wie wäre es denn, wenn Sie Ihre „geschärfte Markenpositionierung" als kostenpflichtiges Sonderzubehör in die Mercedes-Benz S-Klasse-Preislisten aufnähmen? Dann würde der Irrsinn Ihren Arbeitgeber und Gehaltsüberweiser wenigstens nicht nur Geld kosten.

„Darüber hinaus werden künftig Stern und Wortmarke voneinander getrennt auf den Kommunikationsmaßnahmen zu sehen sein. So bildet der von oben strahlende Stern gemeinsam mit der darunter stehenden Wortmarke eine verbindende Klammer der Kommunikation. Dadurch wird jede Kernbotschaft, ob sie in Form eines Bildmotivs oder in Form einer textlichen Aussage getroffen wird, visuell zwischen dem Stern und der Wortmarke formuliert." AUFHÖREN!!!

MfG

798


Dipl.-Ing. Volker Püschel BDLA/EIGCA
Landschafts- und Golfplatzarchitekt
Wollenhausweg 5
D-40822 Mettmann
Telefon: +49(0)2104 - 959720
Mobil: +49(0)172 - 2182704
Fax: +49(0)2104 - 9597216
contact@volkerpueschel.com
www.volkerpueschel.com
Dipl.-Ing. Volker Püschel BDLA/EIGCA
Landschafts- und Golfplatzarchitekt
Wollenhausweg 5
D-40822 Mettmann
Telefon: +49(0)2104 - 959720
Mobil: +49(0)172 - 2182704
Fax: +49(0)2104 - 9597216
contact@volkerpueschel.com
www.volkerpueschel.com
Mit freundlichen Empfehlungen
With compliments
Dipl.-Ing. Volker Püschel BDLA/EIGCA
Landschafts- und Golfplatzarchitekt
Wollenhausweg 5
D-40822 Mettmann
Telefon: +49(0)2104 - 959720
Mobil: +49(0)172 - 2182704
Fax: +49(0)2104 - 9597216
contact@volkerpueschel.com
www.volkerpueschel.com

799


HOTEL BAD SCHACHEN
LINDAU
BODENSEE
SEIT 1752
FAMILIENBESITZ
HOTEL BAD SCHACHEN
D-8990 LINDAU
BODENSEE
FAMILIENBESITZ
SEIT 1752
A member of
The Leading Hotels of the World
Hotel Bad Schachen, Bad Schachen 1, D-8990 Lindau (Bodensee)
Telefon: (0 83 82) 50 11 · Telex: 5 4 396 bsotel d · Telegramm: schachenbad lindaubodensee
HR: A 7021 Amtsgericht Kempten (Allgäu) · Geschäftsführer: Robert E. Schatlo
Bayerische Hypotheken- und Wechsel-Bank AG, Konto-Nr. 6 670 201 161 (BLZ 733 204 42)
Stadt- und Kreissparkasse, Konto-Nr. 15 750 (BLZ 735 500 00)
Bayerische Vereinsbank AG, Konto-Nr. 1 325 167 (BLZ 735 200 74)
Membre des
Hôtels de Grande Classe Internationale

VON BISMARCK



800

BITMARCK®

IT-Partner der Gesetzlichen Krankenkassen

801

POST-GEHEIMNIS

Kreutz & Partner Kommunikation
Postfach 10 33 55, D-40024 Düsseldorf
Humboldtstraße 18, D-40237 Düsseldorf
Telefon 0211 68044-0, Fax 0211 68044-20
E-Mail: kontakt@kreutzundpartner.de

[illegible] Po[illegible]
[illegible]straß[illegible]
D-53113 Bonn

15/06/2005

Rechnung # 015/05
Kunde # 10450

Leistungszeitraum: 10.12.2004 - 24.02.2005

Für unsere Beratungsleistungen zum DHL-Pakettag erlauben wir uns in Rechnung zu stellen	80.000,00	Euro
+ 16 % Mehrwertsteuer	12.800,00	Euro
Gesamt	92.800,00	Euro

Wir bitten um Überweisung bis zum 15.07.2005 ohne Abzug auf unser Konto Nr. 10 186 187 bei der Stadt-Sparkasse Düsseldorf, BLZ 300 501 10.

10402

802



Paket-Tag der Deutschen Post

Observer

Fuldaer Zeitung
Samstag 26.02.2005

Tageszeitung
Erscheint: täglich

kum. Anzeigenäquivalenz in Euro:
Gesamtauflage verbreitet: 59.977
Gesamtauflage verkauft: 58.940

Observer Argus Media GmbH
Höhenstraße 16
D 70736 Fellbach
Tel.: (+49) 711 / 57531-0
Fax: (+49) 711 / 57531-11
info@observer.de

Ausgabe, Ort	Auflage verbreitet	interne Pub.-Nr.
Fuldaer Zeitung	35.530	103800
Kinzigtal Nachrichten, Schlüchtern	7.485	103802
Schlitzer Bote	2.084	103850
Hünfelder Zeitung	6.612	103851
4 erschienene Meldung(en), Summe:	51.711	

Region:
Hessen
Nielsengebiet 3a

Verlag:
Parzeller GmbH & Co.KG
Frankfurter Str. 8
36043 Fulda
Fax: 0661/280-200
Tel.: 0661/280-0

Ressort: Wirtschaft

Platzierung:
Seite 31
oben links

Post-Werbestar Christoph Gottschalk, der Bruder von Entertainer Thomas Gottschalk, half in einer Kölner Filiale, die Flut der Pakete zu bewältigen. Foto: dpa

Ansturm auf Post-Filialen

1,3 Millionen Menschen nutzten Freipaket-Aktion

BONN (AP/dpa) Die Freipaket-Aktion der Deutschen Post hat gestern zu einem Ansturm auf die Postfilialen geführt. Mehr als 1,3 Millionen Menschen machten nach Angaben des Unternehmens von der Möglichkeit Gebrauch, kostenlos ein Paket zu verschicken. Das sei nahezu die doppelte Menge des vorweihnachtlichen Spitzentages 21. Dezember 2004. „Unsere Filialen haben etwa die zwei bis dreifache Menge an Paketen von Privatkunden angenommen", teilte ein Post-Sprecher in Bonn mit.

Bereits vor Beginn der Öffnungszeiten habe es Schlangen gegeben. Um dem Andrang gerecht zu werden und die Kundenschlangen so kurz wie möglich zu halten, habe die Post 2500 zusätzliche Mitarbeiter eingesetzt, sagte der Sprecher.

Ein Päckchen für die Enkelkinder, ein vergessenes Hemd für den abgereisten Gast oder ein bei „Ebay" versteigertes Buch: Auch in einer Düsseldorfer Filiale der Post nutzten viele Kunden die Sonderaktion. Vier Paketwagen seien am Vormittag schon gefüllt gewesen, erklärte die stellvertretende Filialleiterin. So viel komme sonst den ganzen Tag über nicht zusammen.

Die Beweggründe der Kunden mussten sowieso etwas verschicken. Andere hatten ihr Päckchen erst geschnürt, nachdem sie die Freimarke in ihrem Briefkasten fanden.

In Hessen war die Resonanz unterschiedlich: Während sich in Kassel, Fulda und Gießen lange Schlangen bildeten, herrschte bei den Postämtern in Frankfurt, Wiesbaden und Darmstadt normaler Betrieb.

Anlässlich ihres zehnjährigen Bestehen als Aktiengesellschaft hatte die Deutsche Post Frei-Paket-Marken an alle Haushalte verteilt. Mit solch einer Marke konnte jeder Kunde gestern ein bis zu 20 Kilogramm schweres Paket [illegible] verschicken.

10
ha (2
1W
52 783

© Observer Argus Media GmbH

803

WALHALLA


Art Directors Club Deutschland Goldmedaille
Art Directors Club Deutschland Silbermedaille
Art Directors Club Deutschland Bronzemedaille

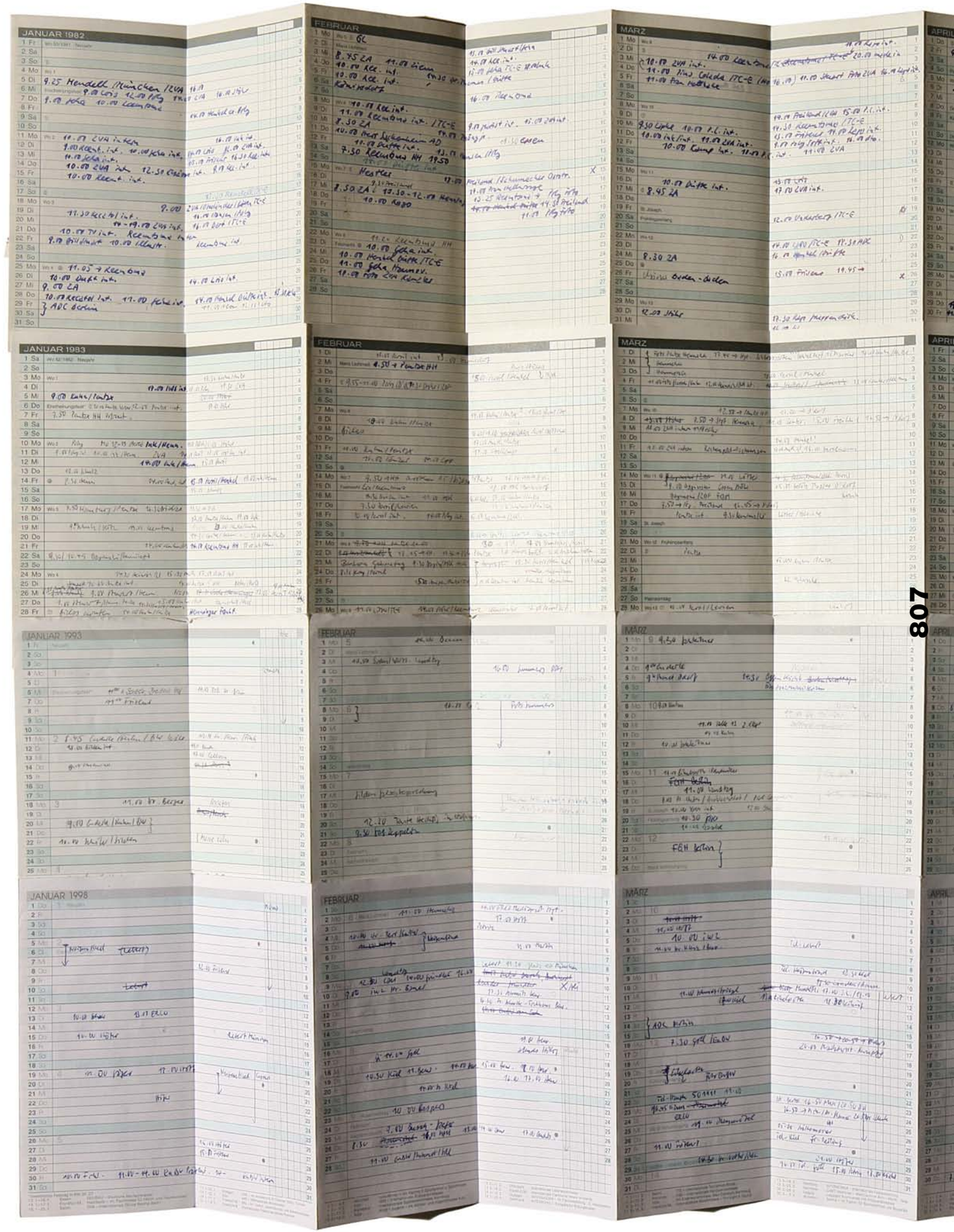

JAHRBUCH DER WERBUNG
JAHRBUCH DER WERBUNG 1962
JAHRBUCH DER WERBUNG 1969
EDITION




GWC
GWA



PLAN-WIRTSCHAFT



FACEBOOK





PIZZA CONNECTION





ART OF BRANDING

Bernd Kreutz

816

BUNDESREPUBLIK DEUTSCHLAND

URKUNDE

über die Eintragung der Marke

Nr. 307 41 726

Az.: 307 41 726.3 / 25

Kreutz

Markeninhaber/in:
Kreutz, Bernd, 40237 Düsseldorf, DE

Tag der Anmeldung: 26.06.2007 **Tag der Eintragung:** 24.09.2007

Der Präsident des Deutschen Patent- und Markenamts

Dr. Schade

Dr. Schade

Kreutz

Kreutz

Kreutz

817











DIE MARKEN RICHTEN SICH NACH MIR

Erschienen in Freitag, *Heft 53, 24. Dezember 2004,*
Interview: Kerstin Hensel

Der Unternehmensberater Bernd Kreutz über Markenterror, Geschichtslosigkeit und Globalisierung.

Bernd Kreutz, geboren 1950, ist Inhaber von Kreutz & Partner. Der gelernte Schriftsetzer war vor seinem Wechsel in die Werbewelt Assistent des bekannten Designers und Autors Otl Aicher. 2003 erschien von Kreutz der Band „Die Kunst der Marke".

FREITAG: Sie sind Geschäftsführer der Düsseldorfer Beratungsfirma „Kreutz & Partner Kommunikation", Buchautor, Erfinder der Marke „Yello Strom", vielfach ausgezeichnet und gelten als Experte auf dem Gebiet der Markenentwicklung und Kommunikation. Was können Manager von Ihnen lernen?

BERND KREUTZ: Wenn Sie überhaupt etwas von mir lernen können, dann vielleicht dieses: Orchester müssen dirigiert werden, wenn sie einen optimalen Klang erzeugen sollen - und nicht gemanagt. Aber auch der begnadetste Dirigent, die besten Musiker und die stimmigsten Instrumente nützen nichts, wenn die Komposition dürftig ist.

FREITAG: Ich bin in der DDR ohne Markenprodukte und nur mit sozialistischer Scheinwerbung aufgewachsen. Bis heute sind Marken für mich und meinen Freundeskreis völlig unwichtig, obwohl wir durchaus Qualitätsbewusstsein haben. Wir sind also, wie man sagt, markenblind. Haben Sie dafür Verständnis?

Ich glaube Ihnen kein Wort. Die Behauptung, Sie und Ihre Freunde wären markenblind, werte ich im Gegenteil als Zeichen, dass Sie sehr genau das Wesen von Marken erkannt haben, sich aber die Freiheit nehmen, deren gesellschaftlichem Konformitätsdruck nicht vollständig zu erliegen. Das haben Sie vermutlich Ihrer DDR-Sozialisation zu verdanken – ein Wessi tut

sich da nach jahrzehntelangem medialem Flächenbombardement mit echten oder vermeintlichen Markenbotschaften deutlich schwerer.

Es stimmt auch nicht, dass es in der DDR keine Markenprodukte gegeben hätte. Der Trabant des VEB Sachsenring war genauso ein Markenprodukt wie der Golf von VW. Er war eben nur schlechter, was festzustellen jedem leichtfiel, der Gelegenheit hatte, die beiden Markenprodukte miteinander zu vergleichen. Und die Werbung für den Trabant war auch nicht mehr oder weniger Scheinwerbung wie die für den Golf. Sie war ebenfalls nur schlechter. Und schlechter war alles, weil es keinen Wettbewerb gab. Die Funktion der Trabant-Werbung war es deshalb im Gegensatz zur VW-Werbung auch nicht, Käufer zu gewinnen, sondern Käufer über die jahrelange Lieferfrist hinweg zu trösten.

FREITAG: Sie schreiben in Ihrem Buch „Marke und Sehnsucht", Sehnsüchte seien Voraussetzung für jede Art von Markenbildung. Sehnsüchte nach Religion, nach Mutterbrust, Heimat, Freiheit, Rebellion, Gerechtigkeit, Vitalität bis hin zum Ruhm decken Marken ab. Ich vermisse die Sehnsucht nach Wissen und Aufklärung. Gibt es das nicht?

BERND KREUTZ: Natürlich gibt es das. Aber ich wollte mit diesem Buch keine Enzyklopädie der Sehnsüchte vorlegen, sondern den exemplarischen Versuch unternehmen, das Phänomen Marke aus einem Blickwinkel zu beschreiben, den Heerscharen von Markentheoretikern bislang weitgehend außer Acht gelassen haben. Es ging mir darum, anschaulich zu machen, dass eine Marke etwas anderes und vor allem mehr ist als ein Markenname oder ein Markenzeichen oder ein Markenprodukt. Wäre dem nämlich nicht so, würde unsere Sprache das auch nicht so fein säuberlich auseinanderhalten.

FREITAG: Wie wir wissen, geht es nicht um edle Gesinnung, sondern um den Profit der Markenartikelproduzenten. Sind Markenverheißungen nicht letztendlich immer Lügen?

BERND KREUTZ: Nein. Markenverheißungen sind keine Lügen.

Es sind immaterielle Angebote, denen man Glauben schenken kann oder auch nicht, die man ernst nehmen kann oder auch nicht, die man sich zu eigen machen kann oder auch nicht. Es ist die freie Entscheidung eines jeden selbst. Auch sollten wir nicht gering schätzen, dass es in einem freien Wirtschaftswettbewerb nur um finanziellen Profit geht und dass dieser Wettbewerb mit friedlichen Mitteln ausgetragen wird – was man von den „Marktanteilskämpfen" der Gesinnungsanbieter leider nicht immer behaupten kann.

FREITAG: Das Besitzen bestimmter Marken schafft Gesellschaftsunterschiede. Neid, Hass, Arroganz und dünkelhaftes Scheinbewusstsein führen mitunter zu tödlichen Kämpfen, besonders unter Jugendlichen. Marken bestimmen das Bewusstsein mehr als alles andere. Welche Gefahr sehen Sie in diesem Terror?

BERND KREUTZ: Der Besitz bestimmter Marken schafft keine Gesellschaftsunterschiede. Genau umgekehrt wird ein Schuh daraus: Gesellschaftsunterschiede bringen überhaupt erst Markenangebote hervor. Deshalb produzieren Marken auch keinen Markenterror. Nur die Gesellschaft selbst ist es, die ihn produzieren kann. Natürlich will ich nicht bestreiten, dass Geltungssucht und das Sich-Definieren über Äußerlichkeiten von bestimmten Markenangeboten bewusst gefördert wird. Dennoch würde man es sich zu einfach machen, wollte man die Eigenverantwortung für die Folgen von Markengläubigkeit mit quasireligiösen Zügen negieren.

FREITAG: Die Jagd nach Coolness, das Sich-Bepflastern mit Logos, das Streben nach dem Dasein als Werbeträger – gibt es einen Zeitpunkt im Leben, wo das sklavische Einverständnis aufhört, und wie erziehen Sie diesbezüglich Ihre Kinder?

BERND KREUTZ: Das „sklavische Einverständnis" ist, wenn es zutage tritt, sicherlich ein Ausdruck mangelnder menschlicher Reife und kein genetisch bedingter Defekt. Es wird von der Weisheit des Alters abgelöst. Meine Kinder und ihr Freundeskreis neigen in der Phase der Identitätsfindung natür-

lich auch dazu, ihre Gruppenzugehörigkeit zum Beispiel mit Markenklamotten von amerikanischen Rap-Stars heraushängen zu lassen – teils mit bemerkenswertem Witz. Aber ich habe sie gelehrt, dass dies ein vom Taschengeld begrenztes Spiel in einer Überflussgesellschaft ist und nur ein unwesentlicher Teil dessen, was den Ernst des Lebens ausmacht.

FREITAG: Das Prinzip heißt ja heute „Marken statt Produkte". Welche Art von Produktarbeit steckt hinter Supermarken wie zum Beispiel Levis, Adidas oder McDonalds?

BERND KREUTZ: Analog zu Darwins Theorien entstehen neue Marken durch Abweichung von der Norm und überleben durch Anpassung. Am Anfang steht immer ein einzigartiges Produkt mit einem überzeugenden Produktnutzen: eine Jeans, ein Fußballschuh mit Stollen, ein Hamburger in einem Schnellrestaurant. Die Produkte bekommen einen Namen und/oder ein Zeichen und werden damit, wenn sie sich im Markt durchsetzen, zu angesehenen Markenprodukten. Aber die Mutation zu einer Marke vollzieht sich nur dann, wenn der Markenname und/oder sein Zeichen sich vom ursprünglichen Produkt zu lösen beginnt und zu einem Bedeutungsträger wird, der mehr beinhaltet als Produkteigenschaften, Produktqualitäten und -nutzen. Eine Marke kann Tugenden und Werte verkörpern, Lebenseinstellungen und -stile reflektieren, Gefühle und Assoziationen auslösen oder was auch immer.

Marken sind immaterielle Wesen und existieren nur in unseren Köpfen, weshalb man auch nicht zwei Menschen auf der Welt finden wird, die von einer Marke völlig identische Vorstellungen haben. Ein kolumbianischer Drogenbaron verbindet mit der Marke Ferrari sicher etwas anderes als der Bischof von St. Polten. Und viele Frauen finden die Marke Chanel faszinierend, selbst wenn sie das Parfum gleichen Namens nicht ausstehen können. Marken leben auch noch dann fort, wenn es die Produkte, denen sie ihre Existenz ursprünglich zu verdanken haben, längst nicht mehr gibt. Aus all diesen Gründen sind Marken für ihre Rechte-Inhaber so wertvoll, meistens wertvoller als irgendwelche Fabrikationsstätten.

FREITAG: Es wird in letzter Zeit oft über Armut in Deutschland gesprochen. Die Medien stellen als Beweis nicht selten wohlgenährte Jugendliche vor, die sich keine Markenklamotten leisten können, und das macht ihr ganzes Elend aus. Richtet sich die Sozial- und Wertepolitik nach der Welt des Marketings?

BERND KREUTZ: Das sehe ich nicht. Allerdings könnte es der Politik nutzen, wenn sie ihre Ziele und Vorstellungen, falls vorhanden, professioneller vermitteln würde. Insofern könnte sie, wenn auch nur begrenzt, gelegentlich von marketingstrategischem Denken profitieren. Ziel, Strategie, Taktik, Maßnahme, Umsetzung – nach meiner Beobachtung geht in der Politik mindestens auf einer Stufe immer was schief, was nicht zwingend schiefgehen müsste. Was ihre „dicken Kinder" angeht, sind diese meist fehlernährt und nicht wohlgenährt. Deren Elend besteht auch nicht darin, die falschen Klamotten zu tragen, sondern falsch erzogen worden zu sein. Und zwar von den eigenen Eltern.

FREITAG: Wenn ich Sie richtig verstehe, hat Konsumverhalten etwas mit Bildung und Erziehung zu tun. Nutzt der Markt aber nicht gerade schamlos die weit verbreitete, sowohl von der Politik geförderte als selbst verschuldete Unmündigkeit, Unbildung sowie den Gruppenzwang aus, um den Leuten die entsprechenden Produkte anzudrehen?

BERND KREUTZ: Ja, das kann man so sehen. Aber vergessen Sie nicht, dass im freien Spiel der Marktkräfte Pendel auch zurückschwingen. Die Tatsache, dass beispielsweise immer mehr Menschen bei Aldi einkaufen, hat ja nicht nur damit zu tun, dass immer mehr Menschen, insbesondere immer mehr Familien, Arbeitslose und Sozialhilfeempfänger, immer weniger Geld haben. Sondern auch damit, dass immer weniger Leute – auch Vielverdiener – bereit sind, wie werbegesteuerte Lemminge beispielsweise „Persil" von Henkel zu kaufen, obwohl sie für etliche Cent weniger mit „Tandil" von Aldi ihre Wäsche genauso sauber kriegen. Das ist für mich ein erfreulicher Emanzipationsprozess der Konsumgesellschaft.

Um nicht missverstanden zu werden: Ich habe weder etwas gegen „Persil” noch gegen Henkel, ich wasche aus alter Gewohnheit sogar selbst noch damit. Wogegen ich aber etwas habe, ist das verlogene Gesülze von Managern aus der Markenartikelindustrie, die uns immer noch weismachen wollen, dass Produkte wie „Tandil” von Aldi keine Markenartikel seien und deshalb auch weniger wert. Was eine Marke oder ein Markenartikel ist, bestimmt in einer freien Marktwirtschaft immer noch der Verbraucher und nicht ein Harvard-Absolvent in einer Konzernzentrale.

FREITAG: Viele Jugendliche tragen heute T-Shirts mit Hammer & Sichel, „DDR” oder „Che Guevara”. Fragt man sie nach der Bedeutung der Logos, wissen sie es meistens nicht. Die Verballhornung der Geschichte zum Logo – führt so etwas nicht zur totalen geschichtlichen Bewusstlosigkeit?

BERND KREUTZ: Da gibt es sicher verschiedene Erklärungen. Ganz gewiss führt so etwas nicht zur totalen gesellschaftlichen Bewusstlosigkeit – es ist aber möglicherweise deren Ausdruck. Vielleicht ist es aber auch das genaue Gegenteil, nämlich das totale gesellschaftliche Bewusstsein, und diese Symbole werden wie Jagdtrophäen erlegter Gesellschaftsmoden spazieren getragen, so zynisch das klingen mag. Vermutlich liegt die Wahrheit irgendwo dazwischen. Revolutionäre sind Che-Guevara-T-Shirt-Träger jedenfalls keine. Ich glaube, das ist das Einzige, was man mit Sicherheit sagen kann, ohne überheblich zu sein.

FREITAG: Die sozialistische Wirtschaftsform, das heißt das Volkseigentum, ist global gescheitert. Warum können Produkte dieser Zeit, wie zum Beispiel See, Fit, Duett-Zigaretten, Ruhla-Uhren nicht zur Marke werden, obwohl sie doch jeder DDR-Bürger kannte? Was fehlt ihnen?

BERND KREUTZ: Es fehlt ihnen meist eine einzigartige und überzeugende Leistungsgeschichte als Ausgangspunkt. Und sie sind häufig mit einem weiteren Makel behaftet: Sie sind Symbole einer wenig geliebten Staatsmonopolwirtschaft und haben ihre Kundschaft nie umwerben müssen, sondern sie immer nur gnädigerweise versorgt. Damit schafft man sich keine Freunde. Ein hoher Bekanntheitsgrad allein macht übrigens noch keine Marke: Eine Marke lebt neben dem Vertrauen in gehaltene Produktleistungsversprechen von darüberhinausreichender Anziehungskraft, Begeisterungs- und Bindungsfähigkeit, die hervorzurufen oder zu erzeugen ohnehin nur wenigen gelingt. Und den wenigen nur selten.

FREITAG: Man kann der Markenwerbung nirgendwo mehr entrinnen. In Bild und Ton herrscht unerträgliche Umweltverschmutzung durch Werbung. Was würde geschehen, wenn weltweit die Werbung komplett abgeschafft würde?

BERND KREUTZ: Markt- und Markenmechanismen würden auch ohne Werbung fortbestehen. Es gehört zu den Lebenslügen der Werbewirtschaft, dass sie glaubt, Marken würden nur durch Werbung entstehen und am Leben gehalten. Dennoch möchte ich mir eine Welt ohne Werbung nicht vorstellen. Sie abzuschaffen setzte nämlich totalitäre Regime voraus, und was von der Werbung übrig bliebe, hieße dann wieder Propaganda. So wie zur Demokratie die Informations- und Meinungsfreiheit gehören, gehört zur freien Marktwirtschaft die Werbung. Werbung ist deren Instrument der Informations- und Meinungsfreiheit.

FREITAG: In Ihrem Buch „Die Kunst der Marke” führen Sie vor, wie Picasso zur Marke geworden ist. Ist „Kunst als Marke” nicht auch Kapitulation von Kultur und Bildung gegenüber dem Marketing, weil es kritische, komplexe Wahrnehmung und Wahrheit ausschließt?

BERND KREUTZ: Das Meiste, was Kunst genannt wird, ist nur Kunsthandwerk, so wie das meiste, was Marke genannt wird, nur Markenartikel sind. Ich habe noch keinen Menschen mit Kultur und Bildung vor dem „Marketing” kapitulieren sehen – umgekehrt allerdings schon.

FREITAG: Aber vermarktet und gesponsert wird doch heute meistens das, was Sie „Kunsthandwerk” nennen, also das Artistische, Skandalträchtige oder leicht Konsumierbare.

BERND KREUTZ: Nein, „vermarktet” wird alles, was Aussicht auf eine „Marktchance” hat. Gleich, ob es sich um Waren, Kunst, Politik, Ideologien oder um sonst was handelt. Und dass bei Hempels überm Sofa ein röhrender Hirsch hängt und kein original Picasso, wem will man das vorwerfen? Das ist eben das Resultat eines Gesellschaftsentwurfs, den man für misslungen halten mag – aber ich kenne keinen besseren. Sie etwa?

FREITAG: Maler, Schauspieler, (Pop-)Musiker, Sportler können selbst zu Marken werden. Warum gibt es keine Schriftsteller unter den Menschen, die sich dafür eignen?

BERND KREUTZ: Es gab schon einen: Sir Winston Churchill. Aber er war eine Ausnahmeerscheinung. Der Weg von der Bekanntheit zur Berühmtheit, von der Berühmtheit zum Idol und vom Idol zur Marke setzt allerdings eine jahrelange mediale Dauerpräsenz voraus, die Schriftstellern in der Regel versagt bleibt, weil ihr Karrieremedium das gedruckte Wort in Buchform ist und nicht das Bild.

FREITAG: Naomi Klein schreibt in ihrem Buch „No Logo” sinngemäß, dass, würden die Leute die Strukturen des globalen Markennetzes verstehen, sie sich zum Widerstand gegen die multinationalen Konzerne erheben würden. Gibt es in Deutschland Antimarketing oder Widerstand gegen das Markenpotentat?

BERND KREUTZ: Ich maße mir jetzt mal rotzfrech an, die Strukturen dieses globalen Markennetzes zu verstehen, und gestatte mir den bescheidenen Hinweis, dass es ein Unterschied ist, ob ein amerikanischer Konzern indische Bauern mit genmanipuliertem Saatgut in die Abhängigkeit treibt oder ob die DaimlerChrysler AG mich bittet, ein Auto ihrer Marke Mercedes-Benz zu kaufen. Dass das Erste möglich ist, zeigt das Versagen der Politik, dass das andere erlaubt, ja sogar erwünscht ist, zeigt deren Funktionieren. Antimarketing besteht nicht im Straßenkampf gegen multinationale Konzerne, die ja nicht grundsätzlich etwas Schlechtes sind. Antimarketing besteht aus Verweigerung. Das ist die einzige Sprache, die die Märkte verstehen. Dennoch bin auch ich der Meinung, dass sich dort, wo Politik versagt, außerparlamentarischer Widerstand formieren muss. Allerdings habe ich keine Hoffnung, dass unsere deutsche Eiapopeia-Gesellschaft diesbezüglich mehr hervorbringen wird als selbstgefällige und scheinheilige Betroffenheitslyrik.

FREITAG: Richten Sie sich in Ihrem Konsumverhalten selbst nach Marken?

BERND KREUTZ: Nein, die Marken richten sich nach mir. Ich meine das ganz im Ernst.

HABEMUS PAPAM

Wo's tönt und dröhnt – Musikfestivals im Land / *Seite 7*

STUTTGARTER ZEITUNG

Panamera läuft vom Band

...enproduktion von Porsches vier-...reihe, dem Panamera, hat begon-...ald sollen täglich 90 Autos im ...eipzig vom Band rollen.

...tschaft Seite 13

...and im StZ-Interview

Stewart Copeland, der Schlagzeuger der ...The Police, hat die Musik zum ...mentalspektakel „Ben Hur" ge-...en, das bald auf Tournee geht.

...tur Seite 29

...verlässt Köln

...FC Köln muss sich überraschend ...neuen Fußballtrainer suchen. Christoph Daum wechselt aller Voraus-...ch zu Fenerbahce Istanbul.

...rt Seite 36

...rtentor ist Schluss

Google fotografiert seit geraumer Zeit ...eit Innenstädte und Passanten. In ... und Japan protestieren Daten-...er – und zwar mit Erfolg.

...puter Seite 10

Hochschule gibt Gas

...chschule Esslingen hat ihren ...Rennwagen vorgestellt. Der Stall-... soll in einer studentischen Renn-...serie durchstarten.

...on Stuttgart Seite 23

...34–36

WAS ▪ WANN ▪ WO 22, 25–27

...IENANZEIGEN 32

...NNEN? 27

...LER WELT 18

...UND FERNSEHEN 31

... 14, 16

Dax: 5144,06 Punkte (+ 0,03 Prozent)
Euro: 1,4238 Dollar (Vortag: 1,4220)
Wetter: freundlich, 19° Seite 26

www.stuttgarter-zeitung.de

4 190402 901305 30323

...gesichts einer Präsenz von 74,1 Prozent war damit klar, dass die geplante Kapitalerhöhung der Bank durchgesetzt werden kann.

Der Bund will eine Kapitalerhöhung von bis zu 5,6 Milliarden Euro durchdrücken. Vom Kauf der neuen Aktien sollen alle anderen Aktionäre ausgeschlossen sein, so dass sich der Bund als einziger Käufer eine Mehrheit von mindestens 90 Prozent sichern kann. Damit ist er in der Lage, die restlichen Aktionäre herauszudrängen. Unter lautstarkem Protest vieler Anteilseigner hatte HRE-Chef Axel Wieandt für die Verstaatlichung geworben. „Es gibt keine realistische Alternative", sagte Wieandt. Bundeskanzlerin Angela Merkel zeigte sich zuversichtlich, dass man das Thema Bankenrettung nun erst einmal bewältigt habe, auch wenn maßgebliche Aufgaben wie etwa die Neustrukturierung der Landesbanken noch ausstünden.

Anteilseigner protestieren Seite 11

...Zum Machterhalt erhoben habe, berichteten südkoreanische Zeitungen gestern unter Berufung auf informierte Kreise.

Der 67-jährige Diktator soll im August des vergangenen Jahres einen Schlaganfall erlitten haben. Kims Jong-un wird, obwohl er erst Mitte zwanzig ist, seit einiger Zeit als Nachfolger gehandelt. Laut dem südkoreanischen Oppositionsabgeordneten Park Jie-won habe die Regierung in Seoul über die Nachfolgeregelung im Nachbarland informiert. Die Machtelite in Pjöngang leiste derzeit „Treueschwüre für Kim Jong-un". Unterdessen heizt Nordkorea die internationalen Spannungen weiter an. Neben einer Interkontinentalrakete bereitet das Land offensichtlich mehrere Mittelstreckenraketen zum Abschuss vor, berichtete gestern die südkoreanische Nachrichtenagentur Yonhap.

Kommentar: Der neue Kim Seite 3
Die Übergabe wird vorbereitet Seite 5

...Pfingstmontag mit 68,58 Dollar so teuer wie zuletzt Anfang November. Das Barrel Nordseeöl Brent notierte gestern 0,6 Prozent leichter bei 67,57 Dollar.

Nach Einschätzung von Experten bleiben die Fundamentaldaten für den Ölmarkt schwach. „Wir sehen zwar eine Rückkehr der starken Nachfrage aus China, aber der Rest der Welt ist noch immer schwach", sagt Ölanalyst Andy Sommer von der Schweizer EGL AG. Auch beim Hamburger Weltwirtschaftsinstitut sieht man die Entwicklung des Ölpreises mit Skepsis: „Ob das jetzt der Aufschwung ist, weiß ich nicht", sagt Klaus Matthies. Auslöser für den Anstieg des Ölpreises sind nach Ansicht der Experten vor allem Spekulationen. Ihrer Einschätzung zufolge sind die Preissteigerungen nicht von langer Dauer, da noch immer mehr Öl gefördert wird als die Märkte verbrauchen können.

Preistreiber Hoffnung Seite 11

Der Markenpapst lästert über die Marke SPD

Ein Werbeprofi warnt Politiker, sich durch gedankenloses Gerede zur Ware zu degradieren

Von Andreas Müller

In der Werbeszene gilt der Düsseldorfer Bernd Kreutz als eine Art „Markenpapst". Seit vielen Jahren beschäftigt sich der aus Baden-Württemberg stammende Kreative mit dem Wesen der Marke – in Theorie und Praxis. Für den Energiekonzern EnBW erfand er einst die Strommarke Yello („Also ich glaube, Strom ist gelb"), worüber er später ein ganzes Buch schrieb. Kürzlich erschien von ihm eine „Markenbibel", die Unternehmensgründern einschlägige Tipps gibt.

Mit geradezu heiligem Zorn kann sich der vielfach Ausgezeichnete darüber ereifern, wie der Begriff Marke missbraucht wird. Ganze Berufszweige, klagt Kreutz, machten inzwischen ihre Geschäfte mit dem frei verfügbaren Wort. Städte, Länder, Parteien, Personen – alles werde flugs zur Marke erklärt. „Sogar Gott ist für manche nur eine Marke im Wettbewerb von Lebensinnanbietern."

Nun hat der Berater, der einst auch für die Südwest-CDU arbeitete, einen SPD-Politiker auf frischer Tat ertappt. Bundesumweltminister Sigmar Gabriel äußerte dieser Tage in einem Interview, beim Thema soziale Sicherheit habe die Kanzlerin keine Kompetenz. „Das ist der Markenkern der Sozialdemokraten", fügte er selbstbewusst hinzu.

Durchzuckt hatte es Kreutz schon, als einst die Vizeparteichefin Andrea Nahles verkündete, man müsse „die Marke SPD stärken". Gabriels verbales Vergehen drängte ihn nun vollends zu einer Erwiderung. Per offenem Brief las er dem Obergenossen jüngst die Leviten. Nach dem vom Bundestag beschlossenen Markengesetz, das müsse er als Abgeordneter doch wissen, sei „weder die SPD noch jede andere Partei eine Marke".

Wer eine Partei als solche definiere, „degradiert Politik in eine nur noch dem Eigennutz von Politikern dienende Ware" – und die Staatsbürger zu Politikkonsumenten, die alle paar Jahre die Marktanteile bestimmten, fast wie bei Klopapier oder Margarine. „Es ist mir ein Rätsel, warum sich ausgerechnet SPD-Politiker berufen fühlen, Vokabular und Jargon des einstigen Klassenfeindes nachzuäffen", lästerte Kreutz. Im gerade 60 Jahre alt gewordenen Grundgesetz stehe jedenfalls nichts von Marken oder Markenkernen. Eine Erklärung fand er aber doch: Gabriel wisse nicht, wovon er spreche, „aber Sie finden wohl, es klingt gut und kommt gut an".

Mit Kreutz' Kritik ist übrigens nicht zu spaßen. Voriges Jahr hatte er sich verbal auf den neuen „Obersupermarkenmanager" von Mercedes, Olaf Göttgens, eingeschossen. Wenige Monate später verließ der als „Dummschwätzer" Gescholtene den Autokonzern.

LUFF



Präzedenzfall?

...201 • €2.20 sfr 3.80

...r Fall Opel

...en ...ick

...vor allem um ...ben eines Tradi... ...ehen Regierung ...r einem anderen ...r des Autobauers ...gute Startchan... ...wohl der Kanzle... ...hrem Herausfor... ...ier ist zwar zu ...hicksale der Be... Beide haben bei ...igten die hohen ...espart. Daher ist ...die Krise allein ...ven ausschlach... ...ichtelangen Sit... ...wägen sprechen ...ie Regierung um ...hat. ...sind aber erfah... ...die Chancen und ...tpleiten wissen. ...e der Menschen ...platzes im Wahl... ...ist dies keines... ...zöglich gehört es ...orgen der Bürger ...zu weisen. Die ...heidung am 27. ...hängig machen, ...rise agiert. Dass ...legt, wird von ihr ...rd es allerdings, ...fen für Unterneh... ...mt, die sie unter ...t treffen würde, ...hen. Für ein ab... ...ber zu früh. Viel ...erung mit weite...

In der Koalition lassen sich dabei durchaus Meinungsunterschiede erkennen. Klar ist, dass die Sozialdemokraten darauf setzen, mit großzügigen Staatshilfen beim Wahlvolk zu punkten. Über Kredite und Bürgschaften für Opel war noch nicht entschieden, da läuteten Steinmeier und Müntefering bereits die nächste Runde ein. In der SPD besteht eine große Bereitschaft, nach den Beschäftigten in den Autofabriken auch den Mitarbeitern in den Kaufhäusern des Arcandor-Konzerns unter die Arme zu greifen. Die Strategie ist offenkundig: die SPD sieht sich als Partei, die kleinen Leuten Schutz vor ökonomischen Härten bieten will.

Die Entschlossenheit des Wirtschaftsministers Karl-Theodor zu Guttenberg (CSU), der eine Opel-Insolvenz mit der Chance auf Fortbestand befürwortet hat, liefert den Genossen eine Steilvorlage. Sie versuchen, Guttenberg als kaltherzigen Marktradikalen hinzustellen. Ob dieses Kalkül bei einem CSU-Politiker aufgeht, ist fraglich. Denn es ist allemal möglich, dass Guttenberg recht bekommt. Viele Fragen zum Einstieg des Investors Magna sind ungelöst. Eine Insolvenz von Opel ist längst nicht abgewendet.

Weniger eindeutig ist die Position der Union. Aufschlussreich ist, dass CDU und CSU anfangs nichts von staatlichen Hilfen für Opel wissen wollten. Doch dann vollzogen die Schwesterparteien einen beachtlichen Schwenk. Dieser erklärt sich auch aus den Erfahrungen der Kanzlerin im Bundestagswahlkampf 2005. Merkel ist zur Überzeugung gelangt, dass sich marktwirtschaftliche Prinzipien zwar gut für Festvorträge eignen, in der praktischen Politik aber andere Rezepte gefragt sind. Die Kanzlerin führt wieder einmal einen Spagat vor. Sie sagt Ja zu Opel-Hilfen, einen Präzedenzfall will sie darin aber nicht sehen. Eine Unterstützung für Arcandor betrachtet die Union auch deshalb mit Skepsis, weil sie einen Dammbruch befürchtet. Mit dem zweideutigen Kurs sind Konflikte mit der SPD programmiert. Neuer Streit ist nur eine Frage der Zeit.

Gerade der Union ist der Vorwurf der Beliebigkeit nicht zu ersparen. Einiges deutet darauf hin, dass es für Merkel bei Opel auch um machtpolitisches Kalkül ging. Der CDU-Vorsitzenden sitzen wegen der Standorte in Bochum, Rüsselsheim und Eisenach drei CDU-Ministerpräsidenten im Rücken. Die Länderfürsten wurden zufriedengestellt. Fatal wäre es aber, wenn die Regierung Hilfen von der Größe und dem Druckpotenzial notleidender Unternehmen abhängig machte – nach dem Motto: Je mehr Arbeitnehmer ein Unternehmen hat, desto spendabler verhält man sich. Dieser Weg führt in die Sackgasse.

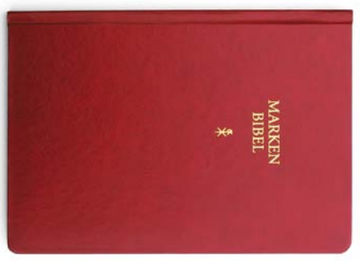
Wieder einmal gilt, dass es der Politik an ordnungspolitischen Grundsätzen mangelt. Gäbe es einen Kompass, wären Entscheidungen leichter zu treffen. Der Staat darf nur dann helfen, wenn es für die Betriebe gute Aussichten auf eine Fortführung gibt. Bei Opel hat die Politik diesen Maßstab wenig beachtet. Das hat Folgen. Verhindert der Staat mit seinen Hilfen Anpassungen auf den Märkten, gefährdet er gesunde Unternehmen. Selbst im Wahlkampf lassen sich ökonomische Gesetzmäßigkeiten nicht aushebeln.













HAPPY BIRTHDAY TO ME

GUT'S NÄCHTLE









DER FRÖHLICHE WEINBERG

Mosel-Riesling
Kabinett 2011
trocken/dry

SYBILLE KUNTZ®

Mosel-Riesling
Spätlese 2011
trocken/dry

SYBILLE KUNTZ®

Mosel-Riesling
Trockenbeerenauslese 2011
edelsüß/noble sweet

SYBILLE KUNTZ®

KLICK!
KLICK!

THE KING HAS LEFT THE BUILDING



1. WAS IST FÜR SIE DAS WICHTIGSTE IM LEBEN?
Mir selbst treu zu bleiben.

2. SIND SIE EHER EIN EINZELGÄNGER ODER EHER EIN INDIVIDUALIST?
Am ehesten bin ich wohl ein Einzelkämpfer mit einer homöopathischen Dosis Außenseiter.

3. WANN HABEN SIE BEGONNEN, HOCHDEUTSCH SPRECHEN ZU LERNEN, UND WARUM HABEN SIE DAMIT AUFGEHÖRT?
Damit begonnen habe ich gegen Ende meiner Lehrzeit. Mit zwanzig beherrschte ich bereits eine Abart davon, das mit Vorliebe in Stuttgarts Halbhöhenlagen gepflegte Honoratioren-Schwäbisch. Mit dem Umzug nach Düsseldorf habe ich mich dann richtig angestrengt, meinen Dialekt loszuwerden. Und hätte es auch fast geschafft. Dann aber nahm mich eines Nachts während einer TV-Spot-Abnahme ein geschätzter Kollege, Albert Löschengruber, zur Seite und verriet mir ein Geheimnis. Wenn ich mit Kollegen zu Kunden ginge, so Löschengruber, könnte ich dasselbe erzählen wie meine Kollegen – mit dem Unterschied, dass die Kunden meinem ehrlichen Geschwäbel eher glauben und vertrauen würden. Seitdem bin ich meinem Sprachausdruck treu geblieben.

4. WAS WAR IHR SCHÖNSTES ERLEBNIS IM ZUSAMMENHANG MIT GELD?
Dass ich als so genannter „Kreativer“ dem deutschen Finanzchef eines US-Werbekonzerns erklären musste, warum 15 Prozent aufs Netto nicht das Gleiche sind wie 15 Prozent vom Brutto.

5. GIBT ES ETWAS, WAS SIE ZUTIEFST BEDAUERN?
Ja, dass ich mit vierzehn mit dem Klavierunterricht aufgehört habe und mich niemand daran hindern konnte. Man muss sich Folgendes vorstellen: Im Radio lief „Twist and shout“ und „A Hard Day’s Night” von den Beatles und meine uneinsichtige Klavierlehrerin quälte mich unerbittlich, Stunde um Stunde, jahr-ein, jahraus mit Beethoven und Brahms, Chopin und Clementi. Mir tat das Aufhören damals trotzdem weh, weil sich nämlich

meine alleinerziehende, berufstätige Mutter vier Jahre umsonst dafür abgerackert hatte.

6. KÖNNEN SIE SICH EIN LEBEN OHNE UNTERWÄSCHE VON ZIMMERLI VORSTELLEN?
Selbstverständlich. Aber ich bin dem Leben dankbar, dass ich es nicht muss.

7. WARUM WAREN SIE NOCH NIE VERHEIRATET?
Aus Ehrfurcht vor dem Satz „Bis dass der Tod Euch scheidet“.

8. WAS HABEN SIE AN IHRER MUTTER AM MEISTEN GELIEBT?
Die Inbrunst, mit der sie ihre Lieblingslieder gesungen hat: Im schönsten Wiesengrunde / Sah ein Knab’ ein Röslein stehn / Am Brunnen vor dem Tore – um nur einige zu nennen.

9. WIE HABEN SIE ALS KIND VOM TOD IHRES VATERS ERFAHREN?
Ich habe versucht, ihn frühmorgens mit einem „Papa, aufwachen“ und einem ungeduldigen Rütteln aufzuwecken. In der Nacht zuvor hatte er mal wieder vor Schmerzen gestöhnt. Aber er wachte nicht auf. Im Kopf ist mir noch das Bild, wie er im Sarg die enge Haustreppe hinuntergetragen wurde. Erst da wusste ich, dass etwas Schlimmes passiert sein musste. Die Todesursache war Gehirntumor. Ich war fünf.

10. WANN IST IHNEN ZUM ERSTEN MAL BEWUSST GEWORDEN, DASS AUCH SIE STERBLICH SIND?
An meinem 50. Geburtstag, noch im Bett liegend.

11. WESHALB SIND SIE AUS DER KIRCHE AUSGETRETEN?
Die evangelische Kirche war mir zu wenig katholisch. Außerdem war ich neugierig, was nach einer Austrittserklärung passieren würde. Das Erstaunliche: Es passierte nichts. Seit meiner Volljährigkeit habe ich keinen Heller Kirchensteuer bezahlt, ohne dass dies irgendjemand bedauert hätte. Übrigens kann ich heute noch einen streng evangelischen Haushalt von einem streng katholischen am Geruch unterscheiden. Das hat damit zu tun, dass ich prägende Jahre in Korntal bei Stuttgart zur Schule gegangen bin, der Hauptstadt des Pietcong. Und dass ich direkt danach im oberschwäbischen Biberach an der Riss leben musste, einer politisch pechschwarzen Katholenhochburg. Für einen Jugendlichen eine Extremerfahrung.

12. WOHER KOMMT IHR FRANZOSEN-HASS?
Mein mich teilerziehender Onkel Richard, ein aufrechter und ehrenwerter Mann, Gemeinderat der Freien Wählervereinigung und Vorsitzender des örtlichen Musikvereins, hat oft beklagt, dass ihn die Franzosen bei der Besetzung Ditzingens am Ende des 2. Weltkrieges mehr schikaniert hätten als in den Jahren zuvor die Nazis wegen seiner Weigerung, Parteimitglied zu werden. Als bei der endgültigen Aufteilung Deutschlands in Besatzungszonen die Amerikaner nach Ditzingen kamen, haben das viele Einwohner auch als eine Befreiung von den Franzmännern verstanden. Dass ich die Froschfresser hassen würde, ist natürlich eine maßlose satirische Übertreibung und entbehrt jeder Grundlage.

13. WIE WAR DAS GEFÜHL, MIT ZWANZIG IN DER TAGESSCHAU ALS SIEGER DES DEUTSCHEN JUGENDFOTOPREISES VORGESTELLT ZU WERDEN – BEI GESCHÄTZTEN 60 PROZENT EINSCHALTQUOTE.
Sehr komisch und irgendwie bedrückend. Ich kam spätnachmittags mit dem Zug aus der damaligen Bundeshauptstadt Bonn zurück, wo mir der Preis von Käte Strobel, der Bundesministerin für Jugend, Familie und Gesundheit, überreicht worden war. In der Eisdiele am Biberacher Marktplatz fiel mir auf, dass Gäste mich anstarrten und irgendwie die ganze Zeit getuschelt wurde. Erst später erfuhr ich von Freunden, dass ich am Vorabend in der Tagesschau gewesen sei. Seit diesem Ereignis war mir klar, dass Prominenz auch ein Fluch sein kann.

14. WÜRDEN SIE HEUTZUTAGE EINEM FÜNFZEHNJÄHRIGEN OHNE SCHULABSCHLUSS RATEN, VON ZUHAUSE ABZUHAUEN?
Warten wir doch erst mal ab, bis mich ein Fünfzehnjähriger

fragt. Ich bin ja seinerzeit von Zuhause abgehauen, weil ich den Partner meiner Mutter und das Zusammenleben mit dem Typ nicht mehr ertragen habe. Diese Erfahrung wünsche ich niemandem. Ich empfand das damals übrigens weder besonders mutig noch außergewöhnlich – ich habe ja nur getan, was ich glaubte, tun zu müssen. Aber grundsätzlich halte ich es für keinen Fehler, wenn junge Menschen so früh wie möglich aus freien Stücken Eigenverantwortung übernehmen und nicht mehr den Eltern auf der Tasche liegen oder gar Staatsknete beanspruchen.

15. WARUM HAT OTL AICHER DAS KREISWEHRERSATZAMT ULM SCHRIFTLICH AUFGEFORDERT, SIE VOM WEHRDIENST FREIZUSTELLEN?
Vermutlich weil er kein Vertrauen in meine wehrkraftzersetzende Leistungsfähigkeit hatte.

16. ES HEISST, SIE HÄTTEN SICH IN IHREM GANZEN LEBEN NUR EINEN EINZIGEN WITZ MERKEN KÖNNEN. WISSEN SIE NOCH WELCHEN?
Ja, weil der noch gar nicht so alt ist. Ich habe ihn im Radiosender SWR 3 so oft gehört, dass ich ihn mir merken konnte. Er geht folgendermaßen: Kommt ein Kunde in eine Metzgerei und sagt: „Ich hätte gern hundert Gramm Leberwurst. Aber von der fetten.“ Darauf der Metzgermeister: „Die isch heut in d’r Berufsschul.“

17. GIBT ES EINE SPORTLICHE LEISTUNG, AUF DIE SIE STOLZ SIND?
Ja, dass ich als 38-Jähriger nach fünf Jahren täglichen Trainings meine Atemfrequenz auf zwei Züge pro Minute reduzieren konnte.

18. WAS IST IHR AUSGEPRÄGTESTER SINN?
Ohne Zweifel der Gerechtigkeitssinn. Auch wenn diese Antwort etwas von einem Kalauer hat.

19. KÖNNEN SIE IHRE HAUPTANTRIEBSKRAFT BENENNEN?
Der Mut der Verzweiflung.

20. HAT ES SIE NIE GEREIZT ZU EXPANDIEREN UND RICHTIG REICH ZU WERDEN?
Wenn man Expansion und Reichtum als ökonomische Parameter versteht, lautet die Antwort: Nein. Dass ich aber aus den mir eigenen Möglichkeiten viel gemacht, also expandiert habe und nach wie vor expandiere, ist wahr. Und das empfinde ich als meinen ganz persönlichen Reichtum.

21. WELCHE PARTEI WÜRDEN SIE WÄHLEN, WENN AM NÄCHSTEN SONNTAG BUNDESTAGSWAHLEN WÄREN?
Keine.

22. STIMMT ES, DASS TERRORISTENFAHNDER SIE IM VERDACHT HATTEN, DAS BAADER-MEINHOF-MITGLIED CHRISTIAN KLAR ZU SEIN?
Ja, das stimmt. Und Petra Kahlenberg, meine damalige Lebensgefährtin, wurde für die Top-Terroristin Adelheid Schulz gehalten, vermutlich weil sie zufällig den gleichen Mädchennamen hatte. Der zuständige Leiter für Terrorismus-Bekämpfung im Düsseldorfer Polizeipräsidium und dessen Chef haben das totale Versagen ihrer Einsatzkräfte zwar eingestanden und um Entschuldigung gebeten, dennoch wurde ich noch jahrelang bei Grenzübertritten sonderbehandelt.

23. WOVOR HABEN SIE AM WENIGSTEN ANGST?
Vor Scheitern und Blamage.

24. WAS HALTEN SIE VON SPENDEN-GALAS?
Für mich sind das perverse Inszenierungen zur Befriedigung des Geltungsbedürfnisses einer Gesellschaftsschicht, die sich für staatstragend hält. Ich bin sicher, dass diese Herrschaften bei konsequenten jährlichen Steuerprüfungen finanziell weit mehr zum Gemeinwohl beitragen würden als mit ihren freiwilligen Selbstdarstellungsalmosen.

25. WAS IST IHR NÄCHSTES ZIEL?
Ich hatte nur ein Ziel im Leben, nämlich aus Biberach rauszukommen, wohin mich meine Mutter als 14-Jähriger verschleppt hatte, ohne dass ich mich hätte wehren können. Das habe ich

geschafft. Und das muss reichen. Im Übrigen habe ich festgestellt, dass Menschen, die Ziele haben, diese Ziele zwar oft erreichen, aber sonst nicht sehr viel.

26. WANN IST IHNEN ZUM ERSTEN MAL DAS WORT PSYCHOSOMATIK BEGEGNET?
In der Kurklinik Schloss Bühlerhöhe. Dr. Jaspers, ein Psychosomatiker, hat mich damit vertraut gemacht. In diese Klinik hatte ich mich selbst eingewiesen. Das war 1983. Für acht Wochen. Wegen anhaltender Angstzustände nach einem Hyperventilationsanfall am helllichten Tag mitten in Lissabon. Heute würde man sagen wegen eines Burnout-Syndroms. Damals gab es aber diese Bezeichnung noch gar nicht. Auf der Bühlerhöhe fühlte ich mich wie Hans Castorp im „Zauberberg“, nur musste ich zum Glück nicht so lange bleiben.

27. FANDEN SIE ES NICHT PEINLICH, SCHON MIT ANFANG 30 EINEN ROLLS-ROYCE ZU FAHREN?
Irgendwie schon. Jedoch nicht peinlich genug, um es zu lassen. Immerhin habe ich etwas dabei gelernt: An dem Tag, an dem ich ihn zum ersten Mal in die Garage fuhr, wusste ich, dass es keine gute Idee ist, Träume zu verwirklichen. Es sind dann nämlich keine mehr. Ein paar Jahre später habe ich den Wagen an einen Duisburger Bauunternehmer verkauft, der ihn einem Enkel geschenkt hat, in der Hoffnung, dass der seinen Betrieb übernehme. Auch keine gute Idee.

28. WARUM MÖGEN SIE ENTSCHEIDUNGS-GREMIEN, VERMEIDEN ABER BRAINSTORMING-RUNDEN?
Weil ich die Erfahrung gemacht habe, dass ich auf die Entscheidungen in Gremien mehr Einfluss nehmen kann als auf die Entscheidungen Einzelner. Außerdem neigen Kollektive dazu, mutigere Entscheidungen zu treffen als Individuen, was ja inzwischen auch wissenschaftlich erwiesen ist. Gegen Brainstormings habe ich im Laufe der Zeit eine Allergie entwickelt. In 98 Prozent aller Fälle schienen sie mir eine Methode gemeinschaftlicher Zeitverschwendung auf Kosten Dritter zu sein.

29. WAS HALTEN SIE VON GEWERKSCHAFTEN?
Als Lehrling habe ich sie verachtet. Schon allein wegen des Psychoterrors, den sie auf Nichtmitglieder wie mich ausgeübt haben, aber auch wegen so überflüssigen Erfindungen wie Urlaubs- und Weihnachtsgeld. Für Unternehmer hingegen sind Gewerkschaften sehr nützliche Einrichtungen.

30. WENN SIE IM DEUTSCHEN STEUERRECHT EINE ÄNDERUNG VORNEHMEN DÜRFTEN, WELCHE WÄRE DAS?
Ich würde dafür sorgen, dass Einkommen aus Arbeit gleich besteuert wird wie Einkünfte aus Kapitalvermögen.

31. SIND SIE VON IRGENDETWAS ODER IRGENDJEMANDEM SO BEGEISTERT, DASS SIE SICH ALS FAN BEZEICHNEN WÜRDEN?
Ja, von Steve Jobs und Apple.

32. WAS HAT SIE ZULETZT ZU TRÄNEN GERÜHRT?
Wie Steve Jobs das Apple iPad präsentiert hat.

33. WIE KONNTEN SIE ES SO LANGE IN EINEM SO PARASITÄREN GEWERBE WIE DER WERBUNG AUSHALTEN?
Ich kann mir keinen Beruf vorstellen, den man selbst so lebendig, interessant und abwechslungsreich gestalten und dabei mit vergleichsweise wenig Talent so viel Geld verdienen kann. Außerdem ist meines Wissens durch den Konsum von Werbung noch niemand körperlich zu Schaden gekommen.

34. HABEN SIE EINE AHNUNG, WOHER IHR GESPALTENES VERHÄLTNIS ZUR KUNST KOMMT?
Es hat mit der Empfänglichkeit und Empfindsamkeit für Außergewöhnliches zu tun. Und mit der Inflation dessen, was alles als Kunst bezeichnet wird. Kunst ist bei mir mit so hehren Idealen besetzt, dass ich allein schon die Existenz des Kunstmarktes nur erträglich finde, wenn ich ihn mir als eine globale künstlerische Performance vorstelle.

35. WO WAREN SIE WÄHREND DER GEBURT IHRER KINDER?
Bei Mutter und Kind.

36. WAS STÖRT SIE AM MEISTEN AN DEUTSCHLAND?
Die Enge. Im weitesten Sinn.

37. VERRATEN SIE UNS IHREN SEHNSUCHTSORT?
Das Paradies.

38. IHRE ENDGÜLTIGE DEFINITION DES BEGRIFFS MARKE?
Eine Marke ist ein immaterielles Angebot.

39. WOMIT GEWINNT MAN IHR VERTRAUEN?
Das kann man nur verlieren.

40. IST KOMA-SAUFEN EINE ERFAHRUNG, DIE SIE MISSEN MÖCHTEN?
Nein, bei mir hat sie schließlich dazu geführt, dass ich seit dem 14. Lebensjahr praktisch keinen Alkohol mehr getrunken habe.

41. MIT WELCHER BEKANNTEN PERSÖNLICHKEIT WÜRDEN SIE GERNE MAL EINEN URLAUB VERBRINGEN?
Mit Otto von Bismarck. Trotz der epochalen Terminschwierigkeiten.

42. WÜRDEN SIE GERNE EINEN STAMMBAUM VORWEISEN KÖNNEN, DER BIS INS 13. JAHRHUNDERT ZURÜCKREICHT?
Da ich Menschen mit solchen Stammbäumen kenne, neige ich dazu, diese Frage zu verneinen. Ich glaube, ich fühle mich wohler, nicht das Glied einer langen Kette zu sein.

43. GIBT ES EINE LEKTÜRE, AUF DIE SIE NUR UNGERN VERZICHTEN WÜRDEN?
Ja, die Bett-Lektüre.

44. VERSTEHEN SIE, DASS ES MENSCHEN GIBT, DIE SIE NICHT LEIDEN KÖNNEN?
Sehr gut sogar. Wenn ich mir etwas in den Kopf gesetzt habe, gibt es schon mal Momente, in denen es besser ist, mir nicht im Weg zu stehen.

45. SEIT WANN MACHEN SIE SICH ÜBER MARKTFORSCHER UND MARKTFORSCHUNG LUSTIG? UND WARUM?
Ich habe Respekt vor Markt-, Meinungs- und Motivforschern und deren Forschung, solange sie das tun, was sie können, und das lassen, was sie nicht können. Leider habe ich mehrfach die ganze Lächerlichkeit dieser Branche erfahren müssen, sowohl in der Politik als auch in der Wirtschaft. Das Erbärmlichste auf diesem Gebiet waren Prognosen, denen zufolge bis zu 50 Prozent der Deutschen bei einer Liberalisierung des deutschen Strommarktes den Anbieter wechseln würden. Dagegen sprach schon der gesunde Menschenverstand. Schlussendlich waren es dann zwei Prozent. Aber ich verstehe, dass leitende Angestellte sich an Marktforschungszahlen klammern. Deshalb sind (und bleiben) es ja nur Angestellte.

46. WAS HABEN NACH IHRER ERFAHRUNG SPITZENPOLITIKER UND TOPMANAGER GEMEINSAM?
Die gegenseitige Unkenntnis und das gegenseitige Unverständnis des extrem verschiedenen Arbeitsalltags, der Arbeitszusammenhänge und -bedingungen.

47. WAS BEFRIEDIGT IHRE EITELKEIT AM MEISTEN?
Wenn ich für etwas gelobt werde von jemandem, dessen Urteil ich schätze.

48. WISSEN SIE SCHON, WAS SIE NÄCHSTES JAHR MACHEN WERDEN?
Gott sei Dank nicht.

49. HABEN SIE JEMALS UNTER LANGEWEILE GELITTEN?
Bisher leider noch nicht. Aber ich habe die Hoffnung noch nicht

aufgegeben, dieses Gefühl oder diesen Zustand irgendwann noch kennen lernen zu dürfen.

50. WAS SIND MOMENTAN IHRE LIEBLINGS-UNWÖRTER?
In der Politik: alternativlos. In der Wirtschaft: gut aufgestellt. Im Journalismus: beschädigt. In meiner Branche: Werte.

51. SIE HABEN SICH INTENSIV MIT PICASSO BESCHÄFTIGT. WOMIT HAT ER SIE AM MEISTEN BEEINDRUCKT?
Mit seinem Genie natürlich. Und mit ein paar Sätzen. Zum Beispiel diesem: „Eigentlich wollte ich nur Maler werden. Nun bin ich Picasso geworden.“ Oder jenem: „Ich möchte leben wie ein armer Mann. Aber mit viel Geld.“

52. IST WERBUNG KUNST?
Nein. Das wäre auch ein bisschen viel verlangt. Der überwiegende Teil der Werbung in Deutschland tut sich ja schon schwer genug damit, überhaupt Werbung zu sein.

53. HATTEN ODER HABEN SIE VORBILDER?
Es gab und gibt für mich selbstverständlich sehr viel Vorbildliches. Vorbilder aber hatte und habe ich keine.

54. SIND SIE EIN GUTER VATER?
Eher nicht. Die Mutter meiner Kinder, der Gesetzgeber, mein Selbst, mein Ich und mein Über-Ich haben mir bedauerlicherweise kaum Möglichkeiten dazu gegeben.

55. WAS HÄTTEN SIE GERNE ERFUNDEN?
Den Kreisverkehr.

56. STIMMT DAS GERÜCHT, SIE HÄTTEN EIN NUMMERNKONTO IN DER SCHWEIZ?
Nein, ich habe aber mehrere Kontonummern in Deutschland. Die Frage verdeutlicht allerdings ein großes Dilemma. Man kann nicht nachweisen, was man nicht hat. Man kann nur nachweisen, was man hat. Das Nichts ist nicht beweisbar.

57. KÖNNEN SIE SICH AUF DEUTSCHEM BODEN NOCH EINEN KRIEG VORSTELLEN?
Inzwischen ja, und zwar einen Bürgerkrieg.

58. HABEN SIE IN DÜSSELDORF JEMALS EINE KULINARISCH AKZEPTABLE BUTTERBREZEL GEGESSEN?
Nein. Was ich aber viel schlimmer finde: Es ist ja inzwischen selbst im Schwabenländle fast unmöglich, noch eine aufzutreiben.

59. WARUM HABEN SIE MIT DEM RAUCHEN AUFGEHÖRT?
Ich wollte meinem Sohn Alexander (damals 16) für die Dauer eines Urlaubs eine Willensdemonstration ablegen. Zu meiner eigenen Überraschung habe ich seitdem keine Zigarette mehr geraucht. Und auch sonst nichts.

60. SEIT ICH SIE KENNE, KOKETTIEREN SIE DAMIT, 64 ZU SEIN. WIE ALT SIND SIE DENN JETZT WIRKLICH?
Sechzig.

SCHLUSS-WORTE

BILDLEGENDEN

6-7 Kurz vor Weihnachten 1999, dem letzten Weihnachtsfest vor der Jahrtausendwende, wurde von einem Kurierdienst ein an mich persönlich/vertraulich adressiertes Paket im Büro abgegeben. Absender: Moritz Hunzinger, Frankfurt am Main. Inhalt: eine 160 x 200 Zentimeter große, zusammengerollte, mit zwei Lederriemen festgezurrte und mit Tragegriff versehene Filzdecke, wie ich sie von alten Wehrmachtsfotos meines Vaters aus dem Zweiten Weltkrieg kannte. Solche Filzdecken gehörten bei Teilen des Heeres offensichtlich zum Marsch- und Überlebensgepäck. Der Decke mit dem vielsagenden Aufdruck „THE MORE YOU KNOW THE LESS YOU NEED“ war ein Brief beigefügt, in dem mir Herr Hunzinger zum spektakulären Einführungserfolg meiner „Jahrhundert-Idee“ Yello Strom gratulierte und mich fürsorglich darauf hinwies, dass diese Decke noch von großem Nutzen sein könnte. In Kürze würde auch ich die soziale Kälte in unserem Land zu spüren bekommen. Seine abschließenden Wünsche für ein gesegnetes Weihnachten und einen guten Rutsch ins nächste Jahrtausend gaben seiner Prophezeiung einen zusätzlichen Hauch von Dramatik. Leider behielt der Mann Recht. Zwar hatte auch ich schon seit Wochen eine dunkle Vorahnung von dem, was mich als Folge meines beruflichen Triumphs ereilen könnte, zumal ich abschreckende Beispiele zur Genüge kannte. Als es dann aber blitzartig eintrat, war es dennoch überraschend: Seit der Yello-Markteinführung habe ich nie mehr einen Auftrag bekommen außerhalb der Kundschaft, für die ich schon zuvor tätig war. Erfolg als Stigma. Das war es, was Herr Hunzinger mit sozialer Kälte gemeint hatte in einem Land, in dem Neid, Missgunst, Duckmäusertum und Häme nichts sind, wofür sich jemand schämen muss. Sie gehören schließlich zum Volkscharakter. Moritz Hunzinger war zu der Zeit Deutschlands bekanntester, schillerndster und erfolgreichster Public-Relations-Berater und -Unternehmer, dessen besondere Fähigkeit das Zusammenführen von Entscheidungsträgern aus Wirtschaft und Politik war. Wenige Jahre später ereilte ihn ein ähnliches berufliches Schicksal.
Foto: Bernd Kreutz

8 Ein leeres, weißes Blatt Papier und eine Idee. Reproduktion meiner Originalnotiz, hingekritzelt während einer Besprechung im Büro von Gerhard Goll, dem von mir äußerst wertgeschätzen Vorstandsvorsitzenden der Energie Baden-Württemberg AG.

9 Mein Namensschild für firmeninterne Veranstaltungen.
Foto: Bernd Kreutz

10 Am 11. August 1999 war in Mitteleuropa ein äußerst seltenes Naturereignis zu beobachten: eine totale Sonnenfinsternis. In Deutschland bewegte sich deren Kernschatten in einem schmalen Korridor von Saarbrücken in Richtung München. Ich habe mir den Luxus gegönnt, dieses Spektakel vom obersten Deck eines Parkhauses am Stuttgarter Flughafen zu beobachten. Mit 360-Grad-Rundumblick, vor mir der Fernsehturm, hinter mir die Schwäbische Alb. Ein unvergessliches, bis ins Mark gehendes Erlebnis. Nur fünf andere Menschen hatten dieselbe Idee. Die Lufthansa-Maschine aus Düsseldorf landete kurz nach zwölf Uhr mittags, gerade noch rechtzeitig, um die schwarze Nacht, die Kühle und die Stille vom Schwarzwald kommend über uns hinweg ziehen zu lassen. Um 18 Uhr war ich wieder im Büro.
Foto: Dr. Ulrike Mertens

11 Ganzseitige Anzeige in allen großen Tageszeitungen Deutschlands.

12-13 Eines aus einer Serie von Großflächenplakaten zur Einführung von Yello Strom. Die Idee dazu habe ich nicht, wie von vielen vermutet, von einem Plattencover der Düsseldorfer Band „Die Toten Hosen“ abgekupfert. Nein, ich habe mich von deren Quelle inspirieren lassen, der 1981 erschienenen Langspielplatte der Düsseldorfer Punk-Band Croox. Titel: „Geld her!“ Zu deren Gründer, Mike Schmidt, hatte ich schon seit 1977 eine erfreuliche Arbeitsbeziehung (siehe auch Seite 582-583).
Foto: Bernd Kreutz

14-15 Kleine Auswahl von Bildschirmfotos von TV-Nachrichtensendungen über Yello Strom. Niemals zuvor hatte eine Werbekampagne für ein neues Produktangebot

in Deutschland eine so überwältigende öffentliche Resonanz erzeugt. Auf allen Sendern und in sämtlichen Nachrichtensendungen wurde darüber berichtet.

16 Ganzseitige Illustration in der Satirezeitschrift Titanic, Oktober 1999.

17 Für eine witzige Zeitungsbeilage für Yello Strom habe ich einige Spitzenkräfte deutschen Humors um Ideen gebeten. Abgebildet ist der Beitrag von Titanic-Mitgründer Hans Traxler. 26 Jahre zuvor, ich war gerade 23 geworden, hatte ich Arbeiten von ihm in der Zeitschrift Pardon gesehen und ihn mit der Illustration für eine Fachanzeige der Esslinger Firma Eberspächer beauftragt.

18 Trittbrettfahrer: Plakat des Fernsehsenders Pro7, der sich den öffentlichen Rummel um Yello Strom zunutze machen wollte.
Foto: Bernd Kreutz

19 Besonders delikat: sogar die berühmte Schweizer Band Yello, von der ich Empörung erwartet hätte über die Namensgleichheit unserer deutschen Strom-Marke, promotete im Windschatten unseres Publikumserfolgs ihre neue CD „MOTION PICTURE“.
Foto: Bernd Kreutz

20 Abgelehnter Vorschlag für ein Tarifangebot mit Strom ausschließlich aus erneuerbaren Energieträgern.

21 Abgemurkster Vorschlag für ein Internetportal. Überragende Markenbekanntheit und öffentliche Begeisterung für eine Idee – was lag da näher, als alles zu versuchen, die Marke Yello schnell und entschlossen zu diversifizieren und im Wert zu steigern. Paradebeispiele, wie man so etwas macht, lieferten die Unternehmer Richard Branson und Stelios Haij-Ioannou mit ihren Marken Virgin und EasyJet. Die Zeitfenster, die einem „Zeitgeist“ genannte gesellschaftliche Umstände für solche einmalige Chancen eröffnen, sind allerdings meist sehr schmal. Und offenbar zu eng für Entscheidungsprozesse in Konzernhierarchien. Außerdem sind solche Ambitionen mit Arbeits- und Zeitkapazitäten verbunden, die Manager risikoloser und konzernkonformer investieren können. Manchmal auch müssen.

22-23 Es war die großartigste Vertriebsleistung, deren Zeuge ich bislang werden durfte. Yello-Strom-Geschäftsführer Marco Demuth hatte es tatsächlich fertig gebracht, die Verantwortlichen des Zentralverbandes des deutschen Elektro-Handwerks dazu zu bringen, seinen Mitgliedern eine exklusive Vertriebspartnerschaft mit Yello Strom ans Herz zu legen. Die Wettbewerber würden toben vor Zorn. Auf einen Schlag hätte Yello Strom eine Vertriebsstruktur und -macht gehabt, von der niemand jemals auch nur zu träumen gewagt hätte. Um das Projekt mit einem Paukenschlag in der Öffentlichkeit zu platzieren, schlug ich eine bundesweite Aktion vor, die es in sich hatte. Zentrale Idee war die Etablierung eines Gütesiegels: Der Gelbe Punkt. Unter diesem Gütesiegel sollte zunächst eine Kampagne starten mit dem Ziel, Deutschlands beliebteste Elektriker zu finden und auszuzeichnen. Als Schirmherrn der Aktion konnte ich den ehemaligen Bundesarbeitsminister Norbert Blüm gewinnen. Am Rande einer CDU-Fraktionssitzung im Berliner Reichstag habe ich ihn für das Vorhaben begeistert. Der Fernsehsender SAT1 hatte sich bereiterklärt, die Verleihungszeremonie für den Bundessieger live aus Berlin zu übertragen – im Werbeblock. Selbst BILD wollte zum Schluss dabeisein. Herr Demuth kam mit dem Präsidenten des ZVEH und dessen Führungskreis zur Endabstimmung zu uns in die Agentur, danach konnten wir loslegen. Es wurden Mailings produziert, Fach- und Publikumsanzeigen, Fernseh- und Funkspots. Einschalttermine waren bereits gebucht, die erste Fachanzeige war schon erschienen, aber eine Formalie fehlte noch: das Einverständnis des Vorstandsvorsitzenden der EnBW, der das 20-Millionen-Mark-Budget freigeben musste. Und der sagte überraschenderweise nein. Ohne Vorwarnung. Ohne Begründung. Für die ZVEH-Partner eine unfassbar respektlose Brüskierung, für den Yello-Strom-Geschäftsführer Demuth eine üble Demütigung und für mich selbst ein Ärgernis und eine Peinlichkeit, weil ich vielen Menschen, die mir vertraut hatten, diesen Irrwitz erklären musste.
Für Yello Strom aber war es eine mutwillig zerstörte, einmalige und nie wiederkehrende Gelegenheit, sich einen schwer einholbaren Wettbewerbsvorsprung zu verschaffen und in zuvor unvorstellbare Dimensionen zu wachsen.

32-33 Idee für einen programmatischen Leitgedanken der neu formierten Energie Baden-Württemberg AG und meine Skizze für ein entsprechendes visuelles Grundmotiv.

34-39 Bilder einer Imagekampagne für die EnBW mit Werken so großartiger Fotografen wie Claire Haydn, Joanne Dugan, Ralph Gibson, Michael Melford, Will McBride, Martin Barraud, Ernst Haas, Jane Hinds, Charles Wilp, Ives Gellie und Kevin W. Kelley. Thema: Energie.

40-43 Vierseitiges Anzeigenmotiv, erschienen im Nachrichtenmagazin DER SPIEGEL. Geschrieben von einem Autor, den ich speziell für diese Aufgabe gesucht und gefunden hatte: Frank Nicolaus. Sein erster Werbetext. Immer noch große Klasse. Kompliment. Im Rückblick: Perlen vor die Säue.

44-45 Will McBride war einer der Fotografen, die ich schon als Jugendlicher verehrt habe. Unvergessen seine Bilder in der Zeitschrift TWEN. Als ich vor drei Jahren meinen Sohn Maximilian ins Internat nach Sankt Gallen fuhr, hatte ich noch jedes einzelne Bild einer Schwarzweiß-Reportage im Kopf, die McBride über das Internat Salem gemacht hatte. In den 1960er Jahren! Er freute sich, dass ich die Qualität seiner Bilder schätzte und sie in einem angemessenen Rahmen einsetzen wollte. Genauso wie Charles Wilp, der es erstaunlich fand, wie sehr er mich beeindruckt hatte mit dem Foto einer Idee, die der Künstler Joseph Beuys an einem kenianischen Strand in den Sand geritzt hatte und die zwei Sekunden nach dem Druck auf den Kameraauslöser vom Meerwasser wieder weggespült worden war (siehe Seite 36-37).
Fotos: Will McBride, Bernd Kreutz

46-47 Bilder einer Mitarbeiter-Motivationskampagne der EnBW.
Fotos: Dietmar Henneka

48-49 Dieter Eikelpoth fotografiert Georg Hackl, genannt Hackl Schorsch. Hackl gehörte zu einem Dutzend von Weltmeistern und Olympiasiegern, die ich für den ersten Geschäftsbericht der EnBW ausführlich interviewte. Thema: „Was heißt hier Wettbewerb im Energiemarkt? Sieger antworten.“ Aus den teilweise zweistündigen Interviews extrahierte ich jeweils einen Gedanken und platzierte ihn über den zugehörigen Bildern. Zitat Hackl, übersetzt ins Hochdeutsche: „Wenn man am Start patzt, ist die Messe gelesen. Während der Fahrt bleibt einem nur eins: alle Widerstände minimieren“. Prof. Dr. h. c. Hans L. Merkle, die damalige Unternehmer-Eminenz der deutschen Industrie und im Schwabenländle als „Gottvater“ angebetet, gab sein Urteil über diesen Geschäftsbericht schriftlich ab: Vorbildlich. Danach hätte ich eigentlich in Rente gehen sollen. Alle künftigen Komplimente konnten mich nicht mehr beeindrucken. Bis auf das von Seite 687.
Fotos: Bernd Kreutz, Dieter Eikelpoth

50-53 Dreharbeiten im Hamburger Justizgebäude mit dem Regisseur Dr. Dieter Wedel für einen TV-Spot der EnBW. Titel: Gedankengänge.
Fotos: Mirko Krizanovic

54-55 Bildschirmfoto von Joachim Tomaschewsky, dem Hauptdarsteller der TV-Spots für EnBW.

56-57 Dreharbeiten in einem Münchener Filmstudio mit dem Regisseur Helmut Dietl für TV-Spots von Yello Strom.
Fotos: Mirko Krizanovic

58-59 „Herr Kreitz, es isch ein Arschloch.“ Dieser Art waren die freundlicheren Kommentare, die ich aus Konzernkreisen zu hören bekam, nachdem Prof. Dr. Utz Claassen die Nachfolge von Gerhard Goll als Vorsitzender des Vorstandes der EnBW angetreten hatte. Der Kabarettist Urban Priol hat den Mann im ZDF unter höhnischem Gelächter des Studiopublikums gar als „Irren“ verspottet. Ich habe mich darüber sehr amüsiert. Claassen war nämlich schon früh auffällig geworden. Als Einser-Abiturient saß er einst in einer Talkshow von

Joachim Fuchsberger, an die ich mich deshalb erinnere, weil er mit Fönfrisur und weißen Lederstiefelchen im Sessel herumlümmelnd aussah wie ein osteuropäischer Nachwuchs-Zuhälter auf Deutschlandtour. Als künftigen Berufswunsch gab er rührend großspurig an, irgendwie sowas wie Vorstandsvorsitzender eines Konzerns werden zu wollen. So jedenfalls meine bleibende Erinnerung. Damals dachte ich mir, man müsste den Kerl als Titelbild für Alice Millers Buch „Das Drama des begabten Kindes“ vorschlagen. Ich halte Herrn Prof. Dr. Utz Claassen auch heute noch nicht für ein Arschloch. Für mich war und ist aber derjenige eines, der im Auftrag von Herrn Prof. Dr. Utz Claassen mein EnBW-Firmenzeichen urheberrechtswidrig mit einem orangefarbenen Strichlein dermaßen verunstaltet hat, dass ich nur darüber lachen kann, wenn ich es mir als mühsam erigiertes und mit einem orangenen Verhüterli verziertes Glied von Herrn Prof. Dr. Utz Claassen vorstelle. Kurz vor dem Samenerguss.
Fotos: Bernd Kreutz

71 Buchrezension in der Fachzeitschrift WERBEN & VERKAUFEN
Foto: Bernd Kreutz

74 Mein Vater Wilhelm Michael Kreutz, Rufname Willi. Geboren am 10. September 1900 in Buer, Kreis Gelsenkirchen, Westfalen. Gestorben und beerdigt 1955 in Ditzingen, Kreis Leonberg, Baden-Württemberg. Über seine Herkunft ist nichts weiter bekannt. Sein Porträt stammt aus einem neuen Führerschein vom Februar 1955, den er aber nicht mehr unterzeichnen konnte.
Foto: Archiv

75 Ich, im Alter von 45 Jahren, also 10 Jahre jünger als mein Vater auf dem Bild links.
Foto: Dieter Eikelpoth

76-79 Die Erinnerungen an meinen Vater sind geprägt von den Eindrücken seiner musischen Talente. Er hat Klavier gespielt, Cello, Violine, Gitarre, Mundharmonika. Als Gefreiter der Wehrmacht unterhielt er in Stalingrad seine Kameraden mit Akkordeonspielen. Er war aber auch ein passionierter Maler. Im Hauptberuf als selbständiger Malermeister hat er überwiegend tapeziert und Wände gestrichen, in seiner Freizeit Leinwände gespannt und Ölgemälde gefertigt. Das Bild mit dem Blumenstrauß im Vordergrund zeigt einen idealisierten Blick aus unserer Wohnung in der Römerstraße auf die evangelische Kirche von Ditzingen. Der andere Gemäldeausschnitt zeigt den Komponisten Johann Sebastian Bach im Kreis seiner Familie. Es ist die noch unfertige Kopie eines Originals, welches der Amerikaner Edward Rosenthal im Jahr 1870 gemalt hat.
Fotos: Archiv

80-81 Meine Mutter Anna Pauline Kreutz, geborene Scheck. Geboren am 19. Juli 1906 in Ditzingen, Kreis Leonberg, Württemberg. Gestorben 1984 in Kirchheim unter Teck, beerdigt in Biberach an der Riß. Sie war eines von 10 Kindern eines Ditzinger Bahnwärters. Das Foto ist aus dem Jahr 1930 und zeigt sie vermutlich im Kreis von Mitschülerinnen der Hauswirtschaftsschule.
Foto: Archiv

82 Studioporträt meiner Mutter, welches als Vorlage für ein Gemälde gedacht war, von meinem Vater bereits mit einem Gitternetz versehen.
Foto: Archiv

83 Mein Vater mit zwei Aushilfskräften.
Foto: Archiv

84-85 Die Eheleute Kreutz.
Fotos: Archiv

86 Meine Mutter und ich nach dem Tod meines Vaters 1955. Aufgenommen im Garten hinter dem Haus.
Foto: Archiv

87 Offizielles Porträt aus Anlass meines ersten Schultages 1956 in der Volksschule Ditzingen. Volksschule hat der Volksmund damals zur Grund- oder Hauptschule gesagt, Mittelschule zur Realschule und Oberschule zum Gymnasium.
Foto: Archiv

88 Bilder aus der Volksschule in Ditzingen.
Fotos: Archiv

89 Oben: Fastnachtsumzug in Ditzingen. Unten: Mit Schulkameraden der Realschule Korntal während eines Schulausflugs.
Fotos: Archiv

90-91 Im Sommer 1959 vor unserem Wohnhaus in der Höfinger Straße 23 in Ditzingen. In dessen Garten schaue ich bewundernd zu meinem zehn Jahre älteren Bruder Herbert auf. Er hat zu der Zeit bei der Bereitschaftspolizei Biberach an der Riß eine Ausbildung zum Polizeibeamten absolviert. Einzelhandelskaufmann war er schon. Und Klavierspielen konnte er auch.
Bei der Abreise nach seinen Kurzbesuchen habe ich immer geheult wie ein Schlosshund.
Fotos: Archiv

92 Bei der Weinlese einer befreundeten Familie in Kirchheim am Neckar.
Foto: Archiv

93 Beim Spaziergang mit meiner Mutter.
Foto: Archiv

94-95 Bei einem Ausflug mit meiner Mutter und ihren Freundinnen.
Foto: Archiv

96-97 Briefumschläge mit Glückwünschen zu meiner Konfirmation am 15. März 1964.
Foto: Bernd Kreutz

98-99 Schreiben mit der Redisfeder als geistige Übung. Die Korrekturhinweise waren präzise, die Benotung angemessen, der pädagogische Effekt nachhaltig.
Foto: Bernd Kreutz

100-101 Frühes Beispiel meines Dranges, durch Sammlung und Ordnung von Informationen Übersicht, Einsicht und Erkenntnis zu ermöglichen. In diesem Fall auch Selbsterkenntnis.
Foto: Bernd Kreutz

102-103 Schulaufsatz über die Rolle von Zeitungen. Dieses Dokument beweist, dass ich die Bedeutung der Werbung schon als Dreizehnjähriger überschätzt habe.
Foto: Bernd Kreutz

104-105 Ich und mein Kinderzimmer. Unschwer zu erkennen: mein Interesse am Motorsport.
Fotos: Archiv

107 Mein zweites herausragendes Interesse galt schon früh der Fotografie. Nach der Schule und an den Wochenenden habe ich mit der Zeiss-Ikon-Contessa-Kamera meines Vaters oft ausgedehnte Radtouren unternommen, meistens zur Solitude-Rennstrecke. Hin und zurück waren das zwischen 20 und 25 Kilometer, je nachdem, ob ich über Höfingen, Leonberg und Eltingen geradelt bin oder über Gerlingen, die Schillerhöhe und das Krummbachtal. Auf diesen Fahrten habe ich viel gesehen und viel fotografiert. Zu meinen Lieblingsmotiven zählten Autounfälle. Dieses Bild aus dem Sommer 1962 zeigt ein Ehepaar beim Sonntagsausflug in einem Ford Taunus 12m.
Foto: Bernd Kreutz

108-109 Schriftverkehr mit den Größen des Motorsports war ebenfalls eine schöne Freizeitbeschäftigung.
Fotos: Bernd Kreutz

110-111 18. Juli 1965. Start zum Großen Preis der Solitude für Rennwagen der Formel 2, ausgangs der Glemseck-Kurve. Startnummer 1 Silvio Moser, Brabham. Startnummer 6 Mike Beckwith, ebenfalls Brabham. Startnummer 1 der spätere Sieger Chris Amon, Lola. Startnummer 4 Peter Revson, Lotus. Dieser Aufnahme sieht man schon eindeutig einen Gestaltungswillen an. Und dass sie mit einem Teleobjektiv aufgenommen wurde. Ich muss meiner Mutter furchtbar auf die Nerven gegangen sein, damit sie mir wenigstens die preisgünstigste Spiegelreflexkamera gekauft hat, die es zu der Zeit gab. Eine Exakta aus der DDR.
Foto: Bernd Kreutz

112-113 Siegerehrung beim Solitude-Rennen 1963.
Foto: Bernd Kreutz

114 Im linken Arm eine Leica-Sucherkamera mit Spiegelreflexvorsatz und 400 Millimeter-Telyt, über dem Bauch eine Hasselblad mit 250er-Objektiv. Alles zusammen teuerer als ein VW-Käfer. Und dazu kurze Hosen. So präsentierte sich mir der beste deutsche Sportfotograf seiner Zeit, Erich Baumann, nach den Solitude-Rennen 1964. So gut werden wie der, das war ein Ansporn für mich.
Foto: Bernd Kreutz

115 Der Schotte Jim Clark in seinem Lotus beim Solitude Grand Prix 1963. Gestartet von der Pole Position schied er in Runde 17 aus. Das Rennen gewann der Australier Jack Brabham. Clark war für mich der Größte. Ich war schwer enttäuscht, dass mir kein besseres Foto als dieses gelang. Als er 1968 auf dem Hockenheim-Ring

auf der Hochgeschwindigkeitsgeraden Richtung Ostkurve gegen einen Baum raste und starb, saß ich auf der Zuschauertribüne eingangs der Zielgeraden. Ich werde nie das Gefühl der Leere vergessen, das mich beschlich, als er nach seiner letzten Runde nicht ins Motodrom zurückkehrte. Es dauerte eine Ewigkeit bis zur Durchsage, dass er verunglückt war. Und tot.
Foto: Bernd Kreutz

116-117 Mit Zwölf fing ich an, Filme selbst zu entwickeln, später auch zu vergrößern. Und dabei zu experimentieren. In der Küche. Alles, was ich über die technische Seite der Fotografie weiß, und vieles über deren ästhetische, weiß ich aus dem FOTOmagazin. Die aktuellen Monatshefte kosteten 2 Mark 50, was ich mir natürlich nicht leisten konnte. Aber 85 Pfennig für das Heft vom Vormonat, die konnte ich meiner Mutter zumuten. Als ich mit Vierzehn in die Lehre kam, habe ich mir zusätzlich ein Abonnement der Schweizer Zeitschrift CAMERA gegönnt (siehe auch Seite 506-507). Isohelie und Polarisation, Schwarzschild-Effekt und Scheimpflugsche Regel waren da für mich schon längst fotografisch-handwerkliches Allgemeinwissen und Rüstzeug für Gestaltungsambitionen.
Fotos: Bernd Kreutz

118-119 Über das FOTOmagazin habe ich schon früh den Verband Deutscher Amateurfotografen-Vereine kennen gelernt. Durch einen Umzug von Ditzingen nach Biberach an der Riß kam ich an der dortigen Volkshochschule in Kontakt mit deren Fotokreis. Ich wurde als Sechzehnjähriger dessen weitaus jüngstes Mitglied. Von Anfang an habe ich mich über den Fotokreis an Fotowettbewerben des VDAV beteiligt und viele Preise gewonnen. Unter anderem einen mit diesem Foto. Veröffentlicht wurde es 1967 in der Zeitschrift HALLO PHOTO-FREUNDE, die im GFW-Verlag erschien und in sattestem schwarzweißen Kupfertiefdruck bei Schwann in Düsseldorf gedruckt wurde. Diese Druckerei wurde später vom Ortskonkurrenten Bagel geschluckt. Und in dessen Ex-Firmensitz aus der Mitte des 19. Jahrhunderts habe ich heute mein Büro. Genau auf der Stelle, auf der dieser Text in ein 2,13 kg leichtes Apple MacBook getippt wurde, standen vor nicht einmal 40 Jahren noch tonnenschwere Monotype-Bleisetzmaschinen. Das zum Thema technischer Fortschritt (siehe auch Seite 390-391).
Foto: Bernd Kreutz

120-121 Von 7 auf 17 in 10 Jahren, das hinterlässt in jedem Gesicht Spuren.
Fotos: Archiv

122-127 Kinder, wie die Zeit vergeht!
Fotos: Bernd Kreutz

128-129 Mit vierzehn musste ich mit meiner Mutter zu ihrem neuen Lebensgefährten nach Biberach an der Riß ziehen, 150 Kilometer weit weg von Ditzingen. Hört sich nicht weit an, fühlte sich aber für mich mittellosen, abhängigen jungen Kerl an wie die Verbannung in ein sibirisches Straflager. Die einzige Möglichkeit, mich aus den neuen, verhassten Umständen zu befreien, sah ich darin, eine Lehre zu beginnen, von zuhause wegzuziehen und mein Leben in die eigenen Hände zu nehmen. Das Nächstliegendste war eine Fotografenlehre, aber schon das erste Vorstellungsgespräch bei einem Fotografenmeister in dessen Studio für Industriefotografie in Laupheim hat mir klargemacht, dass meine Vorstellungen von diesem Beruf und die Erwartungen an einen Fotografenlehrling nichts miteinander zu tun hatten. Über die Berufsberatung des Arbeitsamtes bin ich schließlich als Setzerstift in einer Biberacher Druckerei gelandet. Ein Segen. Deren Inhaber, Otto Stark, ein mittelalter, braungebrannter Lebemann mit zurückgekämmten Haaren, goldenem Halskettchen und Kupferarmreif, mochte mich und ließ sich auch nicht durch meine Schulzeugnisse davon abhalten, mir einen Lehrvertrag anzubieten. Obwohl ihm offenkundig von Anfang an klar war, dass er mich nicht über die Lehrzeit hinaus würde halten können. Nicht anders war zu verstehen, dass er mir schon im Bewerbungsgespräch von einem seiner ehemaligen Lehrlinge vorschwärmte, der es als Grafiker zu Ruhm und Ehre gebracht habe: Professor Olaf Leu. Und auch mein Obergeselle, der Herr Ertle, teilte mir als Erstes mit, dass er gerade gekündigt habe, um demnächst Assistent von Professor Herbert W. Kapitzki an der sagenumwobenen Hochschule für Gestaltung auf dem Ulmer Eselsberg zu werden. Dass auch ich schon in wenigen Jahren dort würde arbeiten können – und zwar bei deren Mitgründer Otl Aicher, konnte niemand ahnen. Auch nicht, dass ich ein Bewunderer der Arbeit von Olaf Leu werden würde. Im DRUCKSPIEGEL, meiner Lieblingsfachzeitschrift, waren regelmäßig von ihm gestaltete Anzeigen für die Druckfarbenfabrik Gebrüder Schmidt zu sehen, eine besser als die andere. Auch Beiträge über ihn und sein beeindruckendes Arbeitsspektrum waren im DRUCKSPIEGEL zu lesen. Dessen Schriftleiter (heutzutage Chefredakteur genannt) war Kurt Weidemann, auch er ein Schriftsetzer, der es noch zu Ruhm und Ehre bringen sollte. Und der mir, 35 Jahre später, für eine Eigenwerbungsbroschüre von Kreutz & Partner unter der Überschrift „Bildwelt trifft Weltbild“ einen brillanten Text schreiben wird. Gratis. Welch eine Ehre. Auf dem Druckereiparkplatz sah ich übrigens ab und zu einen interessanten Mann aus einem Citroen DS 19 aussteigen und mit Druckbogen in der Hand ins Chefbüro eilen. Der Typ sah aus wie eine Mischung aus Orson Welles und Ernest Hemingway. Später erfuhr ich, dass er Keramiker und Industriedesigner war und mit Otto Stark Prospektentwürfe für einen seiner Kunden, die Porzellanfabrik Bauscher Weiden, besprach. Dieser Mann, Heinz H. Engler, wurde später mein väterlicher Freund (siehe Seite 285), Bauscher Weiden einer meiner ersten Kunden als Selbständiger (siehe Seite 222-223). Engler hatte außerdem das Druckereigebäude entworfen. Inspiriert von einem anderen Biberacher, dem berühmten Architekten Hugo Häring.
Fotos: Bernd Kreutz

130-131 Zu Beginn meiner Lehre als Schriftsetzer musste ich zunächst nichts anderes lernen, als mit meiner linken Hand einen so genannten Winkelhaken zu halten und mit Zeigefinger und Daumen der rechten Hand aus den Ablagefächern eines Setzkastens einzelne Bleibuchstaben herauszuholen und sie in diesem Winkelhaken, einer Manuskriptvorlage entsprechend, aber auf dem Kopf stehend, in der richtigen Reihenfolge zu Worten, Sätzen und Zeilen zusammenzusetzen. Ungefähr so, wie es fünfhundert Jahre zuvor Gutenberg erfunden hatte. Aus mehreren Zeilen wurden schließlich Absätze, aus Absätzen Seiten und aus Seiten schlussendlich eine Druckform – beispielsweise zum Druck einer Packungsbeilage für das Kopfschmerzmittel Thomapyrin des ortsansässigen Pharmaherstellers Dr. Karl Thomae. War die Packungsbeilage gedruckt, mussten die vielen Bleibuchstaben wieder in den nach Groß- und Kleinbuchstaben, Zahlen und Zeichen aufgeteilten Setzkasten zurückgelegt werden, damit die alte Ordnung wiederhergestellt war. Hatten die Buchstaben Glück, durften sie beim nächsten Einsatz Teil einer Geburtsanzeige des Bauamtsleiters und seiner Gattin werden. Hatten sie Pech, weil ihr Schriftbild auf mich, den Druckermeister oder einen Auftraggeber keinen guten Eindruck mehr gemacht hat, weil es zu verbraucht und zu verfettet war, wurden sie eingeschmolzen und wiederverwertet. Vielleicht sogar wiedergeboren als Schrifttype. Möglicherweise nicht als Akzidenz-Grotesk und nicht im selben Schriftgrad wie im vorigen Leben, aber im Idealfall mit der Aussicht, beim Druck eines Werks von Max Frisch in Erscheinung zu treten und nicht als Bleikugel in der Leber einer Wildsau zu enden. Nach tausend Tagen täglicher Übung in dieser Art des Schriftsetzens war ich auf dem Zenith meiner quantitativen Leistungsfähigkeit angekommen. Ich konnte eintausendsechshundert Buchstaben setzen. In einer Stunde. Fehlerfrei. Schriftsetzen ist Zen.

Man muss nicht Heinrich von Kleists Aufsatz „Über die allmähliche Verfertigung der Gedanken beim Reden“ gelesen haben, um sich vorstellen zu können, dass sich auch mit dem allmählichen Verfertigen der Sätze beim Setzen im Denken des zukünftigen Schriftsetzers etwas ändert. Ist im ersten Jahr des Übens sein Geist noch vollkommen darin gefangen, das Hand-Werk zu erlernen und zu beherrschen, beginnt er im Laufe der Vervollkommnung des handwerklichen Tuns, sich vom materiellen Aspekt seines Wirkens zu befreien und den Freiraum zu nutzen, sich über die inhaltlichen

und formalen Aspekte seiner Beschäftigung und deren Wechselwirkung Klarheit zu verschaffen. Tritt dies ein, kann aus einem Schriftsetzer ein Typograph werden, aus einem Setzer von Schrift ein Gestalter mit Schrift. Er beginnt, seinem Metier Fragen zu stellen und nach Antworten zu suchen. Er liest, er betrachtet, er vergleicht. Er probiert aus, er begutachtet, er begreift. Er lernt, Regeln und Traditionen zu schätzen, er lernt aber auch, sich von Konventionen nicht überwältigen zu lassen. Es gibt keine Handwerkslehre, die einen jungen Menschen stärker formen kann. Genauer gesagt: Es gab keine Handwerkslehre, die einen jungen Menschen stärker formen konnte. Denn den Beruf des Schriftsetzers gibt es nicht mehr. Er wurde nach einer Jahrhunderte währenden Kontinuität innerhalb einer einzigen Menschengeneration vom technischen Fortschritt der Digitalisierung hinweggepixelt. Die Arbeit des Schriftsetzers wird jetzt vorzugsweise von Laien erledigt. An der Macht des Wortes hat sich dadurch freilich nichts geändert. Auch nicht an der Macht des gedruckten Wortes.
Foto: Bernd Kreutz

132-137 Das musikalische Großereignis des Jahres 1966 war die Deutschland-Blitz-Tournee der BEATLES, mitveranstaltet von der Jugendzeitschrift BRAVO. In deren Fotoreportage über das Konzert im Münchener Krone-Bau bin ich zu sehen, wie ich gerade mit meiner Leica M2-Kamera hantiere. Mein Plan war, mit dem Verkauf von Beatles-Fotos einen goldenen Schnitt zu machen und die extra zu diesem Zweck erfolgte, sündhaft teuere Kamerainvestition auf einen Schlag zu amortisieren. Dazu hatte ich bereits in BRAVO eine Kleinanzeige geschaltet. Aber aus dem Geschäft wurde nichts. Als ich den entwickelten Film aus dem Fixierbad holte, war von den BEATLES nichts zu sehen. Und auch sonst nichts. Alle Bilder schienen unterbelichtet. Ich habe geheult vor Wut und Enttäuschung. Nun durfte ich die Leica abstottern. Geschämt habe ich mich dafür, dass ich die Fotobestellungen von vielen Fans nicht bedienen konnte. Und dann, 44 Jahre später, die Sensation. Ich schaue mir in Vorbereitung dieses Buches den Schwarzweißfilm von damals noch mal an und denke, man müsste vielleicht mit einem Hochleistungsscanner schauen, ob nicht doch irgendetwas zu sehen ist. Und siehe da: THE BEATLES sind auferstanden. Richtig belichtet, Leica-scharf, perfekter als alles, was in den Musikzeitschriften zu sehen war. Unglaublich, ich hatte einfach nicht beachtet, dass man bei solch extremen Lichtverhältnissen ein Negativ schlichtweg genauer anschauen muss, bevor man in Panik gerät.
Fotos: Bernd Kreutz

138-139 Eines meiner intensivsten Bilder aus den Jahren der sexuellen Revolution. Deren Motto: Wer zweimal mit derselben pennt, gehört schon zum Establishment. Selbst im erzkatholischen Oberschwaben.
Foto: Bernd Kreutz

140-141 Während in Woodstock und anderswo die Post abging, habe ich mir ernsthafte Gedanken über meine berufliche Zukunft gemacht und jede Menge Bewerbungsbriefe geschrieben. Das Angebot von Professor Albrecht Ade, trotz fehlender formaler Aufnahmevoraussetzungen an der Werkkunstschule Wuppertal zu studieren, habe ich dankend abgelehnt. Und ich habe mich an Deutschlands erstem computergestützten Partnerschaftstest in der Zeitschrift TWEN beteiligt. Ohne Erfolg.
Foto: Bernd Kreutz

142-143 Biberach an der Riß, Marktplatz. Mein zweites Zuhause. Eine zeitlang habe ich jede freie Minute in unterschiedlichster Gesellschaft auf dem Marktbrunnen sitzend verbracht. Gammeln nannte man das damals, ich war also ein Gammler. Freie Liebe, lange Haare, grüner Afghane und öffentlich faulenzen. Unsereiner war der personifizierte Albtraum eines jeden 1960er-Jahre-Spießers. Der Marktplatz der ehemaligen freien Reichsstadt war am Mittwoch- und Samstagvormittag tatsächlich ein Marktplatz, aber ansonsten nur noch ein Parkplatz. An marktfreien Tagen, an denen trotzdem nicht geparkt werden durfte, wusste jeder, dass Außergewöhnliches bevorstand. 1970 stand ich zum Beispiel mal mehrere Stunden mit offenem Mund da und habe mir das Spektakel von Dreharbeiten zu einem Werbefilm für das Waschmittel DER WEISSE RIESE angeschaut. Für mich war das ganz großes Kino. Weniger friedlich ging es am 22. April 1968 bei einer Wahlkampfkundgebung mit Bundeskanzler Kurt Georg Kiesinger zu. Der vormalige baden-württembergische Ministerpräsident war anlässlich des Landtagswahlkampfes in die CDU-Hochburg gekommen. Wenige Tage zuvor war in Berlin ein Attentat auf den Studentenführer Rudi Dutschke verübt worden. Dennoch schien Kiesinger überrascht, dass es jetzt sogar in Biberach junge Menschen gab, die es wagten, lautstark gegen Notstandsgesetze und Vietnamkrieg zu protestieren und ihm auf selbstgebastelten Transparenten sogar Fragen zu seiner Nazi-Vergangenheit stellten. Als er sein braves oberschwäbisches CDU-Stimmvolk schließlich aufstachelte, den Platz von den Störern zu räumen, kam es zu einem Handgemenge. Mit Polizeieinsatz auf CDU-Seite.
Fotos: Bernd Kreutz

144-145 Willy, Willy, Willy! 18. April 1972. Bundeskanzler Brandt auf dem Biberacher Marktplatz. Ein Roter auf Wahlkampftour im tiefschwarzen Oberschwaben. Auf dem Höhepunkt seines Ansehens. Friedensnobelpreisträger. Ein deutscher Kennedy. Die Sozialdemokratie im glücklichsten Moment ihrer bundesrepublikanischen Nachkriegsgeschichte. Brandts Wahlkampfslogan: „Deutsche, ihr könnt wieder stolz sein auf euer Land.“ Mein Gott, wie waren wir glücklich. Nur 25 Jahre später traut sich kein Sozialdemokrat mehr, so einen Satz zu sagen. Die neue Parteidoktrin, von seinen politischen Enkeln der 68er-Generation erdacht und exekutiert: Man soll sich jetzt wieder schämen, ein Deutscher zu sein. So schnell ändern sich die Zeiten.
Fotos: Bernd Kreutz

146-147 Mit dem Kunstmaler und APO-Aktivisten Martin Heilig auf dem Biberacher Marktplatz. Am vorletzten September- Wochenende 1969 organisierte er ein „Schmierfestival“, bei dem sich jeder nach Lust und Laune auf großen, leeren, weißen Plakatwänden ausdrücken konnte. Eine großartige Idee, die Farbe in den damals grauen Biberacher Alltag gebracht hat. Auch politisch. Leider kann man das auf meinen Schwarzweissfotos nur erahnen. Die SCHWÄBISCHE ZEITUNG druckte in der Wochenendbeilage ihrer überregionalen Ausgabe einige davon ab.
Fotos: Archiv, Bernd Kreutz

148-149 Im Sommer 1974 beim samstäglichen Zeigeritual auf dem Biberacher Marktplatz. Mit Marga Schwoerbel, der Oberschwaben-Korrespondentin der STUTTGARTER ZEITUNG, und Klaus Leupolz, einem stadtbekannten Lebenskünstler und älterem Bruder des Oberrevoluzzers „Ekke“ Leupolz (siehe auch Seite 301).
Foto: Archiv

150-151 Einmal jährlich ist Biberach eine ganze Woche lang in Feierstimmung. Der Gigelberg ist dann Hauptveranstaltungsort des traditionellen Schützenfestes. 1972 habe ich diesen Ort in einer Fotoserie dokumentiert und die Bilder während des Schützenfestes 1973 in einer Biberacher Galerie ausgestellt. Die SCHWÄBISCHE ZEITUNG hat wohlwollend rezensiert. Der Kölner Fotograf und Künstler Chargesheimer (bürgerlich Carl-Heinz Hargesheimer) hatte mich auf der Kölner PHOTOKINA 1970 mit seinem berühmt gewordenen Bildzyklus „Köln 5 Uhr 30“ sichtbar beeindruckt. 1971, wenige Wochen vor seinem Selbstmord, habe ich Chargesheimer aus beruflichem Anlass noch in seiner Kölner Wohnung kennen lernen dürfen. Ich konnte ihn leider nicht mehr fragen, ob ich mir seine Idee so schamlos zu eigen machen darf.
Fotos: Bernd Kreutz

152-153 Mit NSU Max 1972 in Mittelbiberach und 2006 im Mittelmeer bei Marmaris.
Fotos: Archiv, Maximilian Giergen

154-155 Verrostende Emaille- und Blechwerbeschilder an oberschwäbischen Bauernhäusern und Scheunen Anfang der 1970er-Jahre. Stille Vorboten gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Wandels.
Fotos: Bernd Kreutz

156-157 Als 18-jähriger Praktikant im Stuttgarter Atelier Dongowski. Links im Bild ein Plakat für das Rheumamittel ARLEF100, entworfen von Olaf Leu

(siehe auch Bildtext Seite 128-129).
Fotos: Peter Pfander

158-159 Günter Dongowski hatte als Gebrauchsgrafiker auch ein Fotoatelier mit eigenem Schwarzweißlabor, das ich für meine eigenen Experimente nutzen durfte (Abb. links). Sein Büro belegte die oberste Etage eines Hinterhof-Fabrikgebäudes im Stuttgarter Westen, dessen untere Geschosse von der renommierten Layoutsetzerei Knauer belegt waren. Durch einen eingebauten Kleinlastenaufzug konnten wir unsere Satzaufträge und -lieferungen abwickeln, als ob uns der Laden gehört hätte. Herr Dongowski hatte seinen Arbeitsschwerpunkt in der Pharmawerbung, eine von klassischen Werbeagenturen damals kaum beachtete Branche, in der im Verhältnis zur Markenartikelwerbung erheblich mehr Geld verdient werden konnte.
Fotos: Bernd Kreutz

160-161 Bei Onkel Richard und seiner Schwester Helene (im Bild unten rechts) bin ich teilweise aufgewachsen. Die beiden haben mich im Haus ihrer verstorbenen Eltern in der Kirchgartenstraße 12 in Ditzingen tagsüber aufgenommen und versorgt, solange meine Mutter arbeiten war. Auch während meines Praktikums in Stuttgart konnte ich bei ihnen wohnen, bin dann aber ausgezogen, weil dem Onkel meine rasant wachsende Haarpracht nicht mehr genehm war. Trotzdem: Er war für mich eine absolute Respektsperson. Aufrecht, integer, verlässlich, gebildet, klug, humorvoll. Ein gelernter Klavierbaumeister, der als Fünfzigjähriger noch auf Fleischbeschauer umgeschult hat, weil er nicht mehr täglich mit dem Zug nach Stuttgart zur Arbeit fahren wollte. Anfang der 1990er-Jahre, Onkel war schon tot, habe ich in Stuttgart seinen ehemaligen Arbeitgeber, Helmut Pfeiffer, kennen gelernt – er hatte immer noch nicht verwunden, dass „der Richard“ die Firma im Stich gelassen hatte. Onkel Richard war Jahrzehnte Mitglied im Ditzinger Gemeinderat (parteilos) und aktiv im Musikverein, dessen Ehrenpräsident er später wurde. Und er hat noch diverse „Stückle“ bewirtschaftet, wie man im Schwäbischen tiefstapelnd landwirtschaftliche Hobbyflächen zu nennen pflegt. Mit Äpfel und Birnen, Zwetschgen und Mirabellen, Himbeeren und Erdbeeren, Träuble und Stachelbeeren, aber auch Bohnen, Ackersalat, Tomaten, Kartoffeln, Kraut, Karotten, Zwiebeln. Mir war es peinlich, im Herbst mit dem Leiterwagen die Obstsäcke mit dem Boskop zur Mosterei zu karren, während mir Schulfreunde aus den Autos ihrer Eltern zuwinkten. Onkel Richard war ledig, seine Schwester hat ihm zeitlebens den Haushalt besorgt. Tante Helene, von mir als Jugendlichem befragt, wie es denn bei ihr mit Männern stehe, hat eine herrliche Antwort parat gehabt: „I han no nia koin Ma’ net wölla.“ Auf den Fotos bin ich zu sehen, wie ich 1981 alte Klamotten von Onkel Richard aus den 1940er-Jahren anprobiere.
Foto: Archiv

162-163 Im Juni 1970 wurde ich von Käte Strobel, der Bundesministerin für Jugend, Familie und Gesundheit, in Bad Godesberg mit dem Deutschen Jugend-Photopreis 1969 ausgezeichnet. Das Siegerbild (auf dem Foto ganz oben) trug den Titel „Die tollkühnen Männer in ihren fliegenden Kisten“, frei nach einem englischen Spielfilm von 1965 mit dem Deutschen Gert Fröbe in einer Hauptrolle (siehe auch Seite 518). Es zeigt mich in einem Selbstporträt während eines Doppeldecker-Fluges über Oberschwaben. Das Foto kam in vielen deutschsprachigen Zeitungen und Zeitschriften honorarpflichtig zum Abdruck. Auf der PHOTOKINA 1970 war es mit einigen weiteren Bildern von mir in der dortigen Bilderschau zu sehen.
Foto: Jürgen Schwartzer

164-167 Fotos von einer Europareise für ein bezahltes, aber leider nicht realisiertes Kalenderprojekt.
Foto: Bernd Kreutz

168-169 London, Portobello Road, 1970. Hier habe ich in einem jamaikanischen Plattenladen erstmals Reggae-Musik gehört – unter anderem „Rivers of Babylon“ von den MELODIANS aus Kingston. Der deutsche Produzent Frank Farian hat acht Jahre später mit der Gruppe BONEY M daraus einen Superohrwurm produziert. Auf dem Tresen des Plattengeschäfts klebte ein Blatt mit den Top 40 – ausnahmslos Reggae-Stücke. Ich musste nicht mal bekifft sein, um von dieser Musik mitgerissen zu werden. George Orwell lebte übrigens eine Zeit lang in der Portobello Road, und Cat Stevens hat einen schönen Song über das Treiben in dieser Straße geschrieben.
Fotos: Bernd Kreutz

170-171 Lohnende Motive: Sonnenaufgang im Athena-Tempel (Parthenon) der Athener Akropolis und Abendstimmung in der Pariser Avenue de Wagram. Das eine Bild konnte ich fünf Jahre nach Entstehen als Werbefoto an einen Hersteller von Lichtkuppeln verkaufen, das andere 25 Jahre später an einen Produzenten von Lichtschaltern und Elektroinstallationstechnik.
Fotos: Bernd Kreutz

172-177 Die Berliner Mauer als Symbol des „Kalten Krieges“ zwischen Ost und West, Kommunismus und Kapitalismus, Gut und Böse. Fotografiert von West-Berlin aus. Von Ost-Berlin ging es dann zur Feier des 53. Jahrestages der Großen Sozialistischen Oktoberrevolution nach Moskau. Der Hinflug ist mir unvergesslich, weil ich während des Fluges in einer zweistrahligen Tupolev Tu-134 aus heiterem Himmel Nasenbluten bekam. Der Rückflug mit einer vierstrahligen Iljuschin Il-62 beeindruckte mich aus einem anderen Grund: wegen der unerwarteten Modernität der vierstrahligen Maschine. Mit meinen schulterlangen Haaren war ich in Moskau ein echter Hingucker, vermutlich habe ich die Russen an den jungen Rasputin erinnert.
Fotos: Bernd Kreutz

178-179 Moskau, Oktober 1970. „Ich bin im Bilde“ heißt sprichwörtlich so viel wie „ich weiß Bescheid“, „ich bin informiert“, „ich habe verstanden“. Auf dem linken Foto bin ich tatsächlich „im Bilde“, aber nicht etwa, weil ich irgendetwas verstanden hätte, sondern ganz im Gegenteil, weil ich etwas verstehen und mit eigenen Augen sehen wollte. Nämlich wie das aussieht, wenn stramme Kommunisten massenhaft den Jahrestag des Sieges ihrer Revolution feiern. Was sich mir gezeigt hat, war ein Symbolbild. Ein übergroßer Lenin, porträtiert im Stil der Russischen Avantgarde mit hoffnungsfrohem Blick in die glorreiche Zukunft einer klassenlosen Gesellschaft – und darunter ein paar winzige Individuen im grauen Alltag einer realen Diktatur des Proletariats. Willy Fleckhaus, der legendäre Zeitschriften- und Buchgestalter (Zeitschrift TWEN und Suhrkamp-Bücher), hat mein Bild auf der PHOTOKINA gesehen und mir die Ehre zuteil werden lassen, es zusammen mit Fotos weltberühmter Fotografen in einem dreibändigen und dreisprachigen opulenten Buchprojekt zu veröffentlichen. Titel: „Die 10 Gebote heute“. Mein Bild hat er zur Illustration des 1. Gebots ausgewählt („Du sollst keine anderen Götter neben mir haben“). Thilo Koch, der Mitherausgeber, hat es mit folgender Bildunterschrift versehen: „Unsere innere Leere und Suche kann christlicher Glaube nicht mehr füllen, und so werden wir weiter mit vielen Göttern leben müssen.“
Fotos: Bernd Kreutz

180-181 Im Wettbewerb mit über vierzig Konkurrenten um eine umkämpfte Stelle im privaten Büro des Mitgründers der sagenumwobenen Ulmer Hochschule für Gestaltung konnte ich durch handwerkliches Können und Chuzpe überzeugen. Erst habe ich in einem Telefonat Aichers für die Personalvorauswahl zuständigen Mitarbeiter Fritz Querengässer überzeugt, dass eine Ablehnung meiner Bewerbung mit Verweis auf die abgelaufene Bewerbungsfrist nichts ist, womit er Otl Aicher beeindrucken kann. Und Aicher habe ich als Erstes eine Wochenendbeilage der Schwäbischen Zeitung vorgelegt – mit den drei besten Fotos der Reportage, die mir den Deutschen Jugend-Photopreis beschert hat. Rupert Leser, der von mir bewunderte und verehrte Redaktionsfotograf, hatte diese Veröffentlichung angeregt (siehe auch Seite 376, oben). Das Siegerbild war, welch ein Zufall – im selben PHOTOKINA-Katalog abgedruckt, in dem Aicher als „Meister der ästhetischen Photographie“ vorgestellt und geehrt wurde. Und zwar für die Fotos des im Auftrag der Deutschen Lufthansa entstandenen Bildbandes „Flugbild Deutschland“ (siehe auch Seite 194). Drei Jahre habe ich meinen Frondienst bei Otl Aicher geleistet, zuerst in Ulm, dann in München und zuletzt in Rotis im Allgäu. Meine Kündigung hat Aicher mir lange nicht verziehen.
Fotos: Bernd Kreutz, Lilo Honold

182-183 Welche herausragende kulturelle Rolle

Otl Aicher im Nachkriegs-Deutschland aus dem Blick des Auslands gespielt hat, zeigt beispielhaft eine Porträtserie des amerikanischen Starfotografen Arnold Newman für die Deutschland-Sondernummer eines amerikanischen Magazins vom Oktober 1964. Der Begleittext schließt mit den Worten „Now Germany is divided again. It is our hope that, since there can be no victory without war, there will be no more victories; no more glorious leaders, but only people. People, it may be, like those whose pictures you see here.“ Und dann folgen großartige Bilder von Menschen wie Theodor W. Adorno, Karlheinz Stockhausen, Ferry Porsche, Otto Hahn – und Otl Aicher. Die Ironie der Geschichte wollte es, dass ich Aicher nach einer fast zwanzigjährigen „Sendepause“ in Rotis wiedergetroffen habe, kurz vor der Wiedervereinigung Deutschlands. Initiator war Jürgen W. Braun, der Geschäftsführer des Türklinkenherstellers FSB, eines Aicher-Kunden. Braun hatte von Aicher die Erlaubnis bekommen, sich Gedanken über Werbung zu machen, und den Auftrag, einen geeigneten Agenturpartner vorzuschlagen. Die Wahl war auf mich gefallen, und Aicher war inzwischen souverän genug, damit klarzukommen. Natürlich haben wir in erster Linie über Politik geredet, aber notgedrungen auch über Werbung. Die Fotos von Oliviero Toscani in der Werbung von Benetton waren das Einzige, was er bei einem gemeinsamen Blättern aktueller Magazine begeistert kommentiert hat. Deren (damalige) unbekümmerte Heiterkeit hat ihn auch zu der Skizze inspiriert, die er während des Gesprächs über die Möglichkeiten künftiger FSB-Werbung zu Papier gebracht hat – und die natürlich sofort konfisziert wurde. 1992 ist sie im SPIEGEL als Anzeige für FSB erschienen (siehe auch Seite 548 ff.).
Fotos: Arnold Newman

184-185 Die Plakate, die Otl Aicher seit 1946 für die von seiner Frau Inge Aicher-Scholl gegründete und geleitete Ulmer Volkshochschule entworfen hat, bildeten den Ausgangspunkt seines späteren Weltruhms als Gestalter. Alles, was den Menschen Aicher ausmachte, ist bereits in seinen frühesten Plakaten erkennbar. Die von ihm initiierten Stelen als Informationsträger der vh-Botschaften sind noch heute im Ulmer Stadtbild präsent. Der Verleger Kurt Fried schrieb über die Dinger am 10. Januar 1951 (meinem 1. Geburtstag) in sein Tagebuch: „Im Stadtbild tauchen die mahnenden Totempfähle der vh, die neuen Plakattafeln meinen wir, auf. Nicht zu übersehen. Hochoriginell!“ Letzteres kann man vom Entwurf meines hier abgebildeten Plakats nicht sagen. Es ist das schlechteste von allen, die ich je gestaltet habe. Ich habe es nur ausgewählt, weil ein Porträt von mir dazu passt, das ein Freund gekritzelt und als Jesusbild bespöttelt hat. Aicher selbst hat sich in einem Aufsatz 1987 auch mal zu seinen vh-Plakaten geäußert. Zitat: „ich selbst machte plakate. es bestätigte nur meine grundsätze, als kurz nach meinem abgang von der akademie ein plakat von mir im museum of modern art neben einem bild von paul klee hing. ich schuf für die straße, wie die anderen fürs museum. da ich keine meiner arbeiten signierte, um auch so aus den gepflogenheiten des kunstbetriebs auszusteigen, stand bei dem plakat in new york: artist unknown.“
Foto: Bernd Kreutz

186-187 Bilder aus Rotis im Allgäu im Spätsommer 1972. Links das Büro Aicher von außen, rechts das Büro Aicher von innen. Darin zu sehen: Otl Aicher mit Petra Kahlenberg, geborene Schulz, im frisch bezogenen, von Aicher selbst geplantem Gebäude. Petra, wie er in Ulm geboren, war schon im Olympia-Organisationskomitee seine rechte Hand im Bereich der Organisation und Verwaltung gewesen und ging dann, wie ich, mit nach Rotis. Sie wurde nach meinem Ausscheiden meine Lebensgefährtin und blieb bis zu ihrem Tod 2009 mein Lebensmensch, obwohl sie 20 Jahre mit einem anderen Mann verheiratet war. Ihr habe ich es, neben vielem anderen, zu verdanken, dass ich 35 Jahre lang keinen Briefumschlag öffnen musste. Nicht mal einen Kontoauszug habe ich in dieser Zeit zu Gesicht bekommen. Sogar meine Unterschrift für offizielle Dokumente konnte sie nachahmen. So etwas nennt man grenzenloses Vertrauen.
Fotos: Lilo Honold, Archiv

188-189 Die Tätigkeit im Büro Aicher hat tiefe Furchen hinterlassen. Die sind auch einem jungen „Künstler” aus der Behindertenwerkstatt Liebenau ins Auge gefallen, der mich in jener Zeit portraitierte.
Foto: Lilo Honold

190-191 Denken beim Machen. Das war das Aichersche Credo. Und dass sich das Können im Machen beweist. Ein Jahr lang habe ich fast ganz alleine am Erscheinungsbild der Messe Nürnberg gearbeitet, nur tageweise unterstützt von einem Praktikanten. Dass ich beim Machen viel Zeit zum Denken hatte, erahnt man beim Betrachten dieser Bilder. Nahezu alles, was zur überzeugenden visuellen Darstellung unserer Überlegungen nötig war, habe ich mit der Hand am Arm erschaffen. Ich weiß noch wie heute, was ich damals gedacht habe. Zum Beispiel dies: Warum verdient mein Teilzeit-Assistent, der Enkel eines Pour-le-Mérite-Trägers und Lustknabe eines bekannten Münchener Filmregisseurs, als Foto- und Werbefilmodell an einem einzigen Tag mehr als ich in zwei Monaten? Ich habe den Kerl trotzdem gemocht und war alles andere als neidisch. Vor allem sah er sehr gut aus. Und er hatte eine schöne Stimme. Und er roch gut. Und er hatte sehr gute Manieren. Und blöd war er auch nicht. Mein Münchener Büro bestand aus einem Zimmer in den Räumen der Plan GmbH des Architekten Herbert Grothuysen in der Leopoldstraße, schräg gegenüber dem Café „Münchner Freiheit”. Grothuysen war Architekt des Messezentrums. Und Aicher wollte mich in seiner Nähe haben, aber außerhalb seines Büros im Organisationskomitee der Olympischen Spiele 1972.
Fotos: Pssst!

192-193 Dass mich Otl Aicher schon als 21-Jährigen Aufträge zum Teil komplett eigenständig abwickeln ließ, kann man einem jungen „Grafik-Designer“ heutzutage kaum vermitteln. In dem Alter wohnen die meisten noch bei Mutti und träumen davon, irgendwann mal „was mit Medien zu machen.“
Fotos: Bernd Kreutz

194-195 Wochenlang acht Stunden am Tag auf der Rückbank einer Cessna Skyhawk und das ohne zu kotzen, das ist eine Leistung, die sich sehen lassen kann. Meine Aufgabe als Flugbegleiter von Otl Aicher bei einem Lufthansa-Projekt bestand darin, die Magazine der Hasselblad-Kamera zu wechseln und auch sonst nicht die Orientierung zu verlieren (siehe auch Seite 180).
Foto: Otl Aicher

196-197 Das waren noch Zeiten, als einem der Lohn der Arbeit als Bargeld in postkartengroßen Umschlägen aus Packpapier in die Hand gedrückt wurde. David Ogilvy hat mal den Finanzchef seiner weltweit agierenden Werbeagentur gebeten, das Weihnachtsgeld oder die Jahresprämien bar auszuzahlen, damit die Angestellten wieder ein Gefühl dafür bekommen, was Geld ist. Der Mann hielt ihn für verrückt. Das Vorhaben ist an der Bürokratie gescheitert.
Foto: Bernd Kreutz

198-199 Mein erstes eigenes Auto. Ein nagelneuer, hellgrüner, aus Frankreich importierter Renault R5. Der erste in Deutschland. Mit dem neuen Renault-Logo von Victor Vasarely auf der Kühlerhaube. Kaum eingefahren, hat es schon gekracht. Ein Mann fuhr mir im rechten Winkel, aus einer Nebenstraße kommend, in die Seite. Wir blieben glücklicherweise beide unverletzt. Ich brauchte für die Fahrt von Biberach-Stafflangen nach Rotis im Allgäu ein Auto. Als „Otilie“ Aicher-Scholl („Die weiße Rose“) das auf der Heckklappe in 10 Zentimeter Buchstabenhöhe aus weißer Folie ausgeschnittene Wort BankBesitz prangen sah, durfte ich mir folgenden Satz anhören: „Aber Herr Kreitz, das wär’ doch net nötig gewäsen. Wir haben des alles hier doch auch noch net abbezahlt.“ Damit meinte sie das gesamte Rotis-Reich. Ja, Frau Aicher, ist ja gut. Die Frau ging mir mit ihrer Larmoyanz und Penetranz echt auf die Nerven. Und nicht nur mir.
Foto: Bernd Kreutz

200-201 Im November 1974 mit Petra Kahlenbergs Austin Mini-Cooper irgendwo im Allgäu. Die Wagenfarbe hatte Otl Aicher ausgesucht. Er hatte zur Farbe Braun überraschenderweise ein unverkrampftes Verhältnis.
Fotos: Petra Kahlenberg

202-203 Animierte Aicher-Piktogramme. Ich habe sie für einen Fernsehspot

der Innungskrankenkassen 2006 erstmals zum Laufen gebracht. Produziert wurde der Film von Ernst Kalffs Produktionsfirma RAPID EYE MOVEMENT in den Münchner Arri-Studios, Regie führte Werner Kranwetvogel. Für die IKK habe ich Zeichen, Erscheinungsbild, Unternehmensmotto und Werbung konzipiert und realisiert. Auch Name und Erscheinungsbild der Filmproduktion stammen von mir.

204-205 Nach meiner Kündigung im Büro Aicher wollte ich nur noch eines: in die Werbung. Ich brauchte dringend eine Erholung. Drei Jahre Weltrettung durch Design, zuletzt auch noch in klösterlicher Abgeschiedenheit, können auch für einen wohlgesinnten jungen Menschen sehr anstrengend sein. Mit dem Stigma des Aicher-Novizen war es allerdings schwer, den Fuß in eine Branche zu bekommen, in der die Gestaltung von Schweinebauchanzeigen nicht als revolutionärer Akt begriffen wird. So bin ich schließlich nicht wie erhofft in einer Düsseldorfer Agentur für Markenartikelwerbung gelandet, sondern in einer Agentur für technisch-industrielle Werbung in Stuttgart, bei Liebmann & Königsdorf. Deren Inhaber hatten mich zwar vier Jahre zuvor mal abgelehnt (siehe Seite 141), nun aber schien ihnen die Zeit reif für den Versuch einer Zusammenarbeit. Schon eine meiner ersten Arbeiten sorgte für mehr Aufmerksamkeit, als man in der Agentur gewohnt war. Die Uhrenfirma Kienzle aus Schwenningen, ein Schwarzwälder Traditionsunternehmen, hatte wie fast alle deutschen und schweizerischen Uhrenproduzenten die aufkommende japanische Konkurrenz mit ihren quarzgesteuerten Billigarmbanduhren erst belächelt, dann beschimpft, um schließlich kurz vor dem Bankrott doch noch zu versuchen, die Japaner mit ihren eigenen Waffen zu schlagen. Zur Basler Uhren- und Schmuckmesse 1974 durfte ich für Kienzle die neue Zeit ankündigen. Meine Schlagzeile für die Ankündigungsanzeige einer neuen Uhrengeneration: Der Kuckuck ist tot. Dass ich als Art Director genannter Grafiker auch Texte schrieb, hat niemanden gestört.

206-207 Meine erste Auszeichnung für eine Arbeit in der Werbebranche, Erscheinungsbild und Verkaufsförderungsmaßnahmen für das Kurhotel Mitteltal der Familie Bareiss in Baiersbronn. Der junge Hermann Bareiss war der Auftraggeber. Das Bareiss ist heute noch eine erste Adresse.
Foto: Bernd Kreutz

208-209 Mit Eberhard Hungerbühler und Hans-Ludwig Enderle hatte ich im Auftrag des altehrwürdigen Konrad-Theiss-Verlags den Versuch unternommen, ein Kulturmagazin für Stuttgart zu etablieren. Zwischen den Vorstellungen der Verlagsleitung und uns Machern, wie so ein Magazin beschaffen sein sollte, lagen aber, wie sich leider erst nach Fertigstellung des ersten und gleichzeitig letzten Heftes herausstellte, intellektuell und ästhetisch ein ganzes Jahrhundert. Für mich als Gestalter war das Projekt trotzdem ein lohnendes, wenn auch unbezahltes Privatvergnügen. Und zwar nicht nur, weil ich für den Magazintitel eine selbstgezeichnete Schrift verwenden konnte, sondern weil eine publizistische Tätigkeit generell vielseitiger ist als das Konzipieren von Werbekampagnen. Vor allem aber war die Zusammenarbeit mit den zwei Partnern ein Vergnügen. Eberhard Hungerbühler, der vollbärtige Mann links im Bild, hatte als SPIEGEL-Journalist ein Jahr zuvor u. a. mit Beiträgen Furore gemacht, die zum Rücktritt des damaligen baden-württembergischen Ministerpräsidenten Dr. Hans Filbinger führten. In einem Interview, das er und sein Redaktionskollege Rolf Lamprecht mit dem ehemaligen NSDAP-Mitglied und Marinerichter führten, ließ dieser sich zu einem Satz hinreißen, der in die Geschichte der BRD eingehen sollte: „Was damals Recht war, kann heute nicht Unrecht sein!“ Hungerbühler machte sich 1979 als Autor selbständig und wurde unter dem Pseudonym Felix Huby zu einem der erfolgreichsten Drehbuch-Autoren des deutschen Fernsehens (siehe auch Seite 562-563). Hans-Ludwig Enderle, der glatzköpfige Mann in der Bildmitte, war ein Ex-Kollege aus der Werbeagentur Liebmann und Königsdorf und dort, gemessen an seinen Fähigkeiten, ständig unterfordert und völlig fehl am Platz. Sein Großvater war Leibarzt des letzten Königs von Württemberg. Der nach dem Zweiten Weltkrieg im französischen Exil gebliebene Künstler und Sammler Paul Elsas sein geliebter Onkel und das einzige noch lebende Familienmitglied. Enderle, ein NSU Ro80-Fahrer (das erste Serienauto mit einem Wankelmotor und mit Keilform), verfügte über eine Universalbildung unvorstellbaren Ausmaßes. Es wird ja gerne so dahingesagt Gottfried Wilhelm Leibniz sei der letzte Gelehrte gewesen, der das gesamte Wissen seiner Zeit in einer Person habe vereinigen können. Die das behaupten, kannten aber offenbar Herrn Enderle nicht.
Fotos: Bernd Kreutz

210-213 Mein erstes Wahlplakat. Kommunalwahl Sindelfingen 1975. Der Sindelfinger Architekt, Bauunternehmer und CDU-Stadtrat Karl-Heinz Reinheimer hatte den Parteiauftrag angedient. Für Reinheimer und dessen Firma SIWOG hatte ich mit meinem Chef Günter Königsdorf, auch er ein Sindelfinger, ein Jahr zuvor mit einer regional vielbeachteten Immobilienwerbung dazu beigetragen, im Handumdrehen 25 Bungalows zu verkaufen. Nebenbei gesagt: REinheimer und seine Freunde MAnfred Holl und UDO Schlote sind die Gründer der Steakhousekette MAREDO. Herr Königsdorf, ein souveräner, nobler Mann, ließ mir bei dem CDU-Auftrag freie Hand. Konzeption, Text, Gestaltung, Illustration, Medienauswahl: alles Kreutz. Und er hat mir damit, ahnungs- und arglos wie ich war, Lehren fürs Leben beschert. Der Text zu dem abgebildeten Großflächenplakat kam zum Beispiel folgendermaßen zustande: In einer zum Thema Wahlkampfstrategie anberaumten Fraktionssitzung wurde über zwei Stunden lang heillos durcheinanderdebattiert – über Gott und die Welt, nur nicht über Wahlkampfstrategie. Ich wurde zunehmend konfuser und entnervter. So hatte ich mir Politik nicht vorgestellt, schon gar nicht Lokalpolitik. Schließlich traute ich mich, mit Angstschweiß in den Achselhöhlen, eine Frage zu stellen: „Kann mir denn jemand sagen, was genau Sie jetzt wollen?“ Spontane Antwort eines Stadtrats: „Wir wollen die Wahl gewinnen.“ Darauf ich, in meiner ganzen Verzweiflung und froh, dass sich die Anwesenden wenigstens im Ziel einig schienen: „Gut, dann schreiben wir das hin.“ Begeisterung in der Runde, anerkennende Blicke zum Abschied. Ein paar Wochen später hing das Plakat. Und dann glühten die Telefondrähte. Panik in der Partei. Welcher Irre ist für diesen Wahnsinn verantwortlich? Was sollen denn die Wähler von uns halten? Wie schnell kann man die Plakate überkleben? Das ist doch gelogen, dass das jemand von uns gesagt haben soll! Man kann doch keinen Wahlkampf ohne Argumente führen! Doch, man kann. Amtliches Endergebnis: CDU (ohne Argumente): plus 8,4 Prozent. SPD (mit Argumenten): minus 9,5 Prozent.
Fotos: Petra Kahlenberg, Bernd Kreutz

214-215 In der Hoffnung, Aufträge zu akquirieren, präsentierte mir im Herbst 1974 der Stuttgarter Fotograf Wolfgang Gassmann in meinem Büro bei Liebmann & Königsdorf seine Arbeiten. Überwiegend Sachaufnahmen. Beeindrucken konnte er mich mit einer Anzeigenserie für Kugelkopf-SchrelBMaschinen. Ich sehe heute noch ein Schwarzweißfoto vor mir mit vier versetzt hintereinander arrangierten Produkten auf hellgrauem, neutralem Grund, leicht perspektivisch aufgenommen aus einem halben Meter Höhe und in ein extrem weiches, geheimnisvoll von hinten flutendes Licht getaucht, wie ich es damals nur von Bildern amerikanischer Spitzenfotografen wie Phil Marco oder Carl Fischer kannte. Gassmanns Auftraggeber war die von mir bewunderte Stuttgarter Werbeagentur Leonhardt & Kern, bei deren Günter Leonhardt ich mich zwei Jahre zuvor vergeblich beworben hatte (zu groß war nämlich dessen Befürchtung, dass ich als Adept aus Aichers Eliteanstalt nicht kompatibel sein könnte mit den Niederungen des deutschen Werbealltags). Die IBM-Anzeigen waren lapidar gestaltet und schnörkellos geschrieben, was mich besonders neugierig machte. Da Gassmann den erfreulicherweise freiberuflich tätigen Texter persönlich kannte, bat ich um dessen Telefonnummer. Als ich Herrn Gassmann höflich verabschiedet hatte, rief ich diesen Texter, Rulf

Neigenfind, sofort an. Wir verabredeten uns kurzfristig im Gasthof Linde in Stuttgart-Heumaden und fassten nach dem Verzehr der Maultaschen einen spontanen Beschluß: Wir gründen eine Werbeagentur. Start: April 1975. Danach war monatelang Sendepause. Im März rief ich ihn an, um sicherheitshalber zu fragen, ob er noch zu dem Beschluss vom vergangenen Herbst stehe. Nachdem er dies überraschenderweise bejaht hatte, starteten wir in seinem kleinen Dachgeschossbüro in einem schwäbischen Fünfzigerjahre-Dreifamilienhäuschen in Stuttgart-Sillenbuch die Publicity Werbeagentur, Werbung seit 1975. Die Abbildung ist unserer ersten Eigenwerbungsbroschüre entnommen. Das Bild entstand in Esslingen-Serach, vor Neigenfinds Haustür. Niemand kann sich erinnern, wer uns fotografierte, sicher ist nur, dass es mit einer meiner Kameras geschah. Der Titel unserer achtseitigen Broschüre lautete „PUBLICITY FÜR PUBLICITY.“ Vier Seiten füllten wir mit einem Zwiegespräch über die Frage, wie man am besten Werbung machen könne für eine neue Werbeagentur in Stuttgart. Die restlichen vier Seiten bestanden aus Arbeitsproben aus unseren bisherigen Beschäftigungsverhältnissen. Am Ende stand „PUBLICITY VON PUBLICITY.“, gefolgt von Adresse und Telefonnummer.

216-217 Beispiele aus einer Anzeigenserie für die Bausparkasse Wüstenrot, erschienen in der Zeitschrift MEIN EIGENHEIM. Wüstenrot war einer unserer ersten, gemeinsam akquirierten PUBLICITY-Kunden. Oben links im Bild mein Geschäftspartner Rulf Neigenfind, oben rechts meine Lebenspartnerin Petra Kahlenberg, daneben ich. Mein Anzeigentext ist eine Hommage an den von Rulf und mir verehrten amerikanischen Werbemann Howard Luck Gossage und dessen abenteuerlich-brillante Kampagne für Fina-Benzin. Deren hochoktaniger Slogan (”Our Motto“) lautete, übersetzt, wie folgt: „Wenn Sie beim Fahren eine Fina-Tankstelle sehen und sie steht rechts, so dass Sie nicht links durch den Gegenverkehr wenden müssen, und es warten nicht schon sechs Wagen und Sie brauchen Benzin oder sonst was, kommen Sie doch vorbei.“ Dieser bis heute längste Slogan der Werbegeschichte wurde im Übrigen noch durch drei Fußnoten ergänzt, die zu zitieren den Rahmen einer Bildunterschrift wie dieser sprengen würde.
Pinwandfoto: Dietmar Henneka; Anzeigenfotos: Dieter Elsässer

218-219 Mit Rulf Neigenfind am runden Tisch in unserem neuen, 180-qm-Großraumbüro in Stuttgart-Degerloch, Löffelstraße 3, 3. Stock. Für meine bei Otl Aicher erworbenen Verdienste um die Verbreitung der Herman-Miller-Collection von Charles Eames und der USM-Regale von Paul Haller bekam ich von deren deutschen Vertriebspartnern 40 Prozent Rabatt, so dass wir uns, obwohl noch knapp bei Kasse, innenarchitektonisch glaubwürdig als junge, moderne, erfolgreiche Werbeagentur präsentieren konnten. Zum Einzug malte uns Neigenfinds 6-jährige Tochter Lisa das Türschild.
Foto: Archiv

220-221 Was mich vom Tag 1 des Selbständigendaseins bis heute begleitet, ist einer der berühmten „Ulmer Hocker“, vom ehemaligen HfG-Werkstattleiter Paul Hildinger als Einzelstück für mich gefertigt (wird heutzutage mit einem Bräääääänding von Max Bill an Luxusärsche verkauft), eine Werkzeugkiste mit allem, was ein Grafiker braucht(e), ein Reißbrett und eine komplette Hasselblad-Ausrüstung.
Fotos: Bernd Kreutz

222-223 Beratung, Konzeption, Text, Gestaltung, Fotografie, Casting, Styling: Bernd Kreutz. Soll man alles machen, was man kann? Kann man alles machen, was man will? Muss man alles machen, was man darf? Diese Fragen hatte ich mir am Beispiel dieser Fachanzeigen-Kampagne für den Porzellanhersteller Bauscher Weiden allesamt mit „ja“ beantwortet. Wohl wissend, dass das so nicht weitergehen konnte.

224-225 Mit Petra und Billy, dem Studio-Hund, der jedes Mal, wenn er sie sah, pinkeln musste. Petra hatte 1974 Otl Aicher, ihren Arbeitgeber, und Dr. Herbert Pee, ihren Lebensgefährten, verlassen und war zu mir nach Stuttgart gezogen. Herr Pee, der ehemalige Leiter des Ulmer Museums und der Staatlichen Graphischen Sammlung in München, er war 34 Jahre älter als Petra, hatte ihr nach einem gemeinsamen Treffen mit mir sein „Plazet“ gegeben, dass sie sich mit diesem Jungspund zusammentut. Mich hat Pees menschliche Größe sehr beeindruckt. Zwei Jahrzehnte später habe ich ihn um die Zusammenarbeit bei zwei anspruchsvollen Projekten gebeten. Wir haben uns prima verstanden, und er hat wichtige Beiträge geleistet (siehe auch Seiten 521 und 628).
Foto: Dieter Elsässer

226-227 Norbert Gansel war der erste deutsche Bundestagsabgeordnete, der einmal im Jahr freiwillig und umfassend seine Einkommens- und Vermögensverhältnisse offenlegte. Zum Entsetzen der Mehrheit der Abgeordneten, vor allem der meisten SPD-Parteifreunde, aber sehr zum Gefallen der Medien. Als Petra und ich zusammenzogen, haben wir uns Gansel zum Vorbild genommen und begonnen, sehr diziplinierte unsere Ausgaben und Einnahmen zu erfassen und in einer Jahresübersicht zu bilanzieren. Ich kann das nur jedem empfehlen. Auch Alleinstehenden. Es ist ein Naturheilmittel gegen Selbstbetrug. Gansel, vom SPIEGEL als „Spezialist für bescheidene Lebensführung“ klassifiziert, veröffentlichte seinen Jahresbericht 1975 in der Wochenzeitung DIE ZEIT, wir haben unseren einfach nur im Leitz-Ordner abgeheftet – nicht ohne Neugier, wie sich wohl das kommende Jahr entwickeln würde. Erstaunlich finde ich, dass wir fast auf die D-Mark genau die Hälfte dessen ausgegeben haben, was Gansel deklarierte. Nur fünf Jahre später, 1980, hatten sich unsere Gesamtausgaben allerdings schon auf DM 143.163,28 gesteigert, also verdreifacht.
Fotos: Bernd Kreutz

228-229 Übernachtung in der Fürstensuite des Wiener Grand Hotels IMPERIAL. Auf Kundenkosten. Bei Recherchen war mir aufgefallen, dass in dieser Suite ein beeindruckendes Ölgemälde der österreichischen Kaiserin Maria-Theresia hing. Da unser Kunde Bauscher Weiden seit Menschengedenken die Hotelvariante der Porzellanserie „Maria Theresia“ im Programm hatte, wollte ich herausfinden, ob sich in diesen Räumlichkeiten ein interessantes Werbefoto dafür machen ließe. Mir schwebte eine Anzeige vor mit der Schlagzeile „Maria Theresia zu Besuch bei Maria Theresia.“ Daraus wurde leider nichts.
Foto: Petra Kahlenberg

230-233 Aus dem erhofften Werbefoto in der Fürstensuite des Grand Hotels IMPERIAL in Wien wurde zwar nichts, aber das Frühstücksbild von Petra in dieser Suite inspirierte mich ein Jahr später, 1978, zu einem Motiv in einer Anzeigenserie desselben Auftraggebers, die der Hamburger Fotograf Christian von Alvensleben für uns inszenierte.
Fotos: Bernd Kreutz, Christian von Alvensleben

234-241 Marilyn Monroe im wehenden weißen Plissee-Rock auf einem Abluftschacht der New Yorker Subway. Das Bild aus dem Billy-Wilder-Film „Das verflixte 7. Jahr“ ist eine Ikone des 20. Jahrhunderts. Mit Hilfe dieses Bildes und dem guten Zureden seines Werbeleiters Manfred Küchler gelang es, den Esslinger Unternehmer Helmut Eberspächer zu motivieren, sich einmal im Leben eine Anzeige im Nachrichtenmagazin DER SPIEGEL zu gönnen. Zwar würde mit Erscheinen dieser Anzeige keineswegs der Umsatz explodieren, wohl aber ließe sich der Bekanntheitsgrad und das Ansehen des Unternehmens erheblich steigern, so unser Argument. Dazu muss man wissen, dass Mitte der 1970er-Jahre mit Werbung im SPIEGEL noch ein Großteil der bundesrepublikanischen Meinungsbildnerelite erreicht werden konnte, unsere Behauptung war also nicht ganz aus der Luft gegriffen. Genauso wenig wie die Annahme, dass sich so eine Anzeige für unsere junge Agentur als eine unbezahlbare Eigenwerbung erweisen könnte. Da es aussichtslos schien, das Monroe-Foto für so einen Werbezweck zu bekommen, schlug ich vor, das Bild nachzustellen und bei der Gelegenheit Monroes Filmpartner Tom Ewell durch einen deutschen Industriearbeiter zu ersetzen. Um die Idee nicht an den Kosten scheitern zu lassen, entschloss ich mich, das Foto selbst zu machen.

Dazu gibt es eine schöne Geschichte. Sie spielt im

April 1977. Zur Produktion des Fotos hatte ich eine Halle der früheren Carlton-Studios in München gemietet, in denen so herrliche Fünfziger-Jahre-Kinofilme wie „Kleiner Mann ganz groß“ gedreht worden waren. Schon an meinem ersten Arbeitstag dort fiel mir auf dem Parkplatz ein Rolls-Royce Silver Shadow II auf. Selbstverständlich hatte ich nichts Wichtigeres zu tun, als schnellstmöglich zu erkunden, wem dieses Auto gehörte. Wie sich herausstellte, war der Besitzer ein Mann namens Bernd Schaefers. Schaefers war Regisseur und Mitinhaber der Interteam Filmproduktion und drehte in Halle 1 im Auftrag der New Yorker Werbeagentur Doyle Dane Bernbach einen TV-Spot für die Markteinführung des neuen AUDI in den USA. Beim Blick durch die Studiotür sah ich den Mann, wie er mit einer auf Schienen geführten Kamera gerade den Wagen umkreiste. DDB hatte Anfang der 1960er-Jahre unter anderem mit der Kampagne für den VW „Beetle“ in der Madison Avenue die später so genannte Kreativ-Revolution ausgelöst. Mit Werbung, die intelligent, witzig, selbstironisch und nie anmaßend war – und dabei äußerst erfolgreich. In der Studio-Kantine traf ich am frühen Nachmittag desselben Tages zehn Männer mittleren Alters. Geschniegelt und gebügelt, in grauen Anzügen, weißen Hemden und Krawatten, die Charakterköpfe leicht matt gepudert und, wie ich hörte, auf ihren Einsatz als Ingenieur-Darsteller in dem AUDI-Film wartend. Als sie gerufen wurden, fragte ich den Letzten von ihnen im Hinausgehen, ob sie alle Schauspieler wären oder echte Ingenieure. Ich fand dieses Team nämlich absolut perfekt besetzt. Er sagte, mit einem leicht österreichischen Akzent und einem milden Lächeln „Nein, nein, wir sind echt.“ Wie schade eigentlich, dass meine Marilyn Monroe nicht auch echt war, dachte ich. Horst Kirchberger, der Visagist, gab zwar sein Bestes, dass die falsche richtig gut aussah, aber sie war eben nicht echt.

Als unsere Anzeige am 27. Juni schließlich erschien, war uns, bei aller Freude und allem Stolz über eine gute Arbeit, doch etwas mulmig zumute. Wie würde der Kunde reagieren, wenn es keine Reaktion auf die Anzeige gäbe? Wie müssten wir agieren, wenn der Kunde daraufhin Ärger machen würde? Ja, mit solchen Fragen hat man sich damals noch beschäftigt. Zur Sicherheit baten wir unseren freien Mitarbeiter und Freund Robert Kuhn, Herrn Eberspächer persönlich einen Leserbrief zu schreiben, was er auch tat. Auf seinem von mir gestalteten Anwaltsbriefbogen. Mit einem rührenden Resultat, wie uns der Werbeleiter später erzählte. Sein Chef habe ihn zu sich gerufen und ihm fast unter Tränen diesen Brief vorgelesen. Er sei sehr zufrieden gewesen mit der Anzeige. Als dann auch noch unter der Headline „Marilyn Monroe: A natural for ventilation promotions“ ein großer Bericht inklusive Foto im amerikanischen Magazin ADVERTISING AGE erschien und auch die deutschen Branchenblätter schwärmten, war unser Glück vollkommen.

Anmerkungen: Im Herbst 1977 wurde in den USA nicht nur der AUDI-Film ausgestrahlt, in großen Magazinen startete auch eine dazugehörige Print-Kampagne mit doppelseitigen Anzeigen. Art Director war, wie beim Film, das Werber-Idol Helmut Krone. Ein ganzseitiges Farbporträt der zehn Männer, die ich in der Münchner Kantine kennengelernt hatte (siehe Seite 240), war von Carl Fischer fotografiert worden. 100 Meter Luftlinie von mir entfernt. Ohne mein Wissen, im Beisein von Krone! Ich bin beinahe wahnsinnig geworden, als ich das später feststellte. Fischer war einer meiner Fotografen-Helden. Er hatte für George Lois (siehe auch Seite 515) zum Beispiel das weltberühmte ESQUIRE-Titelbild fotografiert, auf dem der Boxer Muhammad Ali, als Märtyrer von fünf Pfeilen durchbohrt, aussieht wie der heilige Sebastian in Francesco Botticinis Gemälde aus dem 15. Jahrhundert. Die Überschrift der von Bob Levinson geschriebenen AUDI-Anzeige lautete übrigens „INTRODUCING THE NEW LARGE AUDI 5000 AND THE EXTRAORDINARILY GIFTED ENGINEERS WHO DESIGNED IT.“ Und der Ingenieur im Vordergrund war kein Geringerer als der Porsche-Enkel Ferdinand Piëch. Etwas über zehn Jahre später, er war inzwischen Vorstandsvorsitzender in Ingolstadt, habe ich ihn mit seiner neuen Frau Ursula und den beiden Kleinkindern am Wochenende oft im Hotel Bad Schachen am Bodensee wiedergetroffen.
Er hatte im Restaurant einen Stammplatz in einer Ecke und saß dort immer mit dem Rücken zur Wand. Ein schöner Platz, wie man auf meinem Foto Seite 241 sehen kann. Helmut Krone wurde noch 1977 vom New Yorker Art Directors Club in dessen Hall of Fame aufgenommen. Bernd Schaefers wurde Co-Produzent von Filmen wie „Die unendliche Geschichte“ und „Im Namen der Rose“ und konnte sich 1996 einer Verhaftung wegen Millionenbetrügereien nur durch Flucht in die USA entziehen, wo er seither in einem Palast in New Jersey haust. Horst Kirchberger, auf dem Produktionsfoto Seite 238 der vierte Mann von rechts, hat inzwischen eine eigene Kosmetiklinie. Und Dieter Elsässer, auf demselben Foto der Zweite von links, hat nicht nur das Foto auf Seite 239 gemacht, sondern 15 Jahre später auch die Fotos zu einer zwölfseitigen Modeanzeige, die uns beiden eine Goldmedaille vom Art Directors Club für Deutschland einbrachte (siehe auch Seite 496).
Fotos: Bernd Kreutz, Dieter Elsässer, Carl Fischer

242-245 Wie sehr auch die Mode- und Werbefotografie Modeerscheinungen unterworfen ist, kann man an zwei unserer Kampagnen sehen, die Ende der 1970er-Jahre erschienen sind. Außenaufnahmen frei Hand, Kleinbild-, maximal Rollfilm, Objektive mit langer Brennweite, offene Blende, leichtes Gegenlicht, Blick in die Kamera – das sind die Gemeinsamkeiten eines Fotostils, der in jenen 70er-Jahren en vogue war. Peter Lindbergh setzte dieses Stilmittel für unsere LOUIS LONDON-Kampagne ein. In Paris hat er im PUBLICITY-Auftrag seine erste große Werbekampagne für eine Modemarke fotografiert, der tipping point seiner Karriere. Unvergessen, wie wir im dortigen Hotel San Regis die Klamotten sortiert und im Hotel Canal Grande in Modena LL-Inhaber Fritz Konrad Müller beim Abendessen die Bilder gezeigt haben. Unter den neugierigen Blicken des Tischnachbarn Alessandro de Tomaso, des italienischen Sportwagenproduzenten. Meine Fotos der nationalen Einführungskampagne für Dr. Volkmar Mairs Idee, seine Baedeker-Reiseführer durch Co-Branding mit der Allianz-Versicherung zu vermarkten, entstanden unfreiwillig und unter unerfreulichen Umständen. Wir hatten den bekannten Hamburger Fotografen Jan Michael Anfang Dezember 1979 mit einem Packen Reiseführer für zehn Tage nach Gran Canaria geschickt, um Pärchen in hochsommerlicher Urlaubsstimmung mit einem Reiseführer in der Hand zu fotografieren. Zurück kam er zwar mit sehr schönen Fotos, leider ohne Gespür für die subtile Kombination von Charakteren und passenden Länderausgaben. Die Katastrophe aber war, dass die Modelle auf sämtlichen Bildern die Reiseführer verkehrt herum in den Händen hielten. Herr Michael hat sich mit dem erbärmlichsten Argument herauszureden versucht, das ich jemals aus dem Mund eines Fotografen seiner Preisklasse gehört habe: Bei solchen Produktionen müsse ein Art Director anwesend sein! Das ist, als ob ein dreißigjähriger Mann sagt, baden könne er nur, wenn Mutti ihm den Rücken schrubbt. Da es noch keine Computer gab, konnte dieses Problem nicht mit Bildbearbeitungssoftware und einem Mausklick gelöst werden, sondern nur mit sündhaft teueren Dye Transfers. Da wir unserem Kunden mit diesem Eingeständnis von Unprofessionalität und Geldvernichtung nicht gegenüberzutreten wagten, musste ich in den sauren Apfel beißen und die komplette Kampagne nochmal fotografieren. In der zweiten Januarwoche. In Stuttgart. Auf der Straße. Bei klirrender Kälte und angehaltenem Atem vor Kameraverschlussauslösung. Mit Modellrekrutierung aus dem Bekanntenkreis. Hier zu sehen: eine Entwurfsdirektrice mit einem Werbeleiter, eine Textilbetriebswirtin mit einem Gestaltungs-Professor, eine Grafik-Design-Studentin mit ihrem Professoren-Freund, eine Stylistin mit einem Modefotografen, unsere Sekretärin mit einem Werbeagentur-Inhaber.
Fotos: Peter Lindbergh, Bernd Kreutz

246-247 Zwei Eigenwerbungsaussendungen aus dem Jahr 1976. Die Texte zu lesen lohnt sich. Notfalls Lupe zur Hand nehmen. Der linke ist von meinem Partner Rulf

Neigenfind geschrieben und erzählt in Kurzform unser erstes Agenturjahr. Der rechte stammt von Robert Kuhn und ist eine getürkte SPIEGEL-Geschichte über unsere spektakuläre Olivetti-Kampagne.
Fotos: Bernd Kreutz

248-251 „So gründlich wie dieses Unternehmen sich verändert hat, so gründlich hat sich auch Olivetti verändert.“ So lautete die Schlagzeile unserer ersten Olivetti-Anzeige im Nachrichtenmagazin DER SPIEGEL (Hefttitel: „Frau Mao greift nach der Macht“). Sie erschien am 26. April 1976, ging über sechs Seiten (!) und stellte die Entwicklung eines deutschen Büros von der unmittelbaren Nachkriegs- in die Jetztzeit nach. In Wirtschafts- und Werbekreisen eine Sensation. Die Anzeigenmotive wurden im Hamburger Studio von Ben Oyne inszeniert und vom Art Directors Club Deutschland später mit einer Silbermedaille ausgezeichnet. Präsentiert hatten wir die Kampagne erst elf Wochen zuvor beim Generaldirektor der Deutschen Olivetti GmbH in Frankfurt am Main, am Tag der Eröffnung der Winterolympiade in Innsbruck. Die Präsentation bestand aus nichts als einem DIN-A4-großen Booklet von 62 Seiten Umfang, in dem wir kurz und bündig unsere strategischen und konzeptionellen Überlegungen darlegten und skizzenhaft Ideen für Werbemaßnahmen und deren Umsetzung vorstellten. Von einer Anzeigenserie über eine Verkaufsförderungsaktion, den Unternehmensauftritt auf der Hannover-Messe bis zum Redaktionsplan eines Kundenmagazins sind Rulf und ich mit dem Olivetti-Deutschlandchef und seinem Marketingleiter Richard Bachinger Seite für Seite durchgegangen. Danach hatten wir freie Hand in der Umsetzung. Das bedeutete, wir konnten die Kampagne noch besser machen, als sie ohnehin schon war. Wie auf Seite 250 zu sehen, haben wir, um ein Beispiel für Verbesserung zu zeigen, letztlich keine Unternehmer-Ahnengalerie fotografiert, sondern einen einzelnen Unternehmer. Genauer gesagt einen Unternehmer-Darsteller. Die Anzeigenüberschrift wurde entsprechend geändert: „Seinerzeit konnte ein Unternehmer nur deshalb auf einen Computer verzichten, weil es noch keinen gab.“

Apropos Richard Bachinger. Ein großer Mann mit Bart, Österreicher mit Wiener Schmäh. Er war einer der Ersten, die sich auf unsere Eigenwerbungsbroschüre „PUBLICITY FÜR PUBLICITY“ gemeldet hatten. Das Kennenlerngespräch fand im Frankfurter Olivetti-Headquarter statt, einem Spätwerk des Architekten Egon Eiermann. Olivetti war in den 1970er-Jahren von einem kohärenten, innovativen Gestaltungswillen durchdrungen, wie ihn die Gebrüder Braun mit ihrer Kronberger Elektrogerätefirma Braun AG vorexerziert hatten, bevor die amerikanischen „Kulturbanausen“ von Gillette diesem Treiben den Garaus machten. Bachinger hatte sowohl die Chuzpe unserer Eigenwerbung beeindruckt als auch die der Präsentation. An die Möglichkeit einer Wettbewerbspräsentation hatte er gar nicht erst gedacht, so etwas wurde schon damals nur von Managern veranstaltet, die ihre Unsicherheit durch Pseudoprofessionalität kaschieren müssen. In der Olivetti-Kantine hielt man Rulf Neigenfind und mich interessanterweise für Mitarbeiter der Unternehmensberatung McKinsey, die mit ihrer Gemeinkostenwertanalyse Betriebsräte und Mitarbeiter in Angst und Schrecken versetzte. Nach der Übertragung des Olivetti-Gesamtetats ließ es sich nicht mehr vermeiden, dass sich Herr Bachinger zu einer Besichtigung unserer Agentur einlud. Die Peinlichkeit, aber auch das Risiko einer Visite in unserem Dachgeschoss-Verlies in Stuttgart-Sillenbuch wollten wir ihm und uns ersparen und zögerten den Termin so lange hinaus, bis wir ein modernes Großraumbüro auf Olivetti-Gestaltungsniveau gefunden und eingerichtet hatten. Innerhalb von sechs Wochen. Die Ironie der Geschichte: Als Bachinger das neue Büro sah, war er richtiggehend enttäuscht. Seine spontane Reaktion: „Ich hab gedacht, ihr wärts in einem Spitzweg-Büro!“ Nicht enttäuscht war er hingegen vom Erfolg unserer Arbeit, die so viele qualifizierte Anfragen mittelständischer Unternehmen zur Folge hatte, dass der Olivetti-Außendienst auf Monate hinaus überfordert war. Auch ich war inzwischen teilweise überfordert. Die Zusammenarbeit mit Rulf Neigenfind gestaltete sich nämlich überraschend schwierig und anstrengend. Zur Erarbeitung der Präsentation bestand er auf einer „Klausur“, etwas, was mir zutiefst fremd war und heute noch ist. Des lieben Friedens willen habe ich schließlich eingewilligt, den Versuch zu unternehmen, die Arbeit, die zu erledigen Rulf sich an unserer als Schreibtisch fungierender Tischtennisplatte nicht imstande sah, im Züricher Luxushotel Atlantis anzugehen. Nach einer Woche kamen wir, zum Entsetzen unserer Bürochefin Petra Kahlenberg, mit nichts als einem Packen Spesenquittungen zurück. Das heißt, es waren schon mal Rechnungen zu begleichen mit Geld, welches wir noch gar nicht eingenommen, geschweige denn verdient hatten. Schlimmer noch: Es musste ein Präsentationstermin verschoben werden, den wir selbst vorgeschlagen hatten. Geld ausgeben, das man nicht hat, und Termine nicht einhalten, wo sollte das enden? Dass die Olivetti-Präsentation schließlich von einer seltenen inhaltlichen und sprachlichen Brillanz war, demonstrierte eindrucksvoll Rulfs Ausnahmetalent. Aber um welchen Preis.
Fotos: Ben Oyne, Bernd Kreutz

252-255 Fotoproduktion für Werbemaßnahmen der Feinstrumpfhosenmarke ARWA im Studio von Jacques Schumacher in Hamburg.
Fotos: Studio Schumacher

256-257 Motiv aus einer Serie von Großplakaten für meine Hausbank, die Stuttgarter Landesgirokasse, aus der später die LBBW und danach die BW-Bank wurde. Die aus Markstücken zusammengesetzten Bildsymbole legte der Schweizer Maler und Grafiker Willi Rieser unter die Kamera. Er war unser Illustratorenliebling (siehe auch Seiten 218 und 300).
Foto: Bernd Kreutz

258-259 Großartige Repliken auf einen Briefbogenentwurf.
Foto: Bernd Kreutz

260-261 Am 31. März 1977 war die PUBLICITY Werbeagentur (Werbung seit 1975) bereits Vergangenheit. Und wurde nahtlos fortgeführt als Niederlassung der Düsseldorfer GGK Werbeagentur, der Deutschland-Dependance einer Schweizer Agenturgruppe mit Zentrale in Basel. Initiiert, arrangiert und umgesetzt wurde diese Transaktion von meinem Partner Rulf Neigenfind. Er hatte mein Plazet und mein volles Vertrauen, alle notwendigen Vereinbarungen für den Übergang abzuschließen. Geschäftlich war das Ganze nicht sehr sinnvoll, denn wir waren echte Senkrechtstarter mit bereits zehn Etats, sehr guten Kundenbeziehungen und herrlichen Aussichten. Aber es ließ sich damit Rulfs großer Traum erfüllen. Der Traum nämlich, vom charismatischen GGK-Inhaber Paul Gredinger als einer der Seinen anerkannt zu werden. Gredinger war in Werbekreisen ein Unikum. Bevor er Partner des gelernten Grafikers Karl Gerstner und des promovierten Historikers Markus Kutter in deren Basler Werbeagentur Gerstner + Kutter wurde, hatte er als Architekt schon ein bemerkenswertes Haus gebaut (das Haus Zinsli in Chur) und ein beachtliches Werk elektronischer Avantgardemusik komponiert (Formaten I-II). Unter seiner Ägide entwickelte sich Gerstner, Gredinger und Kutter zu einer internationalen Agenturgruppe mit herausragender kreativer Reputation. Rulf hatte sich nach einem Intermezzo als Redakteur beim Wirtschafts- und Verbrauchermagazin DM schon Ende der 1960er-Jahre bei Markus Kutter in Basel ins Gespräch gebracht und war schließlich als Texter bei Paul Gredinger in der Düsseldorfer GGK gelandet. Aus familiären Gründen hängte er den Job zwar relativ schnell an den Nagel, blieb aber bis zum Beginn unserer Zusammenarbeit der GGK und deren Renommierkunden IBM als gelegentlicher freier Mitarbeiter verbunden. Gredinger war für viele seiner Angestellten nicht einfach nur ein respektierter Arbeitgeber, vorbildlicher Vorgesetzter oder bewunderter Unternehmer. Er war deren personifizierter Vater Unser. Der Erfolg von PUBLICITY und die Attraktion einer Eingliederung in die GGK-Gruppe war für Rulf die einmalige Chance, in Gredingers Himmelreich wenigstens den Posten eines Statthalters zu ergattern. Er war von dieser Aussicht so besessen, dass ich mich kurzzeitig selbst von dem Irrsinn anstecken ließ und

glaubte, es wäre vielleicht durchaus vernünftig. Aber diese Hoffnung trog. Als Erstes mussten wir nämlich unserem wichtigsten und liebsten Kunden kündigen, Richard Bachinger und Olivetti. Wegen eines Konkurrenzkonflikts mit IBM. Alle anderen Kunden haben nur den Kopf geschüttelt über den Wahnwitz, als erfolgreiche Selbständige freiwillig Angestellte eines Unternehmens werden zu wollen, dessen oberster Kreativer, Michael Schirner, Werbung als Kunst deklarierte. Die Liaison mit GGK brachte uns allerdings den elf Jahre älteren und erfahrenen Dieter Brucklacher ins Haus. Und mit ihm drehten wir unter der Regie von Hatto Kurtenbach einen ausgezeichneten TV-Spot. Der ging so: Neigenfind, Brucklacher und Kreutz stehen vor dunkelbraunem Hintergrund in grauen Geschäftsanzügen nebeneinander und schauen 10 Sekunden regungslos in die Kamera. Blende und Schnitt. Dasselbe in legerer Kleidung. Blende und Schnitt. Dasselbe in noch legererer Kleidung. Dazu Schrifteinblendungen mit Agenturkürzel, Namen und Funktion. Jeder von uns wurde jeweils einmal als Texter, als Art Director und als Kundenberater vorgestellt. Dazu ein Sprecher: „Sehen Sie nun dreißig Sekunden Werbung für eine Werbeagentur. Mit drei sehr guten Buchstaben, drei sehr guten Textern, drei sehr guten Art Directoren, drei sehr guten Kundenberatern und drei sehr guten Telefonnummern. Rufen Sie doch mal an, ob jemand da ist.“ Niemand rief an. GGK Stuttgart erwies sich als Totgeburt.
Fotos: Bernd Kreutz

262-263 Der einzige Kunde, den wir unbestreitbar der Zugehörigkeit zur GGK-Gruppe zu verdanken hatten, war der Offenburger Burda-Verlag. Hier zu sehen: TV-Moderator Max Schautzer in einer doppelseitigen Anzeige aus einer Serie mit prominenten deutschen Fernsehschaffenden. Der Produktionsschnappschuss zeigt von links Markus Strub, einen unserer Mitarbeiter, Rulf Neigenfind, Schautzer und mich.
Foto: Dietmar Henneka.

264-265 Aus der Blütezeit der Polaroid-Sofortbildfotografie: links ein Bild aus dem Stuttgarter Büro, aufgenommen anno 1979 mit einer Polaroid SX-70, rechts ein 8x10-inch-Bild, fotografiert mit einer Sinar-Fachkamera auf dem Polaroid-Messestand der PHOTOKINA 1980.

266-267 Anlässlich des „Silver Jubilee of Elizabeth II“ fand am 7. Mai 1977 im Park von Windsor Castle ein „Royal Review of Rolls-Royces“ statt. Veranstaltet vom Rolls-Royce Enthusiasts' Club. Bentleys waren natürlich auch dabei. Das hat mich interessiert, da bin ich hingeflogen, da habe ich fotografiert. Und die Bildstrecke anschließend an diverse deutsche Zeitungen und Magazine verkauft. Danach war klar: I have a dream, I will become owner of a Rolls-Royce motor car.
Fotos: Bernd Kreutz

268-269 Ein Traum wird wahr. Einem ungenannt bleiben wollenden amerikanischen Filmproduzenten mit Wohnsitz in den Hollywood Hills kaufte ich drei Jahre nach dem Windsor Castle Event diesen Rolls-Royce Silver Cloud II, Baujahr 1959 ab. Linkslenkung, Goldmetallic-Lackierung, Sitzpolsterung mit weißem Lederbezug, Weißwandreifen. PS? Genügend! Da man als ein in Stuttgart lebender Schwabe seinen Besitz nur ungern herzeigt, habe ich als Versteck für den Wagen eine Garage auf dem Land gemietet. Als ich das erste Mal das Garagentor verschloss, schwor ich mir: Nie mehr werde ich mir einen „Traum“ erfüllen. Besitz als Mittel der Selbstbefriedigung oder -darstellung hat etwas Läppisches. Aber man kann solche Erfahrungen offensichtlich nur selbst machen.
Foto: Petra Kahlenberg

270-271 Stuttgarter Weihnachtsmarkt 1979. Unter der Schirmherrschaft von Oberbürgermeister Manfred Rommel (dem Kleinen vom „Wüstenfuchs“ Erwin Rommel) wurde diese Karikatur versteigert. Sie zeigt Franz-Josef Strauß, den frisch gekürten Kanzlerkandidaten der CDU/CSU als Herausforderer von Bundeskanzler Helmut Schmidt (SPD) im beginnenden Wahlkampf zur Bundestagswahl 1980. Die Sensation: Beide Politiker, obwohl nach außen spinnefeind, hatten für den guten Zweck unterschrieben. Und ich wollte dieses einzigartige Zeitdokument unter allen Umständen haben. Also gab ich in einem verschlossenen Umschlag mein Gebot ab, inklusive eines Blankoschecks. Ich bot einfach fünfzig Mark mehr als der Bieter mit einem fixierten Höchstgebot. Meine Lebensgefährtin Petra wurde auf der Stelle von einer Schnappatmung befallen. Um 19 Uhr abends der erlösende Telefonanruf. Der Zuschlag wurde für erträgliche DM 700,- erteilt. Petra konnte aufatmen.

272-273 25. Oktober 1979, Stuttgart-Degerloch, Löffelstraße 3, Blick aus unserem Bürofenster im 3. Stock. Hua Guofeng, Maos direkter Nachfolger als Führer der Kommunistischen Partei Chinas, auf dem Weg vom Echterdinger Flughafen, wo er kurz zuvor in einer Boeing 747SP gelandet war, zu einer Fabrikbesichtigung bei der Daimler-Benz AG in Stuttgart-Untertürkheim. Politiker und Medienvertreter behaupteten allerdings, es habe sich um einen Staatsbesuch gehandelt. Fast auf den Tag genau zwei Jahre zuvor, am 27. Oktober 1977, konnten wir aus demselben Fenster die Trauergäste auf dem Weg zur Beerdigung der RAF-Terroristen Gudrun Ensslin, Andreas Baader und Jan-Carl Raspe beobachten, begleitet vom Geratter der Polizeihubschrauber. Eugen Maier, der Wirt vom benachbarten „Fässle“, unserem Stammlokal, musste sich am Abend desselben Tages als „Sympathisantenschwein“ beschimpfen lassen, weil er es gewagt hatte, Ensslins Eltern ein Nebenzimmer für einen Leichenschmaus zur Verfügung zu stellen.
Foto: Bernd Kreutz

274-275 Als der Président-directeur général des französischen Herrenwäscheherstellers JIL aus Vitry-sur-Seine Rulf Neigenfind und mich bat, uns vor ihn zu stellen, die Augen zu schließen und die Hände auf dem Rücken zu verschränken, wussten wir noch nicht, dass wir gleich einen Eignungstest zu bestehen hatten. Wir mussten nämlich rücklings den Unterschied erfühlen zwischen einem Stoff aus reiner Baumwolle und seinem JIL-Stoff aus reiner ägyptischer Baumwolle. Nach bestandener Prüfung durften wir die Einführungswerbung für JIL im deutschen Markt machen. Was lag näher, als dieses Erlebnis mit dem PDG von JIL zur Grundlage einer Kampagne zu machen?
In Form von sechs Offenen Briefen an den deutschen Mann. Rulf schrieb dazu einfühlsamste Texte. Ich fotografierte in einem Münchner Mietstudio herrlich komische Produktpräsentationsbilder und gestaltete das Ganze so, dass es nur ein bisschen wie Werbung aussah. Worauf ich heute noch stolz bin: Als bekennender „Franzosenhasser“ war ich es, der sehr zum Amüsement von Monsieur JIL einen aberwitzigen Kalauer als Slogan beisteuerte: „JIL VOUS PLAîT.“

276-277 Sechs Fotomotive für Anzeigen- und Verkaufsförderungsmaterial für DM 2.000. Das nennt man preiswert.
Fotos: Bernd Kreutz

278-279 So seriös können Auskünfte von Auskunfteien sein. Außer meinem Namen sind fast alle Angaben falsch. Nur die Schlussfolgerung ist richtig.

280-281 Als mich Elke Linde, die SPD-Ortsvereinsvorsitzende von Biberach an der Riß, fragte, ob ich ihr beim bevorstehenden Wahlkampf behilflich sein könne, sagte ich spontan ja. Die Frau tat mir leid. Gerade mal fünf Gemeinderäte stellte ihre Partei, sieben die Unabhängigen, aber zwanzig die traditionell dominierende CDU. Als ich ihr vorschlug, das Maskottchen der Olympischen Sommerspiele von Montreal 1976 als Sympathieträger zu nutzen und damit Biberach vollzukleistern, ist sie vor Schreck beinahe in Ohnmacht gefallen. Sie hielt es für ausgeschlossen, dass ich es schaffen könnte, dafür die Rechte zu bekommen. Abgesehen davon, dass deren Kosten vermutlich selbst die finanziellen Möglichkeiten der Bundes-SPD übersteigen würde. Ich habe die Rechte bekommen. Gratis. Und die SPD hatte kurz danach zwei Sitze mehr im Gemeinderat.
Fotos: Bernd Kreutz

282-283 In memoriam Howard Luck Gossage (1917-1969). Die Creativen Inneneinrichter sind ein von 30 unabhängigen deutschen Möbelhäusern gegründeter eingetragener Verein, dessen Mitglieder sich zum Ziel gesetzt hatten, nicht nur Möbel zu verkaufen, sondern „eine Idee vom zeitgerechten Wohnen“. Obwohl nur mit einem erbarmungswürdig

bescheidenen Werbebudget von wenigen hunderttausend D-Mark ausgestattet, hatten zwei der treibenden Kräfte der Vereinigung, die Herren Burger aus Karlsruhe und Sommer aus Ludwigsburg, die naive Vorstellung, man könne damit die Welt aus den Angeln heben, wenigstens ihre kleine Möbelwelt. Alleine dafür hätte ich die beiden knuddeln können. Und dann hatte ich plötzlich eine schräge Idee, die mich selbst so begeisterte, dass ich alle mitreißen konnte, die es brauchte, um diese Idee Wirklichkeit werden zu lassen. Die Idee: Der Künstler Stefan Wewerka erlaubt uns, von seinem berühmten Schiefen Stuhl beim Möbelhersteller Tecta 30 Exemplare fertigen zu lassen, für jedes CI-Mitglied einen. Dann loben wir einen Wettbewerb aus, bei dem jeweils derjenige Möbelhaus-Besucher einen dieser Stühle gewinnen kann, dem es als Erstem gelingt, länger als 30 Minuten darauf zu sitzen. Diese Aktion starten und begleiten wir mit insgesamt sechs redaktionell aufgemachten, schwarz-weißen Anzeigen im Nachrichtenmagazin DER SPIEGEL und einer Reihe regionaler und lokaler Werbemaßnahmen und PR-Aktivitäten. In der ersten und in der letzten Anzeige trat Wewerka selbst auf. In der ersten war das links abgebildete Foto zu sehen. Unter der Dachzeile „Dies ist das 1. Inserat zur Steigerung des Bekanntheitsgrades der Creativen Inneneinrichter e.V.“ hieß es: „Dieser freundliche Herr mit Hut möchte sich mit Ihnen einen kleinen Spaß erlauben.“ In der letzten Anzeige ist ein Foto der Deutschen Presse-Agentur abgedruckt, welches ihn in Begleitung von mir und meinem kongenialen Textpartner Robert Kuhn beim Bremer Möbelhändler Elfers zeigt, wie er dem Bundessieger unseres Sitz-Kunst-Wettbewerbs gratuliert. Die Anzeige ist in Heft 27 vom 30. Juni 1980 auf Seite 187 abgedruckt. Immer wieder schön anzusehen.
Fotos: Wulf Brackrock, Bernd Kreutz

284-289 Über Freundin Ellen lernte ich 1970 Heinz H. Engler kennen. Der Mann war mir während meiner Schriftsetzerlehre Jahre zuvor schon ein paar Mal auf dem Druckereiparkplatz aufgefallen (siehe Seite 128). Ellen, deren Mutter Journalistin und deren Vater Gymnasialprofessor war (siehe auch Seiten 149 und 376), arrangierte ein Treffen in Biberachs modernstem Lokal, dem Porterhouse. Ihr Onkel sei ein Wahnsinnstyp, der würde mir bestimmt gefallen. Auch er würde sich freuen, mich kennenzulernen, so Ellen, schließlich habe er mich schon in der Zeitung gesehen. Ellen hatte nicht zu viel versprochen. Aus dem Treffen wurde eine lebenslange, innige Beziehung. Als ich von Biberach nach Stuttgart und schließlich nach Düsseldorf gezogen war, verbrachte ich die meisten freien Wochenenden in seinem Schwedenhaus in der Bodelschwinghstraße. Die ausgewählten Fotos stammen aus den Jahren 1978 bis 1982. Sie zeigen Englers Esel, seinen Hund, seine Frau Margarete, Tochter Mabel und deren Sohn Lasse, Englers Mutter, meine Petra und mich.
Fotos: Petra Kahlenberg, Bernd Kreutz

290-291 Tjappo war der Name von Englers Hund. Mit Tjappo, einem rassereinen Samojedenspitz, produzierte ich als Weihnachtsgeschenk einen Bildband, dem diese vier Bilder entnommen sind. Dies war das Vorwort, das ich für Tjappo als Ghostwriter geschrieben habe:

„Liebe Margarete, lieber Heinz, sieben Jahre sind es schon, die ich mit Euch unter einem Dach lebe. Sieben Jahre, in denen ihr mich vorzüglich gefüttert und getränkt, liebevoll gestreichelt und – ab und zu – energisch geschimpft habt. Wenn mich das Fell juckte, habt ihr mich gründlich gebürstet oder mir die Zecken entfernt, und als Euch mein Mundgeruch zu tierisch vorkam, habt ihr mich mit dem Auto zum Doktor gefahren wie einen König. Ihr habt geduldig die Türen auf und zu gemacht, wenn ich nicht wußte, ob ich raus oder rein wollte. Und viele nette Menschen habe ich bei Euch kennengelernt, die fast alle mit mir ausgegangen sind. Besonders geschmeichelt fühlte ich mich immer, wenn Ihr mich fotografiert habt. Und köstlich fand ich es, wenn Du, Heinz, ohne daß es Margarete wissen durfte, mir in der Küche so manches Mal das Beste vom Besten zugeworfen hast. Das hat mir genauso gefallen, wie wenn Du, Margarete, ohne daß es Heinz wissen durfte, mich hast im Bett liegen lassen (‚hälenga‘ wie Ihr Schwaben sagt).

An Euch habe ich oft bewundert, daß Ihr beim Spazierengehen mit mir angesichts eines Baumes Euren menschlichen Bedürfnissen nicht genauso zügellos freien Lauf gelassen habt, wie ich das tat. Mit einem Augenzwinkern habt ihr immer darüber hinweggesehen, wenn ich nachts durch den Zaun schlüpfte, um eine Freundin zu besuchen – wo ich mir aus Frauen doch eigentlich gar nicht so viel mache. Ich bin Euch auch heute noch dankbar, daß Ihr mich nicht geschlagen habt, als ich den Briefträger gebissen habe, nur so zum Spaß. Nur Dir, Heinz, werde ich nie verzeihen, daß Du mir vor Jahren ohne ersichtlichen Grund den Schlüsselbund ins Kreuz geschmissen hast. Allerdings werde ich auch nie vergessen, wie gut ich es letzten Endes alles in allem bei Euch gehabt habe. Für all das möchte ich mich heute mit einem kleinen Geschenk bei Euch bedanken.

Ich hätte Euch gerne eine Geschichte geschrieben. Aber ich bin Finne, wie Ihr wißt, und auch nach sieben Jahren in Deutschland fällt es mir noch schwer, mich in Eurer Sprache richtig auszudrücken. Und weil ich auch die Bedienungsanleitung für einen Fotoapparat nicht lesen kann, habe ich Herrn Kreutz beauftragt, einige Fotos zu machen, genauso wie ich sie gemacht hätte: die Welt aus meiner Sicht.

Daraus ist nun ein Bildband entstanden in einer einmaligen, limitierten Auflage von zwei Exemplaren. Fußsigniert, versteht sich. Ich wünsche Euch viel Vergnügen beim Anschauen und hoffe, daß Ihr noch viele Jahre zu mir herunterschauen könnt. Und ich noch viele Jahre zu Euch aufblicken.
Euer Tjappo.“
Fotos: Bernd Kreutz

292-293 Wenn die Besuchsabstände in meiner Ersatzheimat zu groß wurden, tauschten Engler und ich uns regelmäßig, durchaus auch regelwidrig, telefonisch, schriftlich oder, wie in diesem Fall, zeichnerisch aus.

294-295 Mit dem Entwurf des Gastronomie-Geschirrsystems B1100 für die Porzellanfabrik Bauscher Weiden machte Engler Designgeschichte. Er war zu dem Zeitpunkt gerade mal dreißig Jahre alt. Im Jahr 1976, 17 Jahre nach Markteintritt, war B1100 nicht nur das weltweit meistverkaufte Gastronomieporzellan, es rief auch jede Menge Konkurrenten auf den Plan. Abgesehen vom nahezu gleichzeitig erschienenen TC100 von Thomas Porzellan, einer grandiosen Diplomarbeit des Studenten Nick Roericht an der Ulmer Hochschule für Gestaltung, waren es größtenteils dreiste Kopien, die Engler und seinem Lizenznehmer zu schaffen machten. Ich schlug ihm deshalb vor, in FORM, einer angesehenen Zeitschrift für Gestaltung, wenigstens seine ideenklauenden einheimischen Designerkollegen ein einziges Mal auf ironische Art lächerlich zu machen. Und zwar mit dem Plagiat einer Publikumsanzeigenkampagne, die zu der Zeit in aller Munde war. Mit einem Polaroid von mir selbst zeigte ich ihm, wie so etwas aussehen könnte. Vorbild war die Werbung für den Kräuterlikör JÄGERMEISTER. Die Marke der W. Mast KG aus dem niedersächsischen Wolfenbüttel machte 1973 gleich mit zwei Werbeinnovationen Furore. Erstens führte deren Chef Günter Mast die Trikotwerbung in der Fußballbundesliga ein (als Sponsor von Eintracht Braunschweig), und zweitens startete er eine Anzeigenkampagne, die nicht weniger Schlagzeilen produzierte. Der Witz der von Wolf D. Rogowsky und der GGK Werbeagentur entwickelten Werbung bestand darin, dass jede Anzeige nur einmal erschien. Das System hatte Rogowsky zwei Jahre zuvor für die Reemtsma-Zigarettenmarke PETER STUYVESANT („Mehr erleben.“) erstmals ausprobiert, allerdings ohne Markterfolg. Aber bei JÄGERMEISTER ging die Unikat-Idee, verbunden mit Testimonials von Jägermeister-Trinkern und deren öffentlichen Bekenntnissen („Ich trinke Jägermeister, weil …), voll auf. In der Serie erschienen im Laufe von 15 Jahren über 3.500 verschiedene Motive. Und mein Plagiat.
Fotos: Bernd Kreutz

296-297 Ich im Yves-Saint-Laurent-Safari-Look der späten 1970er-Jahre und Heinz H. Engler halbnackt auf dem Weg in die Küche. Engler saß Tag für Tag, jahrein, jahraus an diesem runden Rosenthal-Tisch mit regelbarer Warmhalteplatte. Drehte er den Kopf leicht nach links, konnte er sehen, wer unten vor dem Gartentor stand und per Fuß-Türöffner

entscheiden, wen er einließ und wen nicht. Blickte er geradeaus, sah er meist seine Frau Margarete in der Küche, es sei denn, ein gegenübersitzender Besucher oder Saufkumpan versperrte ihm die Sicht. Drehte er den Kopf leicht nach rechts, hatte er Haustür und -flur im Blick. Wenn er gut drauf war, konsumierte er eine Flasche Whisky am Tag, eine Flasche Rotwein und den ein oder anderen Cognac. Plus Kaffee und Wasser. Gegessen hat er natürlich auch. Ab und zu schloss er sich auch in der Toilette ein und drohte seiner armen Gattin, sich zu erschießen. Engler hatte naturgemäß viele Freunde in Biberach und Umgebung, gastfreundlich und unterhaltend, wie er war. Sie kamen aus allen Gesellschaftsschichten, vom Oberbürgermeister bis zum Obersäufer. Aber sein einziges, verbliebenes Lebensziel, eines Tages an diesem Tisch von jetzt auf sofort tot umzufallen, das hat er leider nicht erreicht.
Foto: Petra Kahlenberg

298-299 Einer von Englers Lieblingsgästen war Robert Dietle, der Deutschlehrer von Tochter Mabel am Biberacher Wieland-Gymnasium. Und das, obwohl sein „Alle Lehrer sind Arschlöcher"-Mantra Hauptbestandteil seines praktizierten antiautoritären Erziehungsmodells war. In einer sommerlich lauen Vollmondnacht hat mir Dietle, vom Typus eine Art Zwillingsbruder von Harry Rowohlt, von mindestens 2,5 Promille Alkohol beflügelt eine Lehrstunde in Lyrik gegeben. Ausgehend von der aktuellen Naturwahrnehmung am geöffneten Fenster – wir hörten nämlich Grillen zirpen – ließ er mich teilhaben an einem Literaturtheoriegetränkten Entstehungsdrama eines Gedichts. Dietle rief mich immer Cruyff, weil ich ihn an den begnadeten niederländischen Fußballer erinnerte.
Foto: Bernd Kreutz

300-301 Links eine Probeillustration von Willi Rieser für einen nicht zustande gekommenen Auftrag. Rechts dazu passend eine Anzeige aus dem Biberacher Lokalteil der SCHWÄBISCHEN ZEITUNG aus Anlass einer unerwünschten Liebesbeziehung. Eckart Leupolz, der Biberacher Altrevoluzzer der 1968er-Jahre, hatte dem Töchterchen eines ortsansässigen Oberkapitalisten („Posamenten-Gerster") den Kopf verdreht, worauf dieses der elterlichen Repression öffentlichen Widerstand leistete. Die Anzeige hat es 1979 auf mein Betreiben auf die letzte Seite des SPIEGEL geschafft, den „Hohlspiegel".

302-303 Fotos eines Wochenendausflugs im Februar 1980 mit meinem „Nachhilfe"-Lehrer George Carruthers von der Dublin School of English, einer von Petras Freund Ernie Crossen gegründeten Sprachschule. Ziel war ein verlassenes und verfallenes Dorf im County Mayo, einem steinernen Zeugen der verheerenden Hungersnöte des 19. Jahrhunderts, die die Ursache massenhafter Auswanderung von Iren nach Amerika waren. Ich hatte in Heinrich Bölls „Irischem Tagebuch" darüber gelesen und wollte mir selbst ein Bild machen.
Fotos: Bernd Kreutz

304-305 Sentimental Journey. So hieß das erste Soloalbum von Ringo Starr. Ein weiterer Wochenendausflug weg von Dublin führte mich nach Liverpool, direkt vor Ringos Haustür (rechts unten). Der Pub THE EMPRESS (rechts oben) aus der Nachbarschaft zierte das Cover seiner ersten LP und war natürlich auch Teil meiner sentimental journey auf den Spuren der BEATLES (siehe auch Seiten 132-137).
Fotos: Bernd Kreutz

306-307 „Petra, fahr doch mal zum Hauptbahnhof und kauf Dir die TIMES." Das war mein Valentinstag-Gruß aus dem fernen Dublin. Und der Beweis, dass ich in der englischen Grammatik Fortschritte gemacht hatte.

308-309 Captains Dinner auf der QUEEN ELIZABETH 2. Der Versuch von Hans-Jörg Stulle, dem Inhaber der Stuttgarter Layoutsetzerei Stulle, mir eine Flasche Champagner servieren zu lassen, schlug leider fehl. Dafür durfte ich zwei reichen, senilen Engländerinnen dabei zusehen, wie sie ihren Chateau Latour mit einem Löffel Zucker geschändet haben.
Fotos: Cunard, Bernd Kreutz

310-311 Erst sechs Tage Anreise und dann sechs Wochen Aufenthalt in New York City. Just for fun. Mutterseelenalleine. Mann, tat das gut. Count Basie und James Brown, Sam & Dave und Genesis, jeden Abend auf Tuchfühlung mit einem anderen Musiker in einem anderen Konzert in einem anderen Quartier. Logiert habe ich in diversen Hotels, vom St. Moritz mit Blick auf den Central Park (Foto links) bis zum Algonquin mit Blick auf Memorabilia der Zeitschrift THE NEW YORKER. Das Foto auf der rechten Seite ist ein Schnappschuss, frühmorgens aufgenommen an Deck der QUEEN ELIZABETH 2 beim Einlaufen in den Hafen von NYC.
Fotos: Bernd Kreutz

312-313 „Die neuen Männer sind in der Stadt, die Stöhrs und die Zambos, jetzt im Wallhall derer, die es erfanden, Hubert Troost, Maske, Gramm und Geutebrück." Charles Wilp (Weltruhm durch Documenta 5) hat diesen Satz in seinem 1979 erschienenen Bildband DAZZLEDORF (DIARY OF ‚SUBURB OF THE WORLD') neben ein Foto von Jürgen Stöhr und Dr. Helmut Zambo geschrieben. Er hatte die beiden vor einem Großplakat für das Schaumbad Fa von Henkel („Mit der wilden Frische von Limonen") aufgenommen. Sein Begleittext war eine Eloge auf die großen Werbemänner der unmittelbaren Nachkriegszeit. Am 1. Juli 1980 bezog ich ein Büro bei Troost Campbell-Ewald in Düsseldorf. Geholt hatte mich eben jener Stöhr aus Wilps Buch. Gerade mal dreißig Jahre alt, war ich das mit Abstand jüngste Mitglied der Geschäftsleitung. Hubert Troost, der Agenturgründer („Persil 59. Das beste Persil, das es je gab."), war nach dem Verkauf seiner Firma an die New Yorker Interpublic Group längst Privatier, aber ich durfte den Werbepionier noch als traurigen, alten Mann in seinem Refugium in Lank-Latum persönlich kennenlernen. Der Abschied von Stuttgart war mir leichtgefallen, nachdem sich herausgestellt hatte, dass ich von meinem Expartner Rulf Neigenfind bei der Übertragung unserer PUBLICITY an GGK Düsseldorf in mehrfacher Hinsicht hereingelegt worden war, vor allen Dingen finanziell. Er konnte das zwar relativ lang überspielen, GGK-Inhaber Paul Gredinger war allerdings schlau genug, den Schwindel schließlich zuzugeben. Dass Neigenfind ihm wenig später einen Millionenverlust bescherte und Gredinger ihn nicht nur fristlos entließ, sondern zur Persona non grata herabstufte, war die Ironie dieser unappetitlichen Geschichte. Und für mein Rechtsempfinden im Nachhinein eine gerechte Strafe, weil sie beide an ihren jeweils empfindlichsten Stellen traf. Dass ich zwanzig Jahre später wieder ein Partnerproblem würde lösen müssen, stand damals noch in den Sternen. Das linke Bild zeigt mich 1980 in einem Armani-Anzug im Büro in der Heinrichstraße 85. Rechts stehe ich 2008, also 28 Jahre später, in einem Prada-Anzug im Büro in der Humboldtstraße 10.
Fotos: Dieter Elsässer, Marcel Klenk

314-315 Geschäftsleitungssitzung bei Troost Campell-Ewald. Im Bild v.l.n.r.: Klaus Peter Erxleben (Gründungsmitglied des Art Directors Club für Deutschland), Jürgen Stöhr, Christian Lipke, Jürgen Pilger, ich, Claus Harden. Erxleben, der Inbegriff des „in der Ruhe liegt die Kraft"-Mottos, hatte im Büro einen Papagei namens Georgi (gesprochen „Tschoordschi"). Ihn haben wir beide zum Präsenter einer Serie von Anzeigen und Funkspots zur Einführung von PINA COLADA in der BRD gemacht.
Fotos: Hermann-Josef Giesen, Bill Stuart

316-317 Dass ich sehr fleißig war und äußerst effizient gearbeitet habe, ließe sich eindrucksvoll und überzeugend alleine anhand dieses Zeiterfassungsdokuments erläutern.

318-319 Links außen ich, rechts außen mein Assistent Gerry Diebel (er war mir von Stuttgart nach Düsseldorf gefolgt, später übernahm er in London DIRECT DESIGN, die Firma seines Vaters), neben ihm der Hamburger Fotograf Hans Hansen, vor ihm unsere Stylistin. Für den Zentralverband der Augenoptiker fotografierten wir eine doppelseitige Anzeige mit der aktuellen Brillenmode. Schlagzeile: Jugendstil ’82.
Foto: Studio Hansen

320-321 Links mit Hubertus Meyer-Burckhardt in der Wohnung unseres Kollegen Dr. Dr. Michael Iwand, einem nebenberuflichen Handicap-Null-Golfer und Admirals-

Cup-Gewinner. Rechts mit einem äußerst begehrten Fotomodell im Schlafzimmer.
Fotos: Dr. Dr. Michael Iwand, Dieter Elsässer

322-323 Im großen Konferenzraum von Troost Campbell-Ewald mit den Werbeausschussmitgliedern eines Kunden.
Foto: Hermann-Josef Giesen

324-325 Meine erste Produktidee, die es in ein Verkaufsregal geschafft hat. Und das kam so: Einer der schwierigen Kunden von Troost Campbell-Ewald war der Karlsruher Bonbon- und Süßwarenhersteller Ragolds. Für dessen Hustenbonbon-Marke RACHENGOLD (Radioohrwurm „Ra-Ra-Ra-Ra-Rachengold!“) hatte ich zusammen mit Kollegen den Auftrag, eine neue Publikumskampagne zu entwickeln und zu präsentieren. Die Fernsehspots und Anzeigen, auf die wir uns intern mühsam geeinigt hatten, waren solide Markenartikelwerbung-Durchschnittsware. Nicht mehr, aber auch nicht weniger. Ich hatte für die bevorstehende Präsentation trotzdem ein mulmiges Gefühl. Einerseits, weil mir die Welt des gefühlsbetonten Konsumgüter-Marketings noch etwas fremd war. Andererseits, weil uns auf Kundenseite drei Männer gegenübersitzen würden, die Werbung – zu Recht – als Marktinvestition mit Sofortrendite verstanden wissen wollten. Jörg Schindler, dem Ragolds-Alleininhaber, assistierte nicht nur sein Marketingleiter Werner Henning, sondern als Berater im Generalbevollmächtigten-Rang auch der Exchef der Blendax-Werke, Hanns F. Honstetter. Letzterer war vor seinem Ausscheiden bei seinem Mainzer Exarbeitgeber die, so wurde kolportiert, bestbezahlte angestellte Führungskraft der BRD, mit Millionengehalt und Firmenhubschrauber. Um einer von mir befürchteten Präsentationsblamage zu entgehen, musste also eine Idee her mit Befreiungsschlagsqualität. Irgendetwas mit unternehmerischem Impetus, jenseits banaler Reklame. Und ich wurde fündig. Im Feuilleton einer Tageszeitung. Eines Morgens las ich von einem abenteuerlichen Verlagsprojekt, dem Subskriptionsangebot für eine auf 80 Exemplare limitierte Neuauflage des 1543 in Basel erschienenen Werks eines Urvaters der Heilpflanzenkunde, des Tübinger Medizinprofessors Leonhart Fuchs. Nummeriert, handkoloriert, Ganzlederband, feinstes Büttenpapier, Buchdruck. Stückpreis sage und schreibe DM 6.900,–. Da hat es bei mir geschnackelt. Wir könnten doch, so die Überlegung, Ragolds vorschlagen, mit den vorhandenen Entwicklungs- und Produktionskapazitäten ein Halsbonbon mit Kräuterextrakten exklusiv für den renditeträchtigen Vertrieb über Apotheken zu produzieren. Peter Erxleben, mein Textpartner und Buddha, fand die Idee gut. Und so haben wir zusammen ein perfektes Packungsmuster gestaltet und konfektioniert. Produktname: HALSRUHE AUS KARLSRUHE. Mit wenigen Modifikationen versehen, kam das Produkt 1984 auf den Markt und wurde ein unmittelbarer Erfolg, auch finanziell. Der Marketingleiter bedauerte später, dass wir uns mit dem Produkt nicht selbständig gemacht haben. Den neuen Vertriebsweg mit weiteren Produkten auszubauen war nämlich firmenintern nicht mehr durchzusetzen. Eine Folge des berüchtigten ”Not invented here“-Syndroms.
Foto: Hermann-Josef Giesen

326-327 Links: mit Gerry Diebel vor den Scherben meiner aus unerfindlichen Gründen geplatzten Glastür. Vielleicht war in meinem Büro einfach zu viel Spannung. Rechts: eine meiner Stärken, das blitzschnelle Reagieren auf aktuelle Ereignisse und gesellschaftliche Strömungen.
Foto: Hermann-Josef Giesen

328-329 Sit-in für Fotos einer millionenschweren Modekampagne des Internationalen Wollsekretariats. Aufnahmeort: Die „Casa de los musicos“ (Bildmitte) des deutschen Klaviervirtuosen und Dirigenten Justus Frantz auf Gran Canaria. Frantz hatte für einen Spottpreis den kompletten Monte Leon gekauft, eine Ferienvilla mit Schwimmbad und Tennisplatz darauf gesetzt und gerade mit der Kultivierung des Berges begonnen, als wir 1982 die Örtlichkeit für unsere Fotoproduktion gemietet hatten. Sein Nachbar auf dem Berg links von ihm war der schillernde saudische Waffenhändler und Geschäftsmann Adnan Mohammed Kashoggi. Frantz beherbergte auf seinem Anwesen einen illustren Kreis von Gästen, von Helmut Schmidt bis zu Leonard Bernstein. Im Dezember 2009, also 27 Jahre später, habe ich die Idylle noch mal besucht (Panoramabild unten). Leider war sie längst nicht mehr so idyllisch.
Fotos: Bernd Kreutz, Studio Kriewald

330-331 Es geschah am helllichten Tag. Auf dem Rückweg von Gran Canaria (siehe vorherige Doppelseite) wurde ich mitten in Lissabon von einer Überatmungsattacke (Hyperventilation) übermannt. Völlig überraschend und zunächst unerklärlich. Diagnose der Notfall-Klinik und des Hausarztes: Stress, ansonsten kerngesund. Therapie: Beruhigungsmittel (Tavor). Uwe Barschel, der schleswig-holsteinische Ministerpräsident, der eines Tages tot in einer Genfer Hotelbadewanne lag, schluckte auch dieses Zeug. Als ich merkte, dass ich davon abhängig zu werden begann, habe ich mich selbst für acht Wochen ins Sanatorium Bühlerhöhe bei Baden-Baden eingewiesen, zwei kürzere Aufenthalte im Schlosshotel Bühlerhöhe im Jahr zuvor waren wirkungslos verpufft. Während des Sanatoriumsaufenthalts habe ich zum ersten Mal in meinem Leben meinen Körper entdeckt und mich auf eine jahrelange Reise zu mir selbst aufgemacht. Die Zeichnung, ein Blick aus dem Zimmer 204, entstand im Zustand höchster innerlicher Erregung. Aus heutiger Sicht litt ich an einem gewöhnlichen Burn-out-Syndrom, einen Begriff, der erst einige Jahre später in den allgemeinen Medizinjargon einging.
Foto: Petra Kahlenberg

332-333 Dr. med. Siegfried Jaspers, der Chefarzt des Sanatoriums Bühlerhöhe, Dipl.-Psychologe und Spezialist für Psychosomatik, hat mich mit Meditation vertraut gemacht. Auf diesem Sitzkissen aus der Begegnungsstätte seines Freundes Karlfried Graf Dürckheim habe ich in meine Mitte zurückgefunden. Es war bestimmt kein Zufall, dass ich kurz zuvor dessen Bücher „Japan und die Kultur der Stille“ und „Hara“ gelesen hatte.
Foto: Bernd Kreutz

334-335 Zwei Beispiele von Aufmunterungspost aus meiner Burn-out-Phase.
Fotos: Bernd Kreutz

336-337 So hat man früher kommuniziert, wenn eine Botschaft dringlich und schriftlich übermittelt werden sollte. Man kann sich das heute gar nicht mehr vorstellen. Links ist ein Telex zu sehen, in dem ich meine baldige Rückkehr vom Sanatorium ins Büro ankündige, rechts ein Telegramm zu meinem Geburtstag.
Fotos: Bernd Kreutz

338-339 Zwei Motive aus einer Anzeigenserie in großen deutschen Frauenzeitschriften für Henkel Cosmetics. Für Firmen wie Henkel zu arbeiten war für die meisten Werbekreativen die Hölle. Für mich war es immer nur eine weitere Herausforderung. Und zu den Ergebnissen wurde meist aufgeblickt.
Fotos: Beate Hansen, Bernd Kreutz

340-341 Man kann nicht Modewerbung machen, ohne selbst Wert auf sein Äußeres zu legen. Spaßbild mit dem Fotografen Dietmar Henneka. Ich in einem Anzug von Kiton, mit einem Hemd von Lorenzini und einer markenlosen Brille eines New Yorker Optikers.
Foto: Studio Henneka

342-343 Schwein und Chaot. Hass und Liebe. So ist das Leben. Links ein Geburtstagsgeschenk aus enttäuschter, rechts eines aus wahrer Liebe.

344-345 „Toskana-Fraktion ist ein Schlagwort der politischen Kultur in Deutschland und Österreich. Es wird vor allem in der Presse häufig auf eine Gruppe Politiker und Intellektueller der Linken des politischen Spektrums angewandt, die ihren Urlaub vorzugsweise in der Toskana verbringen. Die Toskana-Fraktion stellt dabei keine Seilschaft im eigentlichen Sinne dar (wie etwa der konservative Andenpakt). Der meist pejorativ gebrauchte Begriff ist vielmehr auf eine den Toskana-Fraktionären angeblich gemeinsame Lebensphilosophie gemünzt: die einstmaligen Rebellen der 68er-Bewegung seien demnach, ermattet vom ‚Marsch durch die Institutionen‘, im Alter zu durchaus bürgerlichen Genussmenschen

geworden, was sich in ihrer Vorliebe für italienische Gaumenfreuden manifestiere. Häufig schwingt in der Verwendung des Begriffs der Vorwurf der Faulheit und Selbstgefälligkeit mit.“ So Wikipedia. Mit einem dieser mutierten Rebellen habe ich Anfang der 1980er-Jahre die Zusammenarbeit gesucht und gefunden. Rainer Baginski, Soziologiestudent bei Theodor W. Adorno und Vorsitzender des Sozialistischen Deutschen Studentenbunds (SDS) in Frankfurt, hatte früh seinen Frieden mit dem Kapital geschlossen und sich nicht gescheut, ins Werbefach zu wechseln. Schon 1971 hatte ich einen Text von ihm gelesen, freilich ohne das zu ahnen. Es war ein Text zur ersten von hunderten von Anzeigen einer grandiosen Zigarettenkampagne für PETER STUYVESANT, deren Unikatsystem eine Erfindung seines Rüsselsheimer Schulfreunds Wolf D. Rogowsky (Werbeagentur: Gerstner, Gredinger + Kutter GmbH, Düsseldorf) war. Zu einem Foto von Will McBride, das ein junges Pärchen beim Picknick mit Chianti in Korbflaschen, Ciabatta-Brot und Parma-Schinken zeigte, wie es bei strahlendem Sonnenschein in einer leise dahingleitenden Gondel den Ponte Storto passiert, schrieb er folgende Zeilen: „MEHR ERLEBEN. Für 1000 Lire lädt der Gondoliere ein, Venedig zu erobern. Sonntagmorgen ist es und still. Nur aus Santa Maria Formosa klingt Orgelmusik, römisch-katholisch. Millimetergenau steuert der Schiffer die Gondel durch die schmalen Kanäle. Unter den niedrigen Brücken muß er den Kopf einziehen. Das ewige Gesinge für die Touristen hängt ihm zum Hals raus. Am Ponte de Carmini zeigt er stolz seine Wohnung. Seine Frau winkt herüber, mit einem rotblauen Tuch. Mehr erleben in der großen weiten Welt der Peter Stuyvesant.“ Wenig später fuhr ich nach Venedig. Baginski war da längst der Magie einer zwei Jahre zuvor in der Zeitschrift TWEN veröffentlichten Reportage über verfallene Bauernhäuser in der Toskana erlegen. Mit seinen Freunden, den TITANIC-Mitgründern Robert Gernhard und Hans Traxler, kaufte er schließlich ein herrliches Anwesen in Montaio, auf dessen Terrasse dieses Foto entstand. Anlässlich eines Arbeitsbesuchs 1984.
Foto: Bernd Kreutz

346-347 Zwei Motive einer Anzeigenserie für HEIDSIECK MONOPOLE Champagner. Zum zweiten Mal steuerte ich für ein französisches Produkt einen Slogan bei, trotz eines mir selbst auferlegten Kalauerverbots – die Verlockung war einfach zu groß: „Wenn schon Kapitalismus, dann Monopole-Kapitalismus.” Rainer Baginski konnte ich mit dieser konzeptionellen Steilvorlage anspornen, als Texter ein überzeugendes Beispiel seiner Kenner-, Könner- und Zeitgenossenschaft abzuliefern.

348-349 Mein Text- und Gestaltungsbeitrag zu einem Kochbuch für Werber meines Exkollegen Burkhard Apholz. Die Schlagzeile, die mich am nachhaltigsten beeindruckte, stammte leider nicht von mir, sondern von Konstantin Jacoby: „Wie tötet man einen Fisch? Mit Soße.”
Foto: Bernd Kreutz

350-351 In immer wieder neuen Konstellationen arbeiten zu können und dennoch das Ergebnis zu prägen ist für mich einer der angenehmsten Aspekte meines beruflichen Schaffens.
Fotos: Hermann-Josef Giesen, Studio Eikelpoth, Isolde Schielin

352-355 Es ist ein schönes, sattes, wohliges Gefühl, wenn man für ein Produkt Werbung machen darf, von dem man mindestens genauso viel versteht wie der Auftraggeber. Und für einen Markt, zu dessen Kernzielgruppe man selbst zählt. Und wenn man damit unmittelbaren Erfolg hat. Und das mit einer Kampagne, die ein großes Publikum emotional berührt und begeistert. Das alles gelang uns 1983 mit einer Kampagne für den japanischen Hersteller Pentax. Dieser hatte den boomenden Markt für Kleinbild-Sucherkameras mit Autofokus beinahe verschlafen und war im Frühjahr 1983 als letzter der großen Hersteller bereit für den Konkurrenzkampf. Am Jahresende war er die Nr. 2 im Markt. Mit nur einem Modell, im Gegensatz zur Produktpalette des Wettbewerbs. Die Kampagne erhielt die begehrtesten Branchenauszeichnungen sowohl für Kreativität als auch – was uns am meisten gefreut hat – für Effizienz in der Werbung. Die Angebotspositionierungszeile „Die lachende Kamera“ war eine Reminiszenz an einen meiner Lieblingsbildbände aus der frühen Jugendzeit.
Fotos: Christian von Alvensleben, Hans-Jürgen Bialas

356-357 „Die Minute des Jahres“ war die Idee einer Aktion für PHOTO PORST, die sich Michael Schirner ausgedacht hatte, ein für sein Werbeschaffen zum Ehrenmitglied des Art Directors Club für Deutschland beförderter Exwerbeguru. In doppelseitigen Anzeigen wurde die Idee wie folgt beschrieben: „Wir möchten Sie einladen, bei dem Foto-Ereignis des Jahres mitzumachen. Es heißt ‚Die Minute des Jahres, oder eine Nation knipst sich selbst‘ und geht so: An einem Tag dieses Jahres, dem 21.6.1980, während einer Minute dieses Tages, von 16.00 Uhr bis 16.01 Uhr, sollen die 18 Millionen Deutschen, die einen Fotoapparat besitzen, dort ein Foto machen, wo sie gerade sind. Die vielen Fotos, die dann überall in Deutschland gemacht werden, geben zusammen eine herrliche Dokumentation der einen Minute von uns allen. Wir von PHOTO PORST werden alle Bilder in einer großen Fotoausstellung veröffentlichen. Jedes Bild, das uns geschickt wird, stellen wir aus. Außerdem veröffentlichen wir die ersten 10.000 Bilder, die wir kriegen, in 3 Bildbänden. Außerdem drehen wir über ‚Die Minute des Jahres‘ einen Film, der in ganz Deutschland gezeigt wird. Außerdem verlosen wir unter allen Einsendern 5 Foto-Weltreisen im Wert von 10.000 Mark.“ In seinem 1988 erschienenen Buch „Werbung ist Kunst“ gesteht Schirner: „Als Kunststudent hatte ich eine Idee für eine Aktion, die ich damals nicht realisieren konnte, weil ich nicht die nötigen Mittel dafür hatte. Als 1980 die Leute von Photo Porst von mir die Idee für eine Aktion haben wollten, konnte ich mein altes Projekt endlich verwirklichen. Die Nation knipste sich selbst. Der Lärm vom Klicken war ohrenbetäubend. Viele griffen den konzeptuellen Gedanken der Aktion auf und setzten ihn äußerst einfallsreich in Fotos um. Die vielen tausend Amateure wurden für eine Minute zu Konzeptkünstlern. Alles, was die Profikünstler auf diesem Gebiet entwickelt hatten, findet sich in der Fotosammlung: Prozeßkunst, serielle Kunst, strukturelle Fotografie, Art and Language, Fotografie der Fotografie etc. Es war wunderbar und ein Beleg dafür, daß jeder Mensch ein Künstler ist.“ Als ich das gelesen hatte, machte es auch bei mir klick. Hatte ich mich nicht ebenfalls an der Aktion beteiligt? Wollte ich nicht genau wissen, wie die Aktion weiterging? Hielt ich Schirner nicht für einen Scharlatan? Hatte ich nicht gerätselt, was wohl Hannsheinz Porst zu dieser ganzen Schirner-Kampagne gesagt hätte? Porst, bei dessen Nürnberger Versandhandel ich als 16-Jähriger meine erste Kamera gekauft hatte und der immer so rührend besorgt war, ob auch wirklich alles zu meiner Zufriedenheit erledigt worden war (siehe Bild links)? Der Mann, der aus dem kleinen Photogeschäft seines Vaters die zeitweise weltgrößte Photoladenkette aufgebaut hatte? Der Geschäftsmann und Idealist, der gleichzeitig Mitglied in der FDP und der SED war, der wegen Landesverrats und wegen Steuerhinterziehung verurteilt wurde, der seine Mit-Arbeiter zu Mit-Inhabern gemacht hatte und mit dem sozialistischen Beteiligungsmodell gescheitert war? Also schrieb ich einen Brief an die Geschäftsleitung von Photo Porst und bat als ehemaliger Teilnehmer an dieser Aktion um Auskünfte, warum ich bislang kein Buch mit meinem Foto darin erhalten hätte, keine Einladung zu einer Ausstellungseröffnung, keine Information, ob mein Bild in dem angekündigten Film verwendet wurde, keinen Hinweis, wer die fünf glücklichen Gewinner der ausgelobten Weltreisen waren. Um es kurz zu machen: Die supermegakreative Werbungistdochnurkunst-Kampagne des Herrn Schirner hatte das wirtschaftlich ohnehin schon schlingernde Unternehmen vollends an den Rand des Ruins getrieben. Die vielen Millionen, die das damalige Management in eine unter Handelsprofis voraussehbar nutzlose Werbung gesteckt hatte, waren tatsächlich wirkungslos verpufft. Keines der in der Werbung propagierten Versprechen wurde

eingehalten. Die mit meiner Interessenvertretung beauftragte Anwaltskanzlei hat sich mit Photo Porst letztlich auf die Zahlung eines fünfstelligen Betrags geeinigt. Unter der Voraussetzung freilich, dass ich mich zur Verschwiegenheit über diesen blamablen Vorgang verpflichte. Das habe ich dankend abgelehnt. Denn dann hätte ich niemals jemandem erzählen dürfen, wie sich die Anwälte von Photo Porst in Schriftform über die Qualifikation von Herrn Schirner, dem jetzigen Ehrenmitglied des Art Directors Club für Deutschland, ausgelassen haben. Bisher habe ich es auch noch niemand erzählt. Aber das kommt schon noch. Geduld.
Fotos: Bernd Kreutz

358-359 Werbeaktion für ATEMGOLD.

360-361 Gesellschaftliche Strömungen zu erkennen und für eine Marke nutzbar zu machen ist eine Fähigkeit, über die nur wenige Menschen verfügen.
Dass ich 1984 definitiv keiner jener Auserwählten war, bezeugt eindrucksvoll diese Ausarbeitung für den Zigarettenhersteller Reemtsma. Philipp Fürchtegott Reemtsma, der Sohn des Firmengründers, kannte so einen Genius. Das war Hans Domizlaff. Auf den berufen sich noch heute viele von denen, die es auch nicht können.
Fotos: Bernd Kreutz

362-363 „es ehrt mich, daß Sie mir zutrauen, weinetiketten zu machen, die nicht dem schicksal der von berühmten malern anheimfallen sollen. ich würde eine solche arbeit gerne versuchen.“ Mit dieser sprachlich etwas verunglückten Bescheidenheit machte sich mein ehemaliger Chef Otl Aicher an die Gestaltung der Weinetiketten des Weinguts Schloss Rheinburg am Bodensee. Wie ein von ihm mit der gewohnten Herablassung verspottetes Künstleretikett des Jahrgangs 1984 aussah, zeigt das mit einer Arbeit des israelischen Artisten Yaacov Agam verzierte Etikett für den Wein des Château Mouton-Rothschild. Der Vergleich veranschaulicht prototypisch, warum Aicher in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts ästhetische Avantgarde mit internationaler Strahlkraft war. Es macht aber auch verständlich, warum ein zukunftsorientierter Gestalter seines Ranges und ein erfahrener Marketingverantwortlicher einander nur mit weitgehendem Unverständnis begegnen konnten. Und er lässt erahnen, in welche Konflikte ein Grenzgänger wie ich geraten kann, wenn er es auf Auftraggeberseite mit Etikettenschwindlern zu tun hat. Etikettenschwindel zu erkennen ist nicht einfach. Ein Meister darin ist allerdings Eckhard Henscheid. In einem vom Magazin der FAZ in Auftrag gegebenen Fragebogen, den abzudrucken deren Redaktion nicht die Traute hatte, hat er sich des politischen Gutmenschen-Etiketts angenommen, welches sich die Eheleute Aicher in jahrzehntelanger Heimarbeit selbst entworfen hatten und dem schließlich große Teile der deutschen Öffentlichkeit auf den Leim gingen. Ich habe selten so gelacht.
Foto: Bernd Kreutz

364-365 Ich war erst ein paar Tage zuvor aus New York zurückgekehrt, als ich am 1. Juli 1980 meinen Job als Art Director und Mitglied der Geschäftsleitung bei Troost Campbell-Ewald in Düsseldorf antrat. Die letzten zwei Wochen meines New-York-Aufenthalts hatte ich im Algonquin Hotel 59 West 44 Street residiert. Ich mochte das Hotel wegen seiner Schrulligkeit. Zwar fiel im Badezimmer beim Duschen hin und wieder eine Kachel von der Wand, dafür aber wurde man im Aufzug vom Service eines Aufzugführers überrascht, obwohl das Gebäude nur 10 Etagen hatte. Aus der Tatsache, dass in der Lobby seit Jahrzehnten eine Hauskatze präsidierte, auf laxere Umgangsformen oder einen nachlässigen Dresscode zu schließen, erwies sich schnell als Irrtum, nachdem mir das Betreten des Restaurants ohne Sakko und Krawatte verwehrt worden war. Die Einlassgewährung in einem schon schwer strapazierten Personaloutfit inklusive Leihkrawatte aus dem Spind des Oberkellners demonstrierte wiederum eine liebenswürdige Noblesse. Im Algonquin wurde das Magazin THE NEW YORKER gegründet, und über Jahrzehnte war das Hotel eine Art ausgelagerter Aufenthalts- und Besprechungsraum der Redaktion und Refugium seiner illlustren Gäste. Die Flure des Hotels waren bestückt mit Hunderten von gerahmten Magazin-Covern, Original-Illustrationen und Erinnerungsstücken. Nicht nur einmal habe ich mich gefragt, warum es in Deutschland keine Publikation vergleichbarer Qualität gibt. Kaum in Düsseldorf angekommen, machte das Gerücht die Runde, das literarische Ausnahme- und Multitalent Hans Magnus Enzensberger würde mit seinem Freund Gaston Salvatore, einem Neffen des chilenischen Staatspräsidenten Salvatore Allende, ein neues Magazin nach dem Vorbild des New Yorker Magazins auf den Markt bringen. Titel: TRANSATLANTIK. Und tatsächlich: Schon im Oktober erschien die erste Ausgabe. Was für eine Überraschung. Das Titelblatt zierte eine Illustration von Hans Hillmann, dessen Arbeit ich schon während meiner Schriftsetzerlehre kennen und schätzen gelernt hatte. Das Titellogo verströmte die Grandezza einer First-Class-Speisekarte aus der großen Zeit der Ocean Liner, das Magazinlayout die unaufdringliche Eleganz einer typographischen Tradition, die sich in den alleinigen Dienst des Lesevergnügens stellt. Und wer hatte es erfunden? Ein Schweizer hatte es erfunden: Josef Müller-Brockmann, ein Altmeister der Schweizer Grafik. Nach meiner Schriftsetzerlehre hatte ich mich als Erstes in einen Zug nach Zürich gesetzt und mich in dessen Agentur beworben, weil ich deren Arbeit für Rosenthal Porzellan und den Heizkesselproduzenten Weißhaupt so gut fand. Zwar wurde ich nur von Peter Andermatt empfangen (einem seiner Partner) und leider auch nicht eingestellt (wegen der strengen Schweizer Arbeitsbewilligungsgesetze), aber immerhin hatte ich damit schon mal den Fuß in eine heilige Stätte der Gebrauchsgrafik gesetzt. Fester redaktioneller Bestandteil von TRANSATLANTIK war, als Reminiszenz, ein „Brief aus New York“ und, was mir auch spontan gefiel, als ironisches Zitat ein „Journal des Luxus und der Moden“. Natürlich schrieb Enzensberger einen großen Beitrag. Dieser als „Galionsfigur der Linken“ verehrte Vordenker überraschte mich dabei vor allem mit folgenden Gedanken. Zitat: „Die Waren sind es, die die Wahrheit sagen: die Kassettenrecorder in den Souks von Damaskus, die Seiko-Uhren in den Schaufenstern von Peking, die Jeans und die Sonnenbrillen, die Whiskys, die Parfums und die Automobile. Vor allem die Automobile.“ Da war es dann schon fast keine Überraschung mehr, aber dennoch eine Sensation, dass er drei Jahre später, im September-Heft 1983, eine Anzeige schrieb. Seine erste. Und seine vorletzte. Für BMW. Im Auftrag vom PR-Chef Horst Avenarius. Gestaltet worden war sie von Otl Aicher, auch wenn offiziell zwei seiner Klone als Urheber gezeichnet haben. Der Enzensberger-Text zum Thema Farbe war reine Substanz. Man kann sich heute noch vorstellen, wie den Oberflächenspezialisten im BMW-Marketing das Blut in den Adern gefror, angesichts einer Arbeit, die weit jenseits ihres Werbehorizonts lag. Der deutsche Massengeschmack, das machte ein TRANSATLANTIK-Beitrag ein paar Seiten nach Enzensbergers BMW-Anzeige deutlich, war eben immer noch gartenzwergkompatibel, auch wenn selbst bei der Gartenzwergproduktion längst der Kunststoff den Ton angab. Inzwischen war Rainer Wörtmann Art Director von TRANSATLANTIK geworden, der Mann, der mit Heinz van Nouhuys als Chefredakteur Hugh Hefners PLAYBOY in Deutschland eingeführt und mit einer brillanten Mixtur aus Geist und Fleisch salonfähig und unglaublich erfolgreich gemacht hatte. Wörtmanns Mutter lernte ich mal vor der heimischen Stuttgarter Tiefgarage kennen („mei Jonger isch au Grafiker“), und die Erinnerung daran nahm mir irgendwie die Scheu, dem Sohn einen Themenvorschlag für eine Mitarbeit bei TRANSATLANTIK zu machen. Und so durfte ich in der Mai-Ausgabe 1984 schließlich meine Fotostrecke über die schönen Telefonstimmen der Deutschen Post bewundern. Selbstverständlich konnte ich damit das Magazin, das kurz vor der Pleite stand, nicht retten. Dessen „Journal des Luxus und der Moden“ aber hat mich viele Jahre später zur Idee für ein „Journal der Klinken und Moden“ für den Türklinkenhersteller FSB geführt (siehe auch Seite 548 ff.), was mir wiederum

den Auftrag für eine redaktionelle Mitarbeit beim Magazin der Süddeutschen Zeitung einbrachte (siehe Seite 670) und die erfreuliche Erfahrung einer Zusammenarbeit mit der Unternehmensberatung McKinsey (siehe Seite 668). Die Vermutung, dass auch mein kuriosestes Projekt (siehe Seite 782) in Wahrheit in TRANSATLANTIK verankert sein könnte, kann kaum abgestritten werden. Es hängt eben alles mit allem zusammen. „Connecting the dots“ nannte Apple-Mitgründer Steve Jobs dieses Phänomen in seiner unvergessenen Rede vor Stanford-Absolventen. Was die meisten von denen aber, wie man an der Reaktion sehen konnte, nicht verstanden hatten. Man kann so etwas auch nur im Nachhinein erkennen.
Foto: Bernd Kreutz

366-367 Mit meinem Umzug von Stuttgart nach Düsseldorf musste ich die Zahl meiner Wochenendbesuche in Biberach erheblich einschränken. Mindestens einmal in der Woche kam Post vom einsamen und unverstandenen väterlichen Freund. Ab und zu auch mit Kostproben seines Talents als Karikaturist. Wenn er einen Menschen zeichnen könne, so seine Erfahrung, dann habe er diesen Menschen durchschaut und er könne ihm in keiner Weise mehr gefährlich werden.
Fotos: Bernd Kreutz

368-369 Postkartengruß aus Biberach.

370-373 „Der Trend bin ich.“ Mit diesem Selbstverständnis als Designer erzeugte Heinz H. Engler auf Auftraggeberseite mehr als einmal Unverständnis. Dabei war er tatsächlich mehr als einmal der Trend, wie man auf den beiden Produktfotos seiner Porzellan- und Glasentwürfe sehen konnte. Beide Aufnahmen entstanden in meinem Auftrag für die Hersteller Bauscher Weiden und Stölzle Oberglas. Das Schwarzweißfoto aus dem Jahr 1984 zeigt ihn mit Kaffeekannenhaube in meiner Gesellschaft. Zum Spaß haben wir dazu folgende Bildunterschrift geschrieben: „Der junge James Joyce (rechts) zusammen mit seinem Freund, einem unbekannten russischen Schriftsteller.“
Fotos: Gudrun Biermann, Hans Kroeskamp, James Cotier

374-377 Ein Jahr nach dem Tod meines wichtigsten Freundes († 22. August 1986) bat mich der Biberacher Oberbürgermeister Claus-Wilhelm Hoffmann, für die Städtischen Sammlungen im örtlichen Braith-Mali-Museum eine Retrospektive auf Leben und Werk von Heinz H. Engler zu konzipieren und zu gestalten. Inklusive Ausstellungskatalog. Was ich selbstverständlich gerne gemacht habe. Das Farbbild mit einem frühen Entwurf Englers für Hutschenreuther entstand im Rahmen einer Präsentation erst nach seinem Tod und ist hier zum ersten Mal veröffentlicht. Die Schwarz-weiss-Aufnahmen zeigen die Ausstellung, die vom 4. Dezember 1988 bis zum 29. Januar 1989 lief. Auf dem Gruppenfoto von der Eröffnung (v.l.n.r.): Dr. Karl Reus, der Präsident des Landesgewerbeamtes Baden-Württemberg, OB Claus-Wilhelm Hoffmann, ich, Englers Schwester Marga Schwoerbel und seine Frau Margarete.
Fotos: Hans Kroeskamp, Rupert Leser, Foto-Gallus

378-379 Giraffen und Elefanten gehörten zu Englers Lieblingstieren, er hat sie nicht nur oft zu Papier gebracht, sondern auch modelliert und in Porzellan und Glas produzieren lassen. Der Elefant auf einem Porzellankannen-Entwurf im rechten Bild sieht noch einigermaßen kräftig aus, obwohl schon ohne Stoßzähne. Auf Seite 377 im oberen Bild ganz hinten rechts ist sein letzter Elefant zu sehen. Kurz vor seinem Tod entstanden und vom Tod gezeichnet. Mit Ohren wie Flügeln, kurz vor dem Abflug zur letzten Reise.
Foto: Foto-Gallus

380-381 Nachrufe in der FRANKFURTER ALLGEMEINEN ZEITUNG und der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG.

382-383 Links: Zeichnung von Erik Liebermann aus dem Herbst 1972. Erik war Designer im „Außenbüro“ von Prof. Hans „Nick“ Roericht (siehe auch Seiten 410 und 411) im Büro Aicher in Rotis. Er hatte schon erste Erfolge als Karikaturist und machte sich mit diesem Talent wenige Jahre später selbständig. Dass er auch „nach der Natur“ sehr gut zeichnen konnte, hat er mir mit diesem Porträt mal auf die Schnelle demonstriert. Rechts: Mit meinem neuen Partner Jürgen Stöhr im April 1986 im Besucher-/Wartezimmer unserer gerade gegründeten Stöhr/Kreutz Werbeagentur GmbH in Düsseldorfs Humboldtstraße 10. Die geschäftliche Partnerschaft mit Stöhr war eine aus der Not geborene Vernunftehe, nachdem sich mein Vorhaben zerschlagen hatte, mit Rainer Baginski in Frankfurt eine Werbeagentur aufzumachen (siehe auch Seiten 344 bis 347). Baginski bestellte leider noch vor der Abfassung eines Gesellschaftervertrags ohne Rücksprache mit mir einen Geschäfts-Mercedes und war völlig konsterniert, als ich ihm daraufhin eröffnete, dass er mit so einem Geschäftsgebaren für mich als Partner untragbar sei. Auch Jürgen Stöhr hatte geschäftlich keine weiße Weste mehr. Zwei Jahre zuvor manövrierte er als Geschäftsführer Troost Campbell-Ewald in eine schwere finanzielle Schieflage und schied schließlich freiwillig aus. Im Gegensatz zu Baginski unterstellte ich ihm aber Lernfähigkeit, zumal er sich mir gegenüber auch in schwierigen Zeiten immer nobel verhalten hatte.
Foto: Frank Exner

384-385 Telefonliste und Sofortbild aus der Anfangszeit von Stöhr/Kreutz.
Foto: Petra Kahlenberg

386-387 Bevor Jürgen Stöhr und ich uns zu einem Alleingang entschlossen, prüften wir diverse andere Optionen und Partnerschaftsmodelle. Das einzige ernsthaft erwogene war die Möglichkeit eines Zusammengehens mit der amerikanischen Agentur Chiat/Day und der französischen Agentur Boulet Dru Dupuy Petit. Letztere war zu der Zeit der Shooting Star der französischen Werbeszene und Erstere die heißeste Adresse unter den US-Agenturen, die vor allem mit ihrer Arbeit für Apple („1984“), Nike („I love L.A.“) und Porsche („As soon as we win, we change the rules.“) glänzte. Beider Plan war, zunächst jenseits ihrer Heimatmärkte zu kooperieren und zu expandieren, später dann vielleicht zu fusionieren. Jay Chiat lud uns zum Kennenlernen in das New Yorker Büro seiner Agentur ein und in seine als Wohnhaus umgebaute ehemalige Fire Station, einem herrlichen Jahrhundertwende-Backsteinbau. Während tagsüber die aus Großbritannien importierte Fachfrau für Account Services, Jane Newman, versuchte, uns mit altem Wein in neuen Schläuchen zu beeindrucken (Account Planning!), gestand uns Bob Wolf, der für internationale Expansion zuständige General Manager, dass er in seinem ganzen Leben noch kein anderes Land als die Vereinigten Staaten von Amerika gesehen habe. Und Chiat selbst gefiel sich abends in der Rolle eines Sammlers moderner Kunst und blätterte mit uns gemeinsam im neuesten Ausstellungskatalog des Londoner Werbestars und Kunstspekulanten Charles Saatchi. Das beeindruckendste Exponat seiner Sammlung war für mich ein großes hölzernes Pferd im Eingangsbereich des Hauses, auch wenn es nicht aus Troja stammte, sondern von einer amerikanischen Künstlerin geschaffen worden war. Obwohl nach den persönlichen Gesprächen und Diskussionen zwischen Chiat, Boulet, Stöhr und mir eine Zusammenarbeit keineswegs zwingend erschien, wurden Notizen und Papiere produziert und hin- und hergeschickt. Daraus ergaben sich letztlich zwei Lerneffekte. Erstens ein Faktum: Ein deutscher Gesellschaftsvertrag kommt mit 10 Seiten aus, ein französischer braucht schon 50, und wenn ein amerikanischer weniger als 150 hat, ist es kein Gesellschaftsvertrag. Zweitens eine Einsicht: Von den beiden können wir nichts lernen, was uns im deutschen Markt weiterhilft. Also blieb es dabei, wir machten es alleine. Chiat und Boulet haben anschließend die internationale Expansion jeweils im Alleingang versucht und sind beide gescheitert. Chiat hatte fast am Ende seines Lebens ein Comeback als Business Angel und wurde CEO eines Internet Start ups. Als er 2002 starb, erinnerte die New York Times in einem Nachruf an einen bemerkenswerten Chiat-Satz aus seinem letzten Interview im Fachblatt ADWEEK: „Now that I’m a client, I understand what a jerk I was.“ Dennoch hat ihm Steve Jobs von Apple in ADVERTISING AGE einen bewegenden Nachruf gewidmet. Und zwar in Form eines von Chiats früherer Agentur

entworfenem Anzeigenmotiv der damals aktuellen Apple-Kampagne. Deren Slogan drückte das aus, was die Persönlichkeit von Jobs mit der von Chiat am meisten verband: Think different.
Fotos: Advertising Age, Bernd Kreutz

388-389 Bei der Agentureinrichtung ließen wir zunächst eine Kalkulation ausarbeiten auf Basis einer Möblierung, wie ich sie mit Rulf Neigenfind schon bei PUBLICITY präferiert hatte: USM-Regale plus Tische, Stühle und Sessel aus der Eames Collection. Kurz vor der Auftragsvergabe rief ich einen alten Bekannten in Stuttgart an, den Inhaber der Melodrom-Einrichtungshäuser Wolfgang Meyer-Raessler. Was wir dann bekamen, war ein wilder Mix aus selbstentworfenem Rohstahl-Zeug, Kunststoff-Sideboards, kopierten Bauhaus-Sitzmöbeln aus Italien, originalen Philipp-Starck-Sesseln aus Frankreich und einer Reihe origineller Einzelstücke. Und das alles ein Drittel günstiger.
Fotos: Bernd Kreutz, Archiv

390-391 Mit unserem Büro waren wir Erstmieter in einem Gebäudekomplex, der zuvor noch Teile der traditionsreichen Druckerei Bagel beherbergt hatte. Peter Bagel, Inhaber und in der sechsten Generation in dem Metier tätig, bat mich um Konzeption und Gestaltung einer gediegenen Imagebroschüre für seine Unternehmensgruppe. In den Mittelpunkt stellte ich eine schwarzweiße Fotoreportage über deren Arbeitsalltag. Da ich nicht vorhatte, Herrn Bagel diese Arbeit zu berechnen, hielt ich es im Gegenzug für angemessen, bei der Wahl eines geeigneten Fotografen frei zu sein. Da ich mich noch gut an einen Geschäftsbericht von IBM aus den 1960er-Jahren erinnerte – mit sehr beeindruckenden Bildern von Henri Cartier-Bresson –, bat ich meine Petra, die nicht nur gut französisch sprach, sondern durch ihre frühere Tätigkeit im Ulmer Museum auch über ausreichende Erfahrung im Umgang mit Künstlern verfügte, sie möge doch bitte mal die Telefonnummer herausfinden, Monsieur Cartier-Bresson anrufen und bei generellem Interesse ein Angebot unterbreiten, das er charmant findet. In aller Kürze: Petra hat ihn tatsächlich in seiner Pariser Wohnung an der Rue de Rivoli erreicht und auch mit ihm gesprochen. Leider hat er abgesagt, weil er sich seit Jahren nur noch seinem zeichnerischen Werk widmete. Der Clou, wie sich später herausstellte: Petra ahnte gar nicht, dass sie mit ihm selbst sprach, er hatte sich in zwei Telefonaten immer als sein Sekretär ausgegeben. Wenn also nicht Cartier-Bresson, wer dann? Da erinnerte ich mich an eine prägende Jugenderfahrung (siehe auch Seite 118-119) als Teilnehmer von Fotowettbewerben. Ein Amateur vom Esslinger Fotoclub namens Dieter Blum hatte damals über Jahre hinweg die meisten Preise abgeräumt. Inzwischen war aus ihm ein angesehener Berufsfotograf geworden. Ich hatte sogar seinen herrlichen Bildband über Afrika im Buchregal stehen. Blum war interessiert, und ich bat ihn, Bilder genau jener Qualität zu machen, mit der er mich schon als 16-Jährigem in den Wahnsinn getrieben hatte. Dieses aus der dreifarbig-schwarzweiß gedruckten Broschüre gescannte Bild ist eines davon.
Foto: Dieter Blum

392-393 Schon im ersten Jahr der Partnerschaft Stöhr/Kreutz wurde deutlich, dass es bei uns grundsätzlich zwei Rechenarten gab: Planzahlen (Stöhr) und realistische Zahlen (Kreutz). Leider durchschaute ich das in der Euphorie des Anfangs nicht.
Fotos: Archiv, Bernd Kreutz

394-395 Der Hamburger Zigarettenhersteller Reemtsma gehörte mit einem jährlichen Entwicklungshonorarvolumen von DM 800.000 zu unseren ersten Kunden. An der Marke Morgan hatten schon Exkollegen in der Agentur TC-E herumgebastelt, und die links abgebildete Anzeige haben wir schließlich übernommen, wie sie war, und sie auch als Großplakat adaptiert. Den Kinofilm zur Testmarkteinführung im Raum München konnten wir allerdings unbehelligt von Vorarbeiten konzipieren. Und dafür hatten wir uns Großes vorgenommen. Hubertus Meyer-Burkhardt, unser Film- und Fernsehmann, hatte es tatsächlich fertiggebracht, dass wir bei Reemtsma glaubwürdig vortragen konnten, unser Film würde von Hollywood-Legende John Huston gedreht werden. Und ich war extra nach Baden-Baden gefahren, um mir vom Südwestfunk-Radiomoderator Frank Laufenberg eine passende Filmmusik empfehlen zu lassen: „Stairway to heaven“ von Led Zeppelin. Die Rechte an dem Titel lagen bei Boney-M-Erfinder Frank Farian, und deren Erwerb war deshalb sicher nur eine Frage des Geldes. Dreh- und Angelpunkt der Filmidee war ein Werk des Künstlers Walter de Maria, dessen Lightning Field in New Mexico. Im Storyboard las sich das Ganze so: „Der Film beginnt am späten Nachmittag bzw. frühen Abend mit einem Kameraschwenk über die Bürosilos von Manhattan. In den Büros brennen teilweise schon die Lichter. *Schnitt.* Feierabend. Wie auf Kommando stürzen unzählige Menschen aus ihren Büros und eilen zu den Aufzügen. *Schnitt.* Die Kamera befindet sich jetzt im Aufzug eines Wolkenkratzers. Im Aufzug zehn Menschen mit ernsten Mienen, business-like gekleidet. *Schnitt.* Schwenk auf die Anzeige-Tafel. 48, 47, 46, 45, … der Aufzug rast nach unten. Im 40. Stock der nächste Stop. *Schnitt.* Die Tür geht auf. Im Gegenlicht: Unser Mann. Lässig gekleidet, Jeans, T-Shirt, Jeans-Weste über der Schulter. *Schnitt.* Er betritt den Aufzug, die Tür schließt sich, die Fahrt geht weiter. *Schnitt.* 39, 38, 37, 36, … im Aufzug eisiges Schweigen. Alles schaut zum Boden oder an die Decke oder an die Wand. *Schnitt.* Plötzlich geht unser Mann an die Schalttafel und drückt den Emergency-Knopf. *Schnitt.* Aufregung und Entsetzen unter den Fahrgästen. Der Aufzug kommt zum Stehen. *Schnitt.* Unser Mann tritt an die Tür, greift mit beiden Händen in den Türspalt, reißt die Tür mit einem Ruck auf … *Schnitt* … und steht inmitten einer traumhaften amerikanischen Landschaft. Am Horizont geht die Sonne unter wie ein riesiger Feuerball. *Schnitt.* Wenige Meter vor ihm: ein schwarzer Cadillac Pick-up. Unser Mann geht auf ihn zu … *Schnitt* … steigt ein … *Schnitt* … und fährt los. In einer schnellen Schnittfolge sehen wir den Wagen durch eindrucksvolle amerikanische Landschaften fahren. Eine Fahrt durch die Nacht. *Schnitt.* Die Savanne von New Mexico. Die Kamera steht auf einer Interstate-Straße, die schnurgerade bis zum Horizont führt. Es ist still bis auf das Zirpen einer Grille (Anmerkung: Siehe auch Seite 298-299) und das Pfeifen des Windes. Ein Reisigbüschel, vom Wind getrieben, rollt über die Straße. Im Gegenschnitt: Unser Mann im Auto. Mit forschendem Blick sucht er während des Fahrens den Himmel nach irgend etwas ab. *Schnitt.* Kamera wieder auf der Straße. In der wabernden Hitze nähert sich schemenhaft ein Auto. *Schnitt.* Der schwarze Cadillac kommt auf uns zu, rollt aus und bleibt links von uns am Straßenrand stehen. Der Fahrer steigt aus … *Schnitt* … blickt kurz um sich, geht zur Pritsche und entnimmt ihr ein Bündel Stahlstangen. *Schnitt.* Er trägt einige der Stangen aus Chromstahl ins Gelände. Kommt dann zum Wagen zurück, holt weitere Stangen und einen großen Hammer, den er sich in den Gürtel steckt. Jetzt nimmt der Mann eine neue Stange und schlägt sie in den Boden. Darauf mißt er zehn Schritte ab und schlägt in diesem Abstand die zweite Stange in den Boden. *Schnitt.* Es folgt die 3., 4., 5., Blende. *Schnitt.* Die nächste Einstellung zeigt, daß der Mann in streng geometrischer Ordnung etwa 40 Stangen eingeschlagen hat, die nun im Licht der untergehenden Sonne glänzen. *Schnitt.* Unser Mann kommt zum Auto zurück … *Schnitt* … setzt sich hinein und schiebt eine Musikkassette ein. Inzwischen sehen wir aber auch, daß drohende Gewitterwolken aufziehen. *Schnitt.* Unser Mann greift in die Tasche, hält eine Packung Morgan in der Hand, zieht eine Zigarette heraus … *Schnitt* … und zündet sie sich an. Da passiert es. *Schnitt.* Ein Blitz, begleitet von ohrenbetäubendem Donner, zischt in eine der Metallstangen, gleich darauf gefolgt von einem zweiten und dritten. Wir erleben das Naturschauspiel eines sich auf die Stahlstäbe entladenden Gewitters. *Schnitt.* Unser Mann betrachtet sein Werk. Völlig entspannt genießt er seine Zigarette. *Schnitt.* Blitze entladen sich Schlag auf Schlag in den Stahlstangen. *Schnitt.* Unser Mann lehnt sich triumphierend zurück, verschränkt die Arme hinter dem Kopf wie in der Anzeige, Bild bleibt stehen … Schriftzug, Slogan und Packung wer-

den draufgeblendet.“ Müßig zu sagen, dass der Film nie gedreht wurde. Er war den Reemtsma-Männern schlicht eine Nummer zu groß. Auf die Schnelle baten sie dann die Hamburger Werbeagentur Springer, Nicolai, Jacoby um eine Alternative. Als der Film der Werbespaßmacher (ein Mann spielt am Ufer Schiffe versenken, und ein richtiges Schiff geht unter) lief und von Zuschauern mit Buhrufen begleitet wurde, war der Versuch einer Markteinführung erledigt. Zur Ehrenrettung von Konstantin Jacoby, der sich den Schwachsinn angeblich selbst hat einfallen lassen, muss allerdings darauf hingewiesen werden, dass er den Reemtsma-Verantwortlichen gegenüber unsere Filmidee verteidigt hat. So etwas kommt auch nicht häufig vor.
Fotos: Wolfgang Schulz, Bernd Kreutz

396-397 Studioaufnahmen für eine Präsentation um den Werbetat von Metaxa für eine Vertriebsgesellschaft von Emil Underberg. Herrn Underberg gefiel das aber gar nicht (siehe auch Seite 749).
Fotos: Roberto Petrin

398-399 Anzeigenfotos für die Brillen von NIGURA, einer Tochtergesellschaft von RODENSTOCK. Gestylt von Ralf Meyer-Bodenstedt.
Fotos: Beate Hansen

400-401 Im Jahr 1975 erschien im Züricher Diogenes-Verlag DAS GROSSE LIEDERBUCH, eine Sammlung der schönsten deutschen Volks- und Kinderlieder „mit vielen bunten Bildern von Tomi Ungerer“. Eine der Illustrationen aus diesem Zyklus habe ich meiner Lebensgefährtin Petra am 14. Oktober, ich glaube 1977, zum Geburtstag geschenkt und sie damit zu Tränen gerührt. Ich hatte es in einer Ungerer-Ausstellung in Stuttgart für 5.000 DM gekauft (Bild links). Ich war, seit ich als Schriftsetzerlehrling Ungerer-Arbeiten in der Werbung für den Druckfarbenhersteller Siegwerk gesehen hatte, dessen Fan. Es war deshalb eine große Ehre und Freude, dass ich ihn gewinnen konnte, an einer Edition für unseren Brillenkunden NIGURA mitzuarbeiten (siehe auch Seite 552 ff.).
Fotos: Bernd Kreutz, Reinhard Kiehl

402-403 Mit dem österreichischen Künstler Gottfried Helnwein 1988 in dessen Schloss Burgbrohl im Landkreis Ahrweiler.
Foto: Dietmar Henneka

404-405 Mein schönster Urlaub. Nach sechs Monaten Stress mit Vorbereitung und Gründung von Stöhr/Kreutz kam ich erstmals in den Genuss eines besonderen Vorteils einer Geschäftspartnerschaft: Man kann auch mal ein paar Tage wegfahren im Vertrauen darauf, dass der Partner nichts anbrennen lässt. Aber wohin zum spontanen, schnellen Abschalten? Ich entschied mich für einen Kurzurlaub in Davos. Aber schon nach drei Tagen in der Schweizer Höhenluft bekam ich eine Art Höhenkoller. Um genauer zu sein, war ich kurz vor einem Hyperventilationsanfall. Meine damalige Freundin Ingrid, die spätere Mutter meiner Kinder, gab mir am Telefon einen weisen Rat: „Du musst runterkommen, dich erden.“ Am nächsten Morgen fuhr ich mit dem Mietwagen zurück nach Düsseldorf, ging mit Ingrid ein Paar Packtaschen und Aluwasserflaschen kaufen plus Fahrradklamotten. Am Abend nahmen wir uns meinen alten Diercke-Schulatlas vor, schauten, wo Düsseldorf ist, und entschieden uns, am nächsten Morgen Richtung holländisch-belgischer Küste aufzubrechen. Mit unseren schweren Hollandrädern. Den ersten Übernachtungsstopp machten wir im niederländischen Helden. Dann folgte Eindhoven. Dann Antwerpen, Gent, Brügge. Es war so herrlich, bei schönstem Sonnenschein den ganzen Tag auf dem Sattel zu sitzen, den Fahrtwind und die Landschaft zu genießen, die Picknickpausen, die Ungewissheit am Morgen, wie weit man tagsüber kommen und für welche Übernachtungsgelegenheit man sich am Abend entscheiden würde. In Brügge mussten wir aus Zeitgründen eine Entscheidung treffen: Radeln wir jetzt zurück oder weiter geradeaus, um zu sehen, wo uns die Reise noch hinführt? Letzteres mit dem Risiko, dass wir am Zielort notfalls die Fahrräder entschädigungslos stehen lassen müssten. Selbstverständlich radelten wir weiter geradeaus. Erst nach Oostende und dann an der Küste entlang weiter nach Calais. Da übernachteten wir und fassten den Entschluss, jetzt, wo wir schon so weit gekommen waren, uns London als Ziel zu setzen. Nach dem Frühstück fuhren wir zum Hafen und setzten mit einer Hovercraft-Luftkissenfähre nach Dover über. Nachdem wir das Hochplateau erreicht hatten ging es weiter Richtung Royal Tunbridge Wells. Mit Zwischenstopps in Lympne Castle und Sissinghurst Castle. Am nächsten Tag folgten Besuche von Scotney Castle, Penshurst Place und Knole House. Und abends gegen 22 Uhr standen wir mit unseren Fahrrädern schließlich in Sevenoaks, Kent, an der Tür des Reihenhäuschens meines Exassistenten aus Stuttgart und Düsseldorf und betätigten den Türklopfer. Ich lächelte, die Tür ging auf, und ich sah einen unglaublich verblüfften, fassungslosen Gerry Diebel (siehe auch Seite 326). Und Alex, seine sprachlose Frau. Ein überraschendes, freudiges Wiedersehen. Nach einer letzten Hotelübernachtung half uns Gerry, am Bahnhof von Sevenoaks British Rail unsere Fahrräder zum Rücktransport zu übergeben. Anschließend fuhren wir mit dem Zug nach London bis zur Charing Cross Station, mit einem Taxi zum Heathrow Airport und flogen mit der Lufthansa zurück nach Düsseldorf. Das Allertollste an der Geschichte: Kaum einer hat sie mir je geglaubt.
Fotos: Bernd Kreutz

406-407 Wimbledon-Sieger Boris Becker mit einem seiner ersten Werbepartner, dem Molkereiunternehmer Theo Müller aus Aretsried. Beide vor einem Plakat aus einer Kampagne für die Produkteinführung von R’aktiv, die wir für Müller-Milch konzipiert hatten.
Foto: Müller-Milch

408-409 Doppelseitiges Anzeigenmotiv zum 150-jährigen Unternehmensjubiläum der Porzellanfabrik Tirschenreuth, einer Tochtergesellschaft der Hutschenreuther AG. Die fotografierte Präsentationsmappe habe ich in liebevoller Detaildiskussion mit dem besten Buchbinder entwickelt, den ich kannte: Hans-Peter Frölich in Stuttgart. Als die Anzeige erschien, lagen Tirschenreuth und Hutschenreuther schon im Sterben. Die Einzigen, die es nicht wahrhaben wollten, waren deren Geschäftsleitungen, Betriebsräte und wir.
Fotos: Reinhart Wolf, Bill Stuart

410-411 Petra Kahlenberg, meine aus Ulm stammende Lebensgefährtin, gründete für den Vertrieb einiger Produkte unseres Ulmer Spielkameraden aus Aichers HfG-Kosmos, Professor Hans „Nick“ Roericht, ein Einfrauunternehmen, für das ich die Werbung machen durfte. Hat leider nichts genutzt.
Foto: Jacques Schumacher

412-413 „Die Akte Müller, aber zack-zack!“ war eine Anzeige überschrieben, mit der wir einen weiteren Pleitekandidaten der deutschen Industrie, die Grundig AG in Nürnberg, in seinem Todeskampf begleiten durften. In diesem Fall ging es um ein videobasiertes Aufzeichnungsgerät und Ordnungssystem für Schriftverkehr und Dokumente. Im Rückblick ein Produkt zum Totlachen. Zu sehen war eine Frau in einem herkömmlichen Archiv, wie sie auf die Schnelle und mit akrobatischem Geschick einen Ordner aus der Regalablage zaubert. Zu diesem Zweck hatten wir sie für den Betrachter unsichtbar an der Decke aufgehängt, damit sie schön jonglieren konnte. Dieter Eikelpoth, der Fotograf, diskutiert mit mir Einzelheiten des Setdesigns.
Foto: Studio Eikelpoth

414-415 Am Flughafen Friedrichshafen bei der Positionierung eines gemieteten Learjets für eine Fotoproduktion. Die Überführung des Fliegers von der Heimatbasis Stuttgart dauerte gerade mal 14 Minuten. Mein bislang kürzester Flug.
Foto: Heiderose Trick

416-417 Werbefoto für eine neue Gepäckserie von Michael Cromer und MCM. Michael Cromer war ein schillernder, liebenswürdiger Selfmademan, für den Werbung zu machen mich extrem gefordert hat. Einerseits war es eine riesige Freude und Herausforderung, sich für diesen gefühlsbetonten großen Jungen und seine Gepäck- und Modemarke MCM Publikumsanzeigen auszudenken und zu produzieren – denn wie keinen anderen Kunden konnte man ihn mit einer überzeugenden Arbeit begeistern. Andererseits war

es mit seiner Zahlungsmoral nicht zum Besten bestellt – und das ist vornehm ausgedrückt. Kurz vor Ende unserer nur zweijährigen Zusammenarbeit hat er mir, angesprochen auf einen erheblichen Zahlungsverzug, am Telefon treuherzig versichert, dass er Rechnungen stets bezahlt habe, es sei immer nur eine Frage gewesen, wann er das tun würde. Da war für mich Schluss mit lustig. Seine Fahrlässigkeit in Geschäftsangelegenheiten hat letztlich verhindert, dass aus seiner Idee eine dauerhafte Konkurrenz für Louis Vuitton auf dem Weltmarkt heranreifen konnte. Am Ende ist er Opfer seines eigenen geschäftlichen Unvermögens geworden und hat alles verloren: die Firma, die Markenrechte und seine Ehre.
Foto: Günther Raupp

418-419 Doppelseitige Anzeige im Magazin von LE FIGARO aus Anlass der Eröffnung von Michael Cromers MCM Flagship Store 1987 in Paris. Das Bild ist eine Dye-Transfer-Montage aus einem Archivbild und einem Produktfoto von Dietmar Henneka. In seiner im September 2007 erschienenen, von einem Ghostwriter verfassten Autobiographie hat Cromer frech behauptet, die Idee zu dieser Anzeige stamme von ihm selbst. Er hat sich nach meinem Protest aber umgehend schriftlich einverstanden erklärt, in der nächsten Auflage wahrheitsgemäß zu berichtigen, „eine Düsseldorfer Werbeagentur sei mit diesem genialen Einfall auf ihn zugekommen“. Leider kam es nicht zu einer zweiten Auflage. Cromer starb kurz darauf, verarmt und verbittert, an den Folgen einer Operation. Das Buch war sein Vermächtnis und ein letzter Versuch, der Geschichte seinen Stempel aufzudrücken.
Foto: Stöhr/Kreutz

420-423 Feiern bei Stöhr/Kreutz: Essen in der Agentur und Party in einem gemieteten alten Straßenbahnwaggon bei der nächtlichen Fahrt durch Düsseldorf.
Fotos: Stöhr/Kreutz

424-425 Mit einer Mitarbeiterin im Besucherzimmer von Stöhr/Kreutz. Das „Marilyn“-Sofa wurde vom Wiener Architekten Hans Hollein für Poltrona im zeitgeistigen „Memphis-Stil“ entworfen. Das Bild entstand im Juni 1990 im Rahmen einer Fotoreportage der Illustrierten STERN über das Rennradfahren als neuen Fitnesstrend.
Foto: Wolfgang Staiger

426-427 Pressemappe für einen Empfang im Düsseldorfer Yachtclub, auf dem Achim Walz als Vorstandsvorsitzender der Sindelfinger MVG Aktiengesellschaft die mit der Übernahme des insolventen Traditionsunternehmens BLEYLE verknüpften Geschäftsaussichten erläuterte. Der beigelegte Salesfolder zeigte die aktuelle Werbekampagne mit Fotos von Dieter Eikelpoth.
Foto: Bernd Kreutz

428-429 Zum 100-jährigen Jubiläum von BLEYLE hatte sich der neue Inhaber einen Hochglanz-Bildband mit dem Titel „Masche. Mode. Märkte. Marke.“ aufschwatzen lassen und wollte dazu meine Meinung hören. Nach einer vernichtenden Kommentierung der vorliegenden Arbeit schlug ich ihm stattdessen vor, gleichzeitig mit dem Start einer neuen Publikumskampagne (Präsentationslayout mit mir als Ersatz-Model im Bild rechts) ein auf den ersten Blick unscheinbares, postkartenkleines Büchlein über das Paradeprodukt zu machen, mit dem Bleyle zur ersten deutschen Modemarke wurde. Titel: „Der Matrosenanzug – Kulturgeschichte eines Kleidungsstücks“. Als Textautor schlug ich Robert Kuhn vor, als Verlag den Dortmunder Harenberg-Verlag und dessen Reihe „Die bibliophilen Taschenbücher“. Projekt-Management, Archiv-Recherchen im Wirtschaftsarchiv Baden-Württemberg, Bildbeschaffung und die Oberhoheit über die PR-Aktivitäten behielt ich mir selbst vor. Im April 1989 bekam ich den Auftrag, Anfang September war das Buch zum Preis von DM 24,80 im Buchhandel und als Rezensionsexemplar bei den Medien. Der Erfolg: sensationell. Es war eines der meist- und bestbesprochenen Bücher des Jahres in Deutschland. Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Modemagazine, Fachzeitschriften, Fernsehen, Hörfunk – es gab keine Mediengattung, in der nicht vielfach, ausführlich und wohlwollend über das kleine Bändchen geurteilt wurde. Für Robert Kuhn und mich die größte Ehre: ein ganzseitiger Bericht im Magazin der FAZ (geschrieben von Wolfgang Ebert) und ein fünfseitiger im Magazin DER ZEIT (geschrieben von Walter Kempowski). Unsere größte Freude: die Korrespondenz mit den Dutzenden von berühmten Deutschen, die in ihrer Kindheit Matrosenanzüge getragen haben und die wir baten, uns ein Foto zu schicken. Von Bundeskanzler Willy Brandt über SPIEGEL-Gründer Rudolf Augstein, Unternehmer Rudolf August Oetker, Bildhauer Arno Breker, Schauspieler Heinz Rühmann, Wissenschaftler Manfred von Ardenne bis hin zu Seiner Königlichen Hoheit Prinz Louis Ferdinand von Preußen – alle haben sich über unsere Idee gefreut. Dass BLEYLE dennoch nicht zu retten war, das ist freilich eine andere und weniger erfreuliche Geschichte.
Fotos: Bernd Kreutz, Dieter Eikelpoth

430-431 „Wiedersehen mit Brideshead“ ist der Titel eines Romans des Schriftstellers Evelyn Waugh und einer in vielen Ländern äußerst beliebten elfteiligen britischen Fernsehserie vom Anfang der 1980er-Jahre. Wir haben deren Thema für unsere erste Modekampagne zum Relaunch der Marke BLEYLE in unserem Sinne interpretiert. Fotografiert haben wir in verschiedenen Schlössern und Landsitzen im Großraum London. Hier zu sehen: Mentmore Towers, unsere Alternative zur Filmkulisse Castle Howard. Zehn Jahre nach unserer Fotoproduktion hat hier Stanley Kubrick seinen Film „Eyes Wide Shut“ gedreht.
Fotos: Dieter Eikelpoth

432-435 Mit Ralf Meyer-Bodenstedt, einem meiner Lieblingsstylisten, bei der Ankunft zu einer BLEYLE-Fotoproduktion in Los Angeles im Herbst 1990. Die Produktionstermine waren dermaßen eng, dass ich mir ins Hotel Chateau Marmont einen Vergrößerungsapparat liefern lassen musste, um in einem zur Dunkelkammer umfunktionierten Kleiderschrank in die vorbereiteten Anzeigenreinzeichnungen die Dias einspiegeln zu können. Direkt nach der Landung in Düsseldorf wurden die Vorlagen per Luftfracht an die diversen Medien speditiert.
Fotos: Dieter Eikelpoth

436-441 Mit den Fotografen Dieter Elsässer (Seite 437 rechts außen) und Dieter Eikelpoth (Seite 441 links) für Modeproduktionen an der Côte d’Azur. Jacqueline Cooper, die Dame in der Bildmitte des vorderen Crewfotos, hat uns als Location Agent auch den Zugang zu diesem herrlichen Anwesen eines Erben aus der italienischen Agnelli-Dynastie verschafft. Mit einem als Rosenbeet angelegten Hubschrauberlandeplatz und einem von Ettore Sottsass entworfenen Gästetrakt zu einer Villa aus den 1920er-Jahren. Mit dem Besitzer, einem charmanten Privatier um die 35, konnte ich ein interessantes Gespräch führen. Kurz zuvor hatte mir mein Expartner Rulf Neigenfind einen todsicheren Aktientipp gegeben. Die britische Werbeagenturgruppe Saatchi & Saatchi stünde kurz vor einer Übernahme durch einen Wettbewerber, so sein „Insiderwissen“. Wie das Leben manchmal so spielt, war Maurice Saatchi, einer der Agenturgründer und Großaktionär, mit unserem Landlord befreundet. Also fragte ich den ganz naiv, ob er in Erwartung steigender Kurse auch ein Aktienpaket gekauft hätte. Worauf dieser laut auflachte und sagte, Saatchi & Saatchi wäre so gut wie pleite, die könne überhaupt niemand übernehmen. Nach zehn Jahren bangen Hoffens habe ich meine Aktien schließlich verkauft. Aus einst DM 100.000 waren kümmerliche 5.000 Euro geworden. Ein wahrhaft todsicherer Tipp.
Fotos: Studio Elsässer, Studio Eikelpoth

442-443 Gibt es etwas Anziehenderes als einen schönen, fast unbekleideten Körper? Links ein Foto aus einer Anzeige für die Hemdenmarke BENETTI. Schlagzeile: „Typische benetti-Männer ohne benetti.“ Zu sehen ist der Eishockey-Profi Rick Amann. Rechts ein laszives Bild aus einer Publikumskampagne für BLEYLE Lingerie.
Fotos: Dieter Eikelpoth, Jost Wildbolz

444-445 Im Park des Hôtel du Cap-Eden-Roc in Antibes an der Côte d’Azur.
Fotos: Dieter Eikelpoth

446-447 Mit unserer Grafikerin Susanne Gerhards

im Yachthafen von Cannes.
Foto: Dieter Eikelpoth

448-449 Die Partnerschaft mit Jürgen Stöhr geriet schon nach kurzer Zeit in eine Schieflage. Ein Mitarbeiter brachte den Hauptgrund so auf den Punkt: „Er kommt mir vor wie der Vorstandsvorsitzende eines Autokonzerns, der sich entschließt, eine kleine Autowerkstatt zu eröffnen, und nicht begreifen will, dass seine Kunden jetzt zum Ölwechsel kommen und nicht zum Small Talk.“ Während einer Zugreise von Frankfurt am Main nach Düsseldorf – wir hatten von einem Generalbevollmächtigten der Dresdner Bank gerade die Zusage für die Übertragung des Werbeetats ihrer neugegründeten Bausparkasse erhalten – habe ich ihm eröffnet, dass wir uns trennen müssen. Was in mir über viele Monate gereift war, kam für ihn völlig überraschend. Er hat über ein Jahr gebraucht, um zu verstehen, dass ER es ist, der zu gehen hat, wenn ICH sage, dass WIR uns trennen müssen. Und er verstand es nicht einmal, nachdem er mir einen juristisch unangreifbaren Grund geliefert hatte, ihn als Geschäftsführer fristlos zu entlassen. Als er selbst mit der Ankündigung, dafür zu sorgen, dass mir nach einer Trennung kein einziger Kunde bleiben werde, niemand mehr außer sich selbst beeindrucken konnte, dämmerte es sogar seinem Hamburger Staranwalt, dass in meinem schwäbischen Sprachgebrauch „handeln“ nicht von „verhandeln“ abgeleitet wird. Meinen Frieden mit ihm begann ich erst zu finden, als das Finanzamt die Kosten für Sicherheitspersonal als außerordentliche Aufwendungen akzeptierte, dessen Engagement notwendig geworden war, nachdem Stöhr mich mehrfach bedroht hatte.
Foto: Bernd Kreutz

450-453 Stöhr/Kreutz-Weihnachtsfeiern ohne Stöhrfaktor.
Fotos: Stöhr/Kreutz

454-459 Wer bin ich? Und wenn ja, wie viele? Diese Fragen habe ich mir schon zwei Jahrzehnte vor dem Bestseller-Autor Richard David Precht zu stellen begonnen, aber leider versäumt, mit dem Material, den Erkenntnissen und Erfahrungen dieser Selbstbeschäftigung ein Buch zu schreiben. Mehr als jede philosophische Lektüre oder esoterische Einflüsterung hat mir bei der Beantwortung eine 25 Jahre ältere, lebenskluge Frau aus dem über tausend Jahre alten Geschlecht der von der Leyens geholfen. Danke, Roswitha.
Fotos: Bernd Kreutz

460-461 A Portrait of the Artist as a Young Man.
Fotos: Dieter Eikelpoth

462-463 Pssst! Nicht weitersagen!
Foto: Bernd Kreutz

464-465 Mit der deutschen Schauspielerin Iris Berben und der Mutter meiner Kinder, Ingrid Giergen.
Fotos: Jost Wildbolz, Michael Dannenmann

466-467 Mit meinem winzig kleinen, erst ein paar Monate alten Maximilian auf Gran Canaria.
Foto: Ingrid Giergen

468-469 Links: Mit Heinz Kaminski, dem Gründer der Sternwarte Bochum und des Instituts für Umwelt- und Zukunftsforschung. Erst als er schon wesentlich älter als ich gewesen sei, erzählte er, habe er begriffen, dass der Sinn der Weltraumforschung nicht darin bestehe, den Weltraum zu erforschen, sondern den Planeten Erde. Rechts: Maximilian und seine Mutter. Ich hatte erst zwei Jahre zuvor begriffen, dass der Sinn des Lebens darin besteht, zu leben und neues Leben zu ermöglichen.
Fotos: Dieter Eikelpoth, Bernd Kreutz

470-471 Groß- und Kleinfamilie. Links stehe ich am rechten unteren Bildrand. Tante Hedwig feiert mit ihren Söhnen Peter und Karl-Dieter in Ditzingen ein Familienfest. Ganz oben links Tante Helene neben Onkel Richard, oben rechts Tante Lydia und zwei Stufen unter ihr meine Mutter. Leider nicht im Bild ist Onkel Gottlob mit Sohn Walter. Onkel Gottlob, ein schwäbischer Sparkassendirektor, ließ sich immer nur an Weihnachten blicken. Ich bekam dann einen großen Geldschein in einem weißen, unbeschrifteten Umschlag. Im Bild rechts kann Maximilians kleiner Bruder Alexander schon laufen und einem Fotografen im Pariser Disneyland brav ins Objektiv schauen.
Fotos: Archiv

472-473 BfA ist die Abkürzung für Bundesversicherungsanstalt für Angestellte. In wenigen Jahren werde ich von der bis zum Lebensende eine monatliche Rente ausbezahlt bekommen, weil ich seit meinem 14. Lebensjahr in die BfA-Rentenkasse einbezahlt habe. Mit viel Glück kann ich davon die Miete meiner Wohnung bezahlen. Wenn der Staat Glück hat, kann er diese Rente aus den Beiträgen meiner Kinder begleichen. Vielleicht haben wir aber auch beide Pech, der Staat und ich.
Fotos: Ingrid Giergen (l.o.), Patricia Gräfin von Reichenbach (l.u.), Hilton Köln (r.o.), Christian Lefert (r.u.)

474-483 Viele Frauen und Männer, die es in der Werbebranche „zu etwas gebracht haben“, und sei es nur zu Geld, überraschen die Öffentlichkeit regelmäßig mit dem Bekenntnis, viele Jahre neben ihrem Beruf einer geheimen Passion gefrönt zu haben. Meistens dem Sammeln und Horten von Kunst oder dem, was sie oder ihre Kunsthändler für Kunst halten. Ich muss gestehen, dass ich neben der Ausübung meiner als Beruf getarnten Berufung gar nie das Bedürfnis hatte, irgendetwas zu sammeln. Außer den damit zusammenhängenden Erfahrungen. Umso überraschter war ich, dass in Vorbereitung dieses Buches aus diversen Schubladen und Schränken doch beinahe ein Dutzend längst vergessener Objekte und Fetische von kunsthandwerklichem Rang ans Licht gekommen sind, deren Erwerb oder Entgegennahme nur dadurch zu erklären ist, dass ich damit jemandem einen Gefallen tun wollte. Es scheint nicht ausgeschlossen, dass deren Marktwert zusammen mehr als 1.000 Euro beträgt. Ich darf einige davon kurz vorstellen.

Das erste ist ein Werk des englischen Bildhauers Charles Sykes und zeigt die Geliebte von Baron Montagu of Beaulieu, dem zweiten. Es war dessen Idee, die später „Spirit of Ecstasy“ genannte Figur auf die Motorhaube der Rolls Royce Motor Cars zu schrauben. Es gibt sie auch in einer knieenden Variante. Ich kann mir ziemlich genau vorstellen, was sich der Herr Baron dabei gedacht hat. In meinen Besitz gelangte sie als Ersatzteil für den Fall, dass mir beim Parken meines Rolls auf der Düsseldorfer Kö das von niederen Ständen „Emily“ gerufene Herrschaftssymbol geklaut wird. Als ich das Auto verkaufte, behielt ich sie einfach.

Das zweite ist das Resultat eines ART CONSUMER RESEARCH PROJECTS der Pop-Artisten Gerald Laing und Peter Phillips. Mitte der 1960er-Jahre hatten sie in einer aufwändigen, professionell geplanten und durchgeführten Marktforschungsstudie herausgefunden, wie sich ein repräsentativ ausgewählter Kreis amerikanischer und britischer Kunstkenner ein Werk zeitgenössischer Avantgardekunst vorstellt. Die Befragungsergebnisse wurden in einem komplexen Rechenprogramm mit Hilfe der New Yorker Bell Company ausgewertet. In dem sich insgesamt über fünfzehn Monate hinziehenden Untersuchungs-, Entwicklungs- und Umsetzungsprozess entstand schließlich das erste Kunstwerk auf der Grundlage von Marktforschungsmethodik. Es hat in seiner gloriosen Bedeutungslosigkeit verblüffende Ähnlichkeiten mit dem, was Marketingkomitees in Konzernen auch heute noch regelmäßig zustande bringen.

Das dritte und vierte sind Frauen zum Anbeten. Die große stammt aus dem Norden von Portugal, die kleine aus dem Süden von Afrika.

Das fünfte und sechste sind Bekenntnisse zum Anstecken. Es geht um Kommunismus und Kapitalismus, Lenin oder Fiorucci.

Das siebte ist eine Kifwebe-Maske des Stammes der Songe aus dem Kongo. Ich habe noch keine Maske aus der Kultur Afrikas gesehen, die einfacher, eleganter und moderner ist. Ich habe sie mir vom Lindauer Auktionator Michael Zeller „zuschlagen“ lassen, weil ich den als Typ mochte.

Das achte ist ein rein zufällig mit Schreiner-Bleistiften gefüllter Ehrenbecher in Zinn der Stadt Biberach an der Riß, unschwer zu erkennen am gravierten Wappen. Er wurde mir 1989 von deren Oberbürgermeister Claus-Wilhelm Hoffmann für mein aufopferungsvolles Engagement zum Gelingen einer Museumsausstellung überreicht (siehe auch Seite 374-378). Noch heute habe ich seine ernst und würdevoll vorgetragene Bemerkung während der Ver-

leihungszeremonie im Ohr: „Herr Kreutz, Sie können auch daraus trinken!“

Das neunte und letzte ist ein Werk, das ich zusammen mit dem eidgenössischen Künstler Jean Tinguely geschaffen habe. Mein Beitrag bestand darin, dessen Kunstproduktionsmaschine mit zwei Filzstiften zu bestücken und durch den Einwurf eines Schweizer Frankens in Gang zu setzen.
Fotos: Bernd Kreutz

484-491 Mollig und glücklich. Mit einem Modeauftrag in der Tasche und diesem Frauenbild im Kopf konnte ich zum ersten Mal den Beweis antreten, dass ich nicht nur endlich begriffen hatte, was eine Marke ist, sondern auch ein Gefühl und Gespür dafür entwickelt, wie aus einer Markenidee eine Marke werden könnte. Das Foto dieser nackten Dicken am Strand von Malibu war das muntere Aufmacherbild einer zwölfseitigen Strategieanzeige im Fachblatt TEXTILWIRTSCHAFT zur Einführung einer neuen modischen Damenkollektion für Konfektionsgrößen ab 42. Von Wolfgang Schulz (Künstlername Wolfen), einem Exkollegen und Ex-Art-Director, ließ ich sie fotografieren, Ralf Meyer-Bodenstedt half dem amerikanischen Profimodel beim Ausziehen. Der von mir vorgeschlagene Markenname: SiSignora. Aufgerundet DM 300.000 (in Worten: dreihunderttausend) habe ich der MVG Aktiengesellschaft in Sindelfingen für Konzept, Gestaltungs-, Fotoproduktions-, Druck- und Mediakosten in Rechnung gestellt. Das Hundertfache davon, nämlich DM 30.000.000 (in Worten: dreißig Millionen) Umsatz, konnte damit bereits im ersten Geschäftsjahr erzielt werden. Mit zweistelliger Rendite. So etwas hatte die deutsche Textilbranche schon seit Jahrzehnten nicht mehr gesehen. Als die MVG AG 1992 Konkurs anmelden musste, wurden die SiSignora Markenrechte und die Kundendatei für angeblich 10 Millionen Mark verkauft. Mehr als einem Dutzend Geschäftsführer hat die als Big Brand gestartete Idee noch das Gehalt finanziert, bevor sie, nach genau zwanzig Jahren, von diesen Marken-Sprüche klopfenden Geschäftswagenfahrern zu Tode gemanagt war.
Fotos: Wolfen, Bernd Kreutz

492-495 Die Kellner eines Grand Hotels, die hier neugierig nach ihren ankommenden Gästen schauen, sind gar keine Kellner. Es sind Kellner-Darsteller. Sorgfältig ausgewählt für eine Modeanzeige zur Einführung eines neue Modelabels der Wattenscheider Steilmann-Gruppe. Fotografiert in einem englischen Schloss. Das auf einer Doppelseite abgedruckte Foto diente dabei nur als aufmerksamkeitserregender Aufmacher für das folgende farbige Modefoto, das eine sehr elegante Frau zeigt, der aus dem Fond einer Chauffeur-Limousine geholfen wird. Ich habe das Kellnerfoto allerdings mit einem Modefoto aus einer anderen Kampagne kombiniert, welches jedoch kein Modefoto ist, sondern eine Inszenierung für die Werbung der Spielbanken in Nordrhein-Westfalen war. Es zeigt zwei Fotomodelle in der Rolle eines glücklichen Pärchens nach einem fröhlichen Abend im Casino Aachen. Das Kellnermotiv ist übrigens eine Hommage an den berühmten LIFE-Fotografen Alfred Eisenstaedt und sein beeindruckendes Vorbild, welches er im Speisesaal des Badrutt Palace in St. Moritz fotografiert hatte. Bei der Gelegenheit entstand damals auch eines seiner berühmtesten Fotos, der Kellner im Frack mit Silbertablett, der auf Schlittschuhen gleitend Hotelgästen an der Eislaufbahn einen Nachmittagscocktail serviert.
Fotos: Dieter Eikelpoth, Ernst Wirz

496-497 Als Werbeagentur mit einem Dutzend Mitarbeitern und noch weniger Kunden im deutschen „Kreativ-Ranking“ auf Rang 5 zu erscheinen zeigt eindrucksvoll, dass Kreativität nichts ist, was in großen deutschen Werbeagenturen zum Standard gehört. Zum Glück. Denn auch die Arbeit, für die Kreutz & Partner mit einer Goldmedaille ausgezeichnet wurde, war nur als Werbung spektakulär und konnte nicht verhindern, dass der Auftraggeber ein Jahr später pleite ging. Nicht als Folge unserer Anzeige, die konnte aber nichts dazu beitragen, das Blatt noch zu wenden. Die zwölfseitige Fachanzeige des Modelabels LEVANTÉ zur Vorstellung der Herbstkollektion auf der Düsseldorfer IGEDO zeigte nichts anderes als zehn herrliche Herbstblätter von zehn unterschiedlichen Bäumen. Jeweils eines auf einer Seite. Auf der ersten Seite stand nur eine Schlagzeile: „Auf den folgenden Seiten präsentiert Ihnen Levanté die schönste Herbst-/Winter-Kollektion der Welt.”
Fotos: Dieter Elsässer, Bernd Kreutz

498-499 Links: 1988 mit Henri Nannen, dem Gründer und legendären Chefredakteur der Illustrierten STERN, in seinem Kunst-Museum in Emden. Vor einer Figur von Ernst Barlach. Nannen lehrte mich die ostfriesische Teezeremonie und auch sonst einiges. Rechts: Anzeigenmotiv aus einer Wettbewerbspräsentation um den Werbeetat 1985 des STERN, die ich mit Rainer Baginski bei TC-E konzipiert hatte, Nannen war da schon längst ausgeschieden. Seine Nachfolger hatten 1983 gefälschte Hitler-Tagebücher veröffentlicht, und danach ging es mit Ansehen und Auflage des Magazins steil bergab. Der Werbeetat wurde übrigens dem Werbung-ist-Kunst-Werbekünstler Michael Schirner und Konsorten übertragen. Gruner & Jahr wäre vermutlich besser beraten gewesen, die Kohle in journalistisches Spitzenpersonal zu investieren. Die Kampagne hat nämlich, wie es bei Schirner-Kampagnen regelmäßig der Fall war, nicht den erhofften kommerziellen Effekt gehabt. Jedenfalls nicht für den Auftraggeber (siehe auch Seite 357).
Fotos: Dieter Eikelpoth, Bernd Kreutz

500-501 Dieses Foto erschien am 17. Dezember 1970 in einer Doppelnummer der amerikanischen Zeitschrift LIFE zum Thema Kinder und Kindheit. Auf einer Doppelseite. Es zeigt den fünf Monate alten Neffen der Fotografin. An dieses beindruckende Bild habe ich mich über ein Jahrzehnt später erinnert, als ich zusammen mit Rainer Baginski bei Troost Campbell-Ewald den Auftrag übernahm, im Rahmen einer Wettbewerbspräsentation für die FÖRDERGEMEINSCHAFT GUTES HÖREN eine Werbekampagne zu entwickeln. Die FGH, ein Zusammenschluss deutscher Hörgeräteakustiker und Hörgerätehersteller, hatte sich vom bisherigen Etathalter getrennt und mit der Neuausschreibung das Ziel verknüpft, den Absatz von Hörgeräten in der BRD von 200.000 Stück im Jahr 1982 auf 400.000 Stück im Jahr 1987 zu steigern. Bei „stabiler Endverkaufspreistendenz“, wie als Wunsch im Briefing hinzugefügt wurde. Der Mediaetat betrug 2 Mio. DM. Am 16. Januar 1984 präsentierten wir (die Herren Baginski, Kreutz, Harmstorf, Muth, Stöhr) dem FGH-Werbeausschuss in Frankfurt am Main unsere Überlegungen. Titel unserer Präsentation: „Wie wir der Fördergemeinschaft Gutes Hören Gehör verschaffen werden.“ Für die Zuhörer zunächst eine Zumutung. Baginski, der nach seinem Soziologie-Studium bei Adorno nicht aufgehört hatte, alles zu lesen, was bei Suhrkamp in der Regenbogenreihe zu diesem Thema publiziert wurde, hatte mir die Lektüre des amerikanischen Autors Erving Goffman über „Techniken der Bewältigung beschädigter Identität“ empfohlen. Danach war uns beiden klar, dass es für das Ziel einer Absatzsteigerung von Hörgeräten nur eine einzige wirksame Kommunikationsstrategie geben kann: Die Beseitigung des Stigmas der Schwerhörigkeit durch die Behandlung des Themas als ein gesellschaftliches Massenphänomen. Und nur eine einzige Taktik: den vom Auftraggeber jahrelang propagierten Begriff „Das 2. Gehör“ in die Mülltonne zu treten und durch eine neue Wort-/Bildmarke „BESSER HÖREN“ zu ersetzen. Und nur eine einzige Umsetzung: einen der Bedeutung des Themas angemessenen, unübersehbaren Auftritt, der sich aber nicht in der Bildwelt der gewöhnlichen Werbung bewegen darf, sondern im Konkurrenzumfeld außergewöhnlicher Redaktion behaupten muss. Und um zu zeigen, wie so etwas aussehen könnte, haben wir eine Reihe von doppelseitigen Anzeigenmotiven ausgearbeitet. Eines davon zeigte das Foto dieses Babys. Der Text begann so: „Wenn ein Neugeborenes weint, so genügt es im Allgemeinen, wenn seine Mutter es so an ihren Körper legt, daß es ihren Herzschlag hört, um das Kind vollkommen zu beruhigen. Voraussetzung dafür ist freilich, daß das Kind normal hören kann, womit wir schon beim Thema sind. Denn heute wollen wir darüber reden, was es für

ein Kind bedeutet, mit einem Hörproblem auf die Welt zu kommen.“ Der vollständige Anzeigentext ist später in Magazinen wie SPIEGEL und STERN erschienen – ohne dass vom Auftraggeber auch nur ein einziges Wort geändert worden wäre.
Foto: Georgia Brauer

502-505 Wenn ich auf einem Gebiet tätig werden möchte, von dem ich nichts verstehe, welches mich aber interessiert, kennt meine Neugier keine Grenzen. Ich will dann alles Substanzielle, Wissenswerte und für meine Arbeit Nützliche auf diesem Gebiet in Erfahrung bringen. Auch kenne ich keine Scheu, dabei unkonventionelle Wege zu gehen. Um Werbung zur Absatzsteigerung von Hörgeräten zu machen, ist es zum Beispiel, wie schon zuvor angedeutet, unwesentlich, deren Funktionsweise zu verstehen. Wesentlich ist es hingegen, den Sinn des Hörens zu begreifen. Und am schnellsten begreift man das, wenn man sich mit den klügsten Menschen unterhält, die dazu etwas zu sagen haben. Und die sich so ausdrücken können, dass auch ich es verstehe. Joachim-Ernst Berendt war so ein Mensch. Er war dreißig Jahre älter als ich, als ich Kontakt zu ihm aufnahm, vierzig Jahre Musikjournalist beim Südwestfunk, von internationalen Kollegen früh zum Jazzpapst gekürt, mit seinem Projekt „Die Welt ist Klang“ aber längst in spirituelle und philosophische Sphären vorgedrungen. Nach einem gemeinsamen Nachmittag in Köln hat er sich bereiterklärt, für uns eine Anzeige zu schreiben. Seine erste und einzige. Dies ist der Text. Noch Fragen?

506-507 „Das Schweigen im Walde“ ist ein mehrfach verfilmter Roman des bayerischen Schriftstellers Ludwig Albert Ganghofer vom Ende des 19. Jahrhunderts. Sein Buchtitel gab den Impuls für eine Anzeige der Fördergemeinschaft Gutes Hören, die mir besonders am Herzen lag. Man musste nur die beiden ersten Absätze dieses Werks gelesen haben, um zu erkennen, dass hier ein Ton anklang, in dem man auch ein berührendes Inserat über Hörprobleme und -hilfen zustande bringen konnte:

„Man hörte noch den Lärm des Dorfes, den all verschwommener Stimmen und das Geläut einer Kirchenglocke, die zur sonntäglichen Vesper rief. Dann verschwanden die letzten Häuser hinter Büschen und Bäumen. Entlang dem zerrissenen Ufer eines Wildbaches ging’s eine Weile an Bergwiesen und zerstreuten Feldgehölzen vorüber, und sacht begann das schmale Sträßlein zu steigen. Während die Kutsche mit langsamer Fahrt in den von Sonnenglanz umwobenen Hochwald einlenkte, klang vom Dorfe her noch ein letzter Glockenton, als möchte das im Tal versinkende Treiben der Menschen Abschied von dem einsamen Manne nehmen, der sich aus dem Wirbel des Lebens in die abgeschiedene Stille der Berge flüchtete.

Die Straße stieg in immer dichteren Wald hinein. Der klomm zur Rechten gegen die Hochalmen empor, zur Linken senkte er sich in eine Schlucht, aus deren Tiefe sich die Stimme des Wildbaches nur wie leises Murmeln vernehmen ließ. Unter den Bäumen war Stille, als wollte der Wald nach der drückenden Hitze des Julitages schon lange vor Abend in Schlummer sinken. Man hörte nur den müden Hufschlag und das Räderknirschen im groben Kies der Straße.“

Reinhold Scheer hat, Ganghofer im Ohr, unser Inserat geschrieben. Überschrift: „Über das Schweigen im Walde.“ Text: „Es mag wie ein Nichts sein, was dort zu hören ist, gemessen am Lärm des Alltags. Doch wir erfahren schnell: es ist kein Nichts, das Schweigen im Walde. Im Gegenteil. Es ist das Geräusch sich berührender Blätter. Es ist die Eiche, die tiefer rauscht als die Buche. Es ist das Auftreffen eines fallenden Blattes im Laub. Es ist das Knistern der Rinde, die in der Sonne trocknet. Es ist das Nagen eines Käfers am Stamm. Es ist ein Windstoß, der lächelnd durch die Baumkronen zieht. Es ist der Schuhtritt auf dem Boden. Es ist ein Rascheln, ein Knacken, ein Vogelruf. Es ist ein Lehrstück. Ein Lehrstück darüber, wie fein, wie wach, wie unermüdlich unser Gehör arbeitet. In diesem Lehrstück erfahren wir auch, daß wir das Ohr, im Gegensatz zum Auge, nicht einfach zur Ruhe bringen können, indem wir es schließen. Das Gehör ist immer offen, auch dann, wenn alle anderen Körperfunktionen reduziert arbeiten oder ruhen, selbst im Schlaf. Es ist offen für alle Geräusche, für Signale, Sprache, Musik und, leider, für Lärm. Es steuert, filtert, leitet, warnt, trennt, stellt Verbindungen her, ist Grundlage und Hauptinstrument für Kommunikation. Indem wir erfahren, wie intensiv ein gesundes Ohr arbeitet, erfahren wir auch, was es heißt ‚schlecht’ zu hören. ‚Schlecht’ hören heißt: die Verbindung zur Welt ist grundsätzlich irritiert. Irritiert z. B. durch irritierte Gesprächspartner. Irritiert durch eine Familie, der ein Gespräch zu mühsam wird. Irritiert durch Kollegen, die sich lustig oder aus dem Staub machen. Irritiert aber vor allem durch das eigene Ich, das sich nicht mehr für intakt, integer und achtenswert hält. Es ist gut zu wissen, daß es Hilfe gibt: Die moderne Technik hat Hörhilfen entwickelt, die extrem klein und extrem leistungsfähig sind. Fast unsichtbar reaktivieren sie und komplettieren sie die Erlebnisfähigkeit der Betroffenen: Aus einem Schweigen im Walde wird wieder das Geräusch sich berührender Blätter. Dies ist eine weitere Information der Fördergemeinschaft Gutes Hören, Willibaldstraße 7, 8508 Wendelstein. (Wird fortgesetzt.)“

Auch für die Illustration dieses Anzeigenmotivs hatte ich eine klare Vorstellung. Im Oktober 1969, rund zwei Jahrzehnte vor der Idee zu dieser Werbung, war in der Zeitschrift CAMERA eine Bildstrecke über Wälder im Wechsel der Jahreszeiten erschienen. Fotograf: Oswald Kettenberger, ein Mönch aus der Benediktinerabtei Maria Laach. Ich war ergriffen von dieser Serie. Und ich wusste schon damals, dass ich in meinem wahren Berufsleben erst angekommen sein würde, wenn ich mit Menschen dieser Güte würde zusammenarbeiten können. Und nun war dieser Tag gekommen. Ich rief Oswald Kettenberger in Maria Laach an und erzählte ihm meine Geschichte und mein Anliegen. Und ich machte ihm ein Angebot. Acht Wochen später brachte der Postbote eine Kiste mit 40 Schwarzweiß-Abzügen im Format 40 x 50 cm mit Fotos aus den Wäldern um Maria Laach. Als ich an einem Samstagmorgen die Bilder im Büroflur auslegte, hatte ich Tränen in den Augen. Acht Stunden habe ich gebraucht, um das eine Foto auszuwählen, welches mir für unseren Zweck am eindringlichsten erschien. In Wahrheit hätte ich auch jedes andere nehmen können. Kettenberger selbst hat seine Arbeit in der ihm eigenen Bescheidenheit und Demut beschrieben: „Ich habe mich darum bemüht, den natürlichen Atem der Stille im Bild der Landschaft einzufangen. Mein Wunsch war verwegen: Ich wollte fotografierend auf Gott aufmerksam machen – gegen alle Zerstörung seiner Schöpfung.“
Foto: Oswald Kettenberger

508-515 Die Bilder erklären sich aus meinem Brief an die amerikanische Werbelegende George Lois (Seite 511-513) und aus seiner Antwort darauf (Seite 514). Dass die Anzeige, um die es in diesem Brief geht, durch den Autor Peter Rühmkorf zum Gegenstand deutscher Nachkriegs-Literaturgeschichte wurde, empfinde ich als eine besondere Auszeichnung.
Fotos: Karl-Heinz Jürgens, Bernd Kreutz, Michael Dannenmann

516-517 Mit Rüdiger Nehberg (Bild rechts) bei einer Signierstunde für sein 1989 erschienenes Buch „Die letzte Jagd“. Darin geht es um den Überlebenskampf der Yanomami-Indianer im brasilianischen Regenwald. Nehberg ist ein vom Abenteurer zum Menschenrechtsaktivisten gereifter „Survival“-Experte, der sich in spektakulären, medienwirksamen Aktionen wie kein anderer für den vom Aussterben bedrohten Stamm eingesetzt hat. Nachdem ich erfuhr, dass Nehberg unter einem Hörproblem litt, konnte ich ihn dafür gewinnen, mit uns für die Fördergemeinschaft Gutes Hören eine Anzeige zu gestalten, in der er offen und ehrlich über die damit verbundenen Erfahrungen berichtete und Millionen gleich Betroffener Mut machte. Im Gestrüpp seines Anwesens in der Nähe von Hamburg ließ ich ihn von einem der besten „Still life“-Fotografen Deutschlands porträtieren (Bild links).
Fotos: Hans Hansen, FGH

518-519 „Die Bilder, die im Ohr entstehen“ war die Schlagzeile einer weiteren Anzeige für die Fördergemeinschaft Gutes Hören (erschienen 1987), für deren guten Zweck ich abermals einen prominenten Deutschen für eine Mitarbeit

gewinnen konnte. Der von Reinhold Scheer geschriebene Anzeigentext erinnerte daran, dass wir selbst es sind, die die phantastischsten Geschichten produzieren. Und dass unsere Ohren mehr als alle anderen Sinne unser Weltbild bestimmen und unsere Phantasie anregen. Aber wie symbolisiert man das Thema einer solchen Anzeige in einem Foto? Und das auch noch in Schwarz-weiß? Ganz einfach so, wie es im linken Bild zu sehen ist. Mit Gert Fröbe, einem der international bekanntesten deutschen Charakterdarsteller (tragende Filmrollen in „Es geschah am hellichten Tag“, „James Bond – Goldfinger“, „Die tollkühnen Männer in ihren fliegenden Kisten“), inszenierten wir eine Szene, in der eine Schulklasse gebannt den Geschichten eines „Märchenerzählers“ lauscht. In der Anzeige tauchte später nirgendwo ein Hinweis auf Gert Fröbe auf, was deren Faszination noch erheblich verstärkte, wie ich aus zahlreichen übereinstimmenden Bemerkungen von Anzeigenbetrachtern schließen konnte, der Lehrer in dieser Anzeige habe Ähnlichkeiten mit Gert Fröbe gehabt. Das rechte Schnappschussfoto aus dem Jahr 1991 zeigt meinen Sohn Maximilian (zweiter von links) und seinen kleinen Bruder Alexander (mit Schnuller) wie sie ihrer Mutter an den Lippen hängen. Beide Bilder illustrieren sehr plakativ, dass die besten Werbeideen meistens aus dem wirklichen Leben kommen, dass dem wirklichen Leben in der Werbung aber ein bisschen nachgeholfen werden muss, damit es an Anziehungskraft gewinnt.
Fotos: Frank Exner, Bernd Kreutz

520-521 „Das Buch vom Hören“, mein zweites Buch mit Robert Kuhn als Partner (siehe auch Seite 428). Nach sechs Jahren intensiver Zusammenarbeit mit der Fördergemeinschaft Gutes Hören waren von deren Werbeausschussmitgliedern keinerlei intellektuelle Impulse für die gemeinsame Arbeit mehr zu erwarten. Als Akt der Selbstmotivation und inhaltlichen Selbstvergewisserung schlug ich deshalb vor, das Thema Hören in seiner ganzen Vielfalt noch einmal unvoreingenommen in den Blick zu nehmen und daraus ein bei aller Ernsthaftigkeit unangestrengtes „Lob des Hörens“ in Buchform zu gestalten. Dass so ein Buch auch für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der FGH förderlich sein könnte, insbesondere für die Beziehungspflege zu HNO-Ärzten, war ein dankbar angenommenes Argument für die von mir erbetene Carte blanche bei der Auftragserteilung. Da ich mit einer Garantieabnahme von 6.000 Exemplaren aufwarten konnte, war der traditionsreiche, thematisch nahe liegende Freiburger Herder-Verlag bereit, das Buch ins offizielle Verlagsprogramm aufzunehmen, obwohl sein Beitrag auf Druck und Vertrieb beschränkt blieb. Dass bei Herder heute auch Papst Benedikt der XVI. publiziert, konnte damals niemand ahnen. Der weltberühmte amerikanische Medientheoretiker Neil Postman ließ es sich nicht nehmen, für uns einen programmatischen Beitrag zu schreiben, den wir nur um eine passende Überschrift ergänzen mussten: „Statt eines Vorworts“.

Dies hier war sein Text: „Die Erfindung der Druckerpresse Mitte des 15. Jahrhunderts hat unsere Sinneswahrnehmung zu Lasten der Fähigkeit des (Zu-)Hörens verändert. Die Buchdruckerkunst bedeutete das Ende der mündlichen Überlieferung. Seit dem 16. Jahrhundert wurde Wissen mehr über das Auge als über das Ohr erworben. Der Roman ersetzt die Ballade, das Essay trat an die Stelle des mittelalterlichen Mysterienspiels. Poesie wurde in Büchern veröffentlicht, und das Lesen der Bibel verdrängte den Zauber und die Macht der Predigt. Die Definition von Erziehung und Bildung wurde gleichbedeutend mit der Fähigkeit, lesen und schreiben zu können. Das Gedruckte, nicht das Gehörte, galt nun als wahr. Es ist möglich, wie einige meinen, daß die elektronischen Medien unser Zuhörvermögen wiederherstellen, da Tonaufnahmen, Telefon, Rundfunk, Film und Fernsehen uns zunehmend von unserer Besessenheit in bezug auf das gedruckte Wort abbringen. Diese Leute sagen, unsere Jugend zeige bereits Anzeichen dafür, daß sie über das Ohr schneller und gründlicher lerne als über das feststehende gedruckte Wort. Vielleicht ist (wie Walter Ong behauptet) eine Zeit der ‚Rückkehr zum gesprochenen Wort’ angebrochen, was bedeutet, daß unsere Ohren bis zu einem gewissen Grade wiedererweckt werden und wir anfangen, einige der Eigenschaften eines Volkes zu zeigen, das sich vorwiegend mündlich verständigt. Bei der mündlichen Verständigung stehen Vertrautheit, sozialer Zusammenhalt, Tradition und Gruppenbewußtsein im Vordergrund. Kommunikation über das gedruckte Wort betont Autonomie, Wettbewerb, Unpersönlichkeit und abstraktes Denken. Daß an diesem Gedanken der ‚Rückkehr zum gesprochenen Wort’ etwas Wahres dran ist, kann man an den Jugendlichen beobachten – an ihren Rockkonzerten, ihrem Sony-Walkman, ihrer lebhaften Sprechweise und ihrem Widerwillen gegenüber abstraktem Denken. Hierin zeigen sich die Anfänge eines neuen ‚Hörbewußtseins‘. Diejenigen von uns, die sich mit Herz und Verstand völlig dem Gedruckten verschrieben haben, machen sich über die Jugend lustig und sehen auf ihre Art und Weise, die Welt verstehen zu lernen, verächtlich herab. Aber vielleicht täuschen wir uns. Es liegt etwas in der Luft und klingt im Ohr, das nicht weichen will. Die Zukunft wird es zeigen.“

Das Buch wurde in jeder Beziehung ein Erfolg. Für Robert Kuhn und mich ist es seit nunmehr zwanzig Jahren eine stetige Ehre, aus Wissenschafts- und Kulturkreisen in schöner Regelmäßigkeit um Nachdruckgenehmigung für einzelne Originalbeiträge der zahlreichen renommierten Autoren gebeten zu werden. Unabhängig von der Vielzahl schmeichelhafter Rezensionen, die schon im Erscheinungsjahr 1991 veröffentlicht wurden. Robert Kuhn war inzwischen zu einem von mir häufig beauftragten freien Mitarbeiter geworden, den ich immer dann verpflichtete, wenn es darum ging, umfangreiche und komplexe Sachverhalte nicht umfangreich und komplex erscheinen zu lassen, sondern lebendig und interessant. Als ehemaliger Direktionsassistent des PARDON-Mitverlegers Erich Bärmeier, einer von vier Hauptdarstellern im Kultfilm DER KLAUER, Direttore und Avvocato der Werbeagentur GGK Italia, SPIEGEL-Journalist und Pressesprecher des Bundesjustizministers Hans-Jochen Vogel, hatte er seine Laufbahn mit einer Summa-cum-laude-Promotion über die „Vertrauenskrise der Justiz“ gekrönt. „Die beste Doktorarbeit des Jahres“, lautete das Urteil von Robert Kempner, dem stellvertretenden Chefankläger bei den Nürnberger Kriegsverbrecherprozessen, bei der Besprechung des Werkes im Sender Freies Berlin. Danach war Kuhn von der Bürde, im Leben etwas leisten zu müssen, befreit und konnte fortan als freier Texter im leichten Gewerbe der Werbung brillieren.
Für das hier abgedruckte Pressefoto hat er sich ausnahmsweise in einen Maßanzug gezwängt, den ihm sein Schwiegervater Angelo Bendinelli, seines Zeichens Dorfschneider von Bardolino am Lago di Garda, angefertigt hatte.
Zu einem Zeitpunkt, als der Schwiegervater freilich noch nicht wissen konnte, dass der „Tedesco“ seine Gabriella und eine Familie würde dauerhaft ernähren können. Und auch nicht ahnen konnte, dass seine Tochter mit ihrer täglichen Gastarbeiter-Sendung im WDR („Radio Colonia“) Deutschlands bekannteste italienische Stimme werden – und somit auf einen Ernährer gar nicht angewiesen sein sollte.
Foto: Stöhr/Kreutz

522-523 Von mir gestaltete Speisekarte für ein gemeinsames Essen mit den Mitgliedern des Werbeausschusses der Fördergemeinschaft Gutes Hören am Vorabend eines Sitzungstages in Düsseldorf.
Foto: Bernd Kreutz

524-525 Alfred Edel, 18 Jahre älter als ich, war genau das, wofür der deutsche Wortschatz den Begriff Unikum zur Verfügung stellt. Ich hatte irgendwo und irgendwann in einem Kundengeplauder herausgehört, dass dieser Edel vor langer Zeit temporärer Mitarbeiter der Frankfurter Werbeagentur Slesina gewesen war und offenbar mal meinen Kunden FGH beraten hatte. Selbstverständlich hielt mich diese Information nicht auf dem Sitz, und ich musste diesen Edel kennenlernen. Der Mann war ein Ereignis. Aber einsam. Wir verstanden uns auf Anhieb sehr gut. Er hat sich riesig gefreut, dass ich ihn als meinen geheimnisvollen Überraschungsgast zur Feier des 25-jährigen Jubiläums der Fördergemeinschaft Gutes Hören in Hamburg

anschleppte. Die älteren FGH-Leute natürlich auch. Im Hotel Vier Jahreszeiten haben wir an der Bar bis in den frühen Morgen philosophiert. 1993 ist er, viel zu früh, verstorben. Es lohnt sich, bei Google mal ein Wochenende mit Alfred Edel zu verbringen und sich anschließend den einen oder anderen Alexander-Kluge-Film anzuschauen – mit Alfred Edel in einer seiner tragenden Nebenrollen.
Foto: FGH

526-527 Gerhard Hillig ist der Initiator der Fördergemeinschaft Gutes Hören und war 1967 deren Mitgründer. Er war gerade mal 28 Jahre alt, als sich die gesamte Branche, Hersteller wie Händler, von der strategischen Klugheit seiner Idee überzeugen ließ, sich mit Gemeinschaftswerbung öffentlich wirksam Gehör zu verschaffen. 12 Jahre lang, zwischen 1983 und 1994, war er als Vorsitzender des Werbeausschusses der FGH quasi mein personifizierter Auftraggeber. Länger als jeder andere Auftraggeber hat er mich ermutigt, mich gefördert, es mit mir ausgehalten und seine Ausschussmitglieder und Branchenkollegen aller Bereiche und Ebenen zum Aushalten teils ermuntert, teils überredet, teils genötigt. Wir haben uns gegenseitig wertgeschätzt, respektiert, gemocht, vertraut, inspiriert. Nicht den Bruchteil einer Sekunde hatte ich auch nur den geringsten Zweifel an seiner Aufrichtigkeit, Integrität und Loyalität. Ein Mann voller Neugier, Begeisterungsfähigkeit, Erfolgsstreben, Lebenslust – geschäftsführender Gesellschafter einer Hörgeräte-Vertriebsgesellschaft, Jazzband-Pianist, Golfer, Segler, Auto- und Literaturliebhaber. Ein Lob von ihm war ein Lob, das zählte. Und eine Kritik immer ein Hinweis, der ausschließlich dazu diente, das gemeinsame Anliegen noch besser zur Geltung zu bringen. Freilich habe ich den Mann auch nie wirklich enttäuscht, außer vielleicht durch meine Marotte, zu den zahlreichen Werbepreis-Verleihungen nicht persönlich aufzukreuzen. Dafür erschien ich 12 Jahre lang zu keiner Sitzung auch nur eine Sekunde zu spät. Und es gab keine Sitzung, in der ich nicht wenigstens einen Vorschlag, eine Idee, eine Initiative mehr beigesteuert hätte, als erwartet werden konnte. Außerdem: Es gab keine Sitzung, bei der auch nur ein Wort oder eine Zahl in den stets von mir persönlich erstellten Sitzungsprotokollen hätte korrigiert werden müssen. Trotzdem: Meine rigorose Sachorientierung, das disziplinierte Arbeiten, die kompromisslose Qualitätsdurchsetzung und die unbestreitbaren Erfolge im Markt und in der öffentlichen Wahrnehmung reichten auf Dauer nicht aus, sämtliche Mitglieder des Werbeausschusses zu befriedigen. Denn wie immer in Gremien ging es natürlich auch bei der FGH nicht nur um das Gemeinwohl der Branche und die Wahrung unterschiedlichster Firmen-, Verbands-, Politik- und Einzelinteressen, sondern auch, für manche ausschließlich, um die Befriedigung von Eitelkeiten. So verschaffte sich das mit Abstand dümmste aller Ausschussmitglieder dadurch Genugtuung, dass es seine intellektuelle Beschränktheit und fachliche Inkompetenz mit permanenter Quengelei und Nörgelei kompensierte. Zunächst fast unbemerkt wandelte sich dadurch das Sitzungsklima der Kooperation im Laufe der Zeit in ein Klima der Destruktion. Niemand hatte dem etwas entgegenzusetzen. Gegen Dummheit, verbunden mit Penetranz, helfen kein Argumente, sondern nur Sanktionen. Selbst Herr Hillig als Menschenfreund und -kenner war irgendwann mit seinem Latein am Ende, da er auf Auswahl und Qualifikation von Ausschussmitgliedern nur begrenzten Einfluss hatte. Schließlich empfahl ich dem Gremium einen unabhängigen, erfahrenen, externen Fachmann als Ratgeber, Coach und Therapeuten, der zu einer Lösung der sachlichen und zwischenmenschlichen Probleme beitragen sollte. Ergebnis einer darauf folgenden Klausurtagung war die Ausschreibung einer Wettbewerbspräsentation. Die Teilnahme an so einem Machtspielchen wäre unter meiner Würde gewesen, der Verzicht darauf wurde durchaus bedauert, vom Dümmsten freilich als bloßes Beleidigtsein gewertet.

Mein Nachfolger als Etathalter wurde die Hamburger Werbeagentur Jung von Matt. Der Werbeausschuss der FGH hatte in einem Akt euphorischer Verzweiflung einem superkreativen und später sogar noch superkreativpreisgekrönten Kampagnenvorschlag zugestimmt, dessen offen zur Schau getragene asoziale Attitüde in kürzester Zeit alles zunichte zu machen drohte, was wir zuvor in mühevoller, kontinuierlicher Grundlagenarbeit aufgebaut hatten. Das Votum für diese abstruse Kampagne bestätigt den wissenschaftlichen Befund, wonach Gremien zu riskanteren Entscheidungen neigen als Individuen. Nach Protesten von Schwerhörigen und von Betroffenenverbänden, von besorgten HNO-Ärzten, aber auch aus den Reihen jener, die sich zuvor am vehementesten für die superkreative Kampagne der Hamburger Werbelautsprecher stark gemacht hatten, wurde der Agentur von Holger Jung und Jean-Remy von Matt gekündigt. Über das Desaster der Zusammenarbeit mit dieser in Werbekreisen höchst angesehenen und wirtschaftlich überaus erfolgreich agierenden Agentur gerieten die Gesellschafter der FGH dermaßen in Streit, dass die von Gerhard Hillig ins Leben gerufene und dreißig Jahre lang gepflegte Gemeinschaftswerbung beendet werden musste. Die Operation des Werbeausschusses war gelungen. Der Patient war tot. In einem Rückblick des Branchenfachmagazins zum 40-jährigen FGH-Jubiläum wurde der Arbeit der superkreativen Werbeagentur Jung von Matt wie folgt gedacht: „Der immaterielle Schaden, der unserer Werbung durch den Agenturwechsel (von Kreutz & Partner zu Jung von Matt, Anm. d. A.) entstanden ist, kann nicht beziffert werden. Den materiellen Schaden auszurechnen, hat man vorsorglich unterlassen, zu erschütternd und deprimierend wäre vermutlich das Ergebnis gewesen.“ Über mich hieß es: „Unter Bernd Kreutz erlebte unsere Werbung ihre interessanteste und erfolgreichste Zeit.“ Für mich war die Zusammenarbeit mit der FGH, trotz mancher Frustration, in jeder Hinsicht ein persönlicher Gewinn. Einerseits konnte ich alle Möglichkeiten meiner Profession und meiner eigenen Talente und Fähigkeiten unter Beweis stellen. Andererseits durfte ich dadurch einen Erfahrungszuwachs und eine Befriedigung erleben, die über die professionelle Anerkennung und die materiellen Aspekte der Zusammenarbeit weit hinausreichten.

Der Kontakt mit Herrn Hillig ist bis heute nicht abgerissen. Im linken Bild, entstanden am 9. April 2010, lächelt er mir am Düsseldorfer Flughafen in die Kamera, kurz vor dem Weiterflug zu einem Akustikerkongress in San Diego. Im rechten Bild, fotografiert im September 1995, sieht man uns im Park der Stuttgarter Villa Berg, einem für Audiophilisten des 20. Jahrhunderts besonders symbolträchtigen Ort.
Fotos: Bernd Kreutz, Dieter Elsässer

528-529 Nach der Beendigung der intensiven Zusammenarbeit mit der Fördergemeinschaft Gutes Hören wollte ich die gewonnenen Kenntnisse und Erfahrungen nicht einfach brachliegen lassen. Daraus entstand die Idee zur Gründung einer Marketinggesellschaft für Hörgeräte-Akustiker. Beraten und unterstützt von einigen der klügsten Köpfe der Branche und zum Entsetzen der FGH lag schließlich ein exzellentes Angebot auf dem Tisch. Von der schonungslosen Marktanalyse über die strategischen Schlussfolgerungen bis zur überzeugenden Umsetzung eine perfekte Arbeit. Sie hatte nur einen Haken: Sie ignorierte die Psychologie der Masse der selbständigen Hörgeräte-Akustiker. Das Angebot erzeugte in Fachkreisen zwar einen Riesenwirbel, aber keine Nachfrage. Es wäre aussichtsreicher gewesen, sich mit dem Konzept selbständig zu machen und dann in einer Mischung aus Eigen- und Franchisefilialen auszubauen. Wie heißt es doch so schön: Hinterher weiß man immer mehr.
Fotos: Bernd Kreutz

530-531 Artikel in der Fachzeitschrift WERBEN & VERKAUFEN.
Foto: Bernd Kreutz

532-533 Zur Einführung seines fünften Radioprogramms schrieb der Westdeutsche Rundfunk 1991 eine Wettbewerbspräsentation zur Vergabe eines siebenstelligen Werbeetats aus. Eingeladen wurden fünf Agenturen. Nach dem Versprechen, dass der Intendant persönlich bei den Vorstellungen der Kampagnenvorschläge zugegen sein würde, habe ich meine Teilnahme zugesagt. Hintergrund

meiner Bedingung war, dass ich Vorschläge zu präsentieren gedachte, für die ich auf Abteilungsleiterebene keinerlei Verständnis erwartete. Meine zentrale Idee war nämlich ein Vorschlag, der nicht nur keinen siebenstelligen DM-Betrag erforderte, sondern gar keinen Etat. In der Woche des Sendestarts sollte nach meiner Empfehlung das WDR-Fernsehen schlichtweg einen Tag Pause machen. Nichts als eine schwarze Mattscheibe wäre zu sehen gewesen. 24 Stunden lang. Nur eine kleine weiße Schrifteinblendung hätte auf den neuen Radiosender WDR 5 und sein spezifisches Wortprogramm hingewiesen. Den zu erwartenden öffentlichen Rummel um so eine Aktion kann man sich leicht ausmalen. Es kam, wie es kommen musste. Die Abteilungsleiter verstanden nur Bahnhof, und der Intendant war abwesend. Als ich den Sender verließ, kam er mir über den Kölner Appellhofplatz gemächlich entgegengeschlendert. Friedrich Nowottny hatte sich beim Bäcker gerade ein Teilchen geholt. Den Etatzuschlag bekam übrigens der berüchtigtste Werbegeldvernichter Deutschlands jener Zeit, der schon an anderer Stelle mitleidig belächelte Siebzigerjahrewerbungistkunstwerbekünstler Michael Schirner. Für eine Plakatidee übrigens, die er wenige Jahre zuvor schon der Deutschen Post angedreht hatte und die sich als effiziente Methode erwies, rückstandsfrei einen Werbeetat zu entsorgen.

534-535 „Auf Ihr Wohl – ohne Alkohol / Kampagne für mehr Disziplin im Verkehr / Berlin, 26.4.92 (Reuter) / Bundesverkehrsminister Günther Krause hat am Freitag eine massive Kampagne gegen rücksichtsloses Verhalten im Straßenverkehr angekündigt, um vor allem den starken Anstieg der Unfälle in den neuen Ländern zu stoppen. Unter dem Motto ‚Rücksicht kommt an' werde ab 17. Mai mit Plakaten, Anzeigen und Spots in Rundfunk und Fernsehen versucht, das Bewußtsein der Bürger für den Schutz des Lebens im Straßenverkehr zu verbessern, sagte Krause in Berlin. Als Ursachen für die vielen Unfälle in den neuen Bundesländern führte Krause nicht nur schlechte Straßen und die neue Mobilität der Bürger, sondern auch Defizite in der Verkehrsüberwachung sowie eine ‚neue Aggressivität' der Menschen an. Nach jahrzehntelanger Reglementierung lebe mancher ostdeutsche Bürger die neue Freiheit durch wildes Autofahren aus. Im Zuge der Kampagne sollen die Bürger durch Ermahnungen wie ‚Wer rast, fliegt raus', ‚Auf Ihr Wohl – kein Alkohol' und ‚Bremsen ist machbar, Herr Nachbar' zu Verhaltensänderungen angehalten werden."

Das war eine der vielen Nachrichtenagenturen-Meldungen, die zu einem bundesweit überwältigenden Medienecho der Kampagne führten, die ich mit Marianne Voos als Texterin für das Bundesministerium für Verkehr und den Deutschen Verkehrssicherheitsrat entwickelt hatte. Krause (im Bild 3. v. l.) war es auch, der als Parlamentarischer Staatssekretär beim ersten frei gewählten Ministerpräsidenten der DDR mit Dr. Wolfgang Schäuble, dem Bundesminister des Innern der BRD, den deutsch-deutschen Einigungsvertrag aushandelte und unterschrieb. Etwas mehr als zwei Jahre zuvor saß auf demselben Podium in der Ost-Berliner Mohrenstraße 38 ein hochrangiger Vertreter des alten DDR-Regimes und ließ über den staatsnahen Nachrichtendienst folgende Nachricht verbreiten: „ADN-ZB / Lehmann / 9.11.89 / Berlin: Pressekonferenz / Günter Schabowski, Mitglied des Politbüros und Sekretär des ZK der SED, informierte im Internationalen Pressezentrum über Verlauf und Ergebnisse des zweiten Beratungstages des 10. Plenums des ZK der SED. Günter Schabowski stand den in- und ausländischen Journalisten Rede und Antwort." Das stimmte zwar, aber die entscheidende Information fehlte. Auf mehrfaches Nachfragen von Journalisten hatte Schabowski nämlich erklärt, dass DDR-Bürger ab sofort Reisefreiheit genössen.
Foto: BMV-Archiv

536-539 In der Regel kommen und gehen Kampagnen im Regierungsauftrag mit deren Ministern. Unsere Kampagne für das Bundesministerium für Verkehr bildete da eine rare Ausnahme.
Fotos: BMV-Archiv/ARD

540-541 Motiv aus einer Großplakatserie für das Bundesministerium der Finanzen zur Einführung des Solidaritätszuschlags als Ergänzungsabgabe zur Einkommenssteuer – einer Folge der deutschen Wiedervereinigung. Der Text ist Ausdruck meiner Lebenserfahrung. Vielleicht ist er ja deshalb nicht erschienen. Lieber gar keine Kampagne als so eine, mag sich Bundesminister Dr. Theo Waigel gedacht haben.

542-543 Links: ein Geschenk von Max Scheler. Ein Originalabzug eines Fotos von Herbert List, seinem verstorbenen Freund. Rechts: ein Geschenk meiner Mitarbeiter zu meinem 40. Geburtstag. Trotz Geschenkverbot. Der Text war in schwarzer Farbe auf ein weißes T-Shirt gedruckt.
Foto: Herbert List

544-545 Dass ich schon als fotografierender Twen ein Verehrer des Fotografen Herbert List war, sieht man meiner Anbiederungsaufnahme aus Venedig vom Anfang der 1970er-Jahre an. Dass ich den Zimmerschlüssel aus dem Hotel Metropole mitgehen ließ, war hingegen ein Versehen. Wahrscheinlich war ich enttäuscht, dass ich beim Blick aus dem Fenster etwas anderes sah als Herbert List. Eines Tages werde ich den Schlüssel zurückbringen. Versprochen.
Fotos: Bernd Kreutz

546-547 Leipzig 1992. Johann Wolfgang von Goethe, Andreas Huse und Bernd Kreutz versuchen mit einer Werbekampagne für das Leipziger Brauhaus zu Reudnitz das verlorengegangene Vertrauen der ostdeutschen Verbraucher in die Qualität ihrer Heimatmarke zurückzugewinnen. Die einstmals renommierte Brauerei war nach dem Zweiten Weltkrieg verstaatlicht worden und wurde Teil des Volkseigenen Betriebs Getränkekombinat Leipzig. Dieser VEB wurde nach der Wende von der Berliner Treuhandanstalt an die Dortmunder Brau und Brunnen AG veräußert. Durch die enge Zusammenarbeit auf den unterschiedlichsten Hierarchie- und Funktionsebenen boten sich mir intime und unvergessliche Einblicke in das sozialistische Gemeinwesen in seiner dramatischsten Auf- und Umbruchphase.
Fotos: Bernd Kreutz, Dieter Eikelpoth (Plakatmotiv)

548-549 Das ostwestfälische Unternehmen FSB – Franz Schneider Brakel – beschäftigt sich schon seit seiner Gründung 1881 mit Greifen und Griffen. Es produziert nämlich Türklinken. Aber es blieb der Ambition des ersten familienfremden Geschäftsführers vorbehalten, den Sinn dieses Wirkens im Wortsinn des Greifens, Zugreifens, Ergreifens und Begreifens zu erforschen und damit das Unternehmen um eine kulturelle Dimension seines Daseins zu bereichern. Dazu anregen, um nicht zu sagen dazu zwingen, ließ sich Jürgen Werner Braun durch Otl Aicher (siehe Seite 183). Von Aicher stammt auch der Entwurf eines visuellen Erscheinungsbildes für FSB und der Vorschlag, das Firmenzeichen aus der Idee eines Türgriffs abzugreifen, den der Philosoph Ludwig Wittgenstein für das Haus seiner Schwester in Wien gestaltet hatte. 1986 hat FSB aus der Beschäftigung mit diesem Themenkreis das Buch „Greifen und Griffe" über Hände und Artefakte herausgebracht – mit Otl Aicher und Robert Kuhn als Hauptautoren (siehe auch Seite 520-521). Es war das erste einer Edition, die inzwischen über ein Dutzend einzigartiger Bände umfasst. Im Bild links: eine fotografische Handstudie. Im Bild rechts: Entwurf eines Türhängers an meiner Wohnzimmertür.
Fotos: Dieter Eikelpoth, Bernd Kreutz

550-551 Abschlussanzeige zu einer 10-teiligen Doppelseitenserie im Magazin DER SPIEGEL aus dem Jahr 2002. „Welcher Klinkentyp sind Sie" war auch die Schlagzeile einer meiner ersten FSB-Anzeigen aus dem Jahr 1991. Damals hatten wir das Düsseldorfer Marktforschungsinstitut von Volker Böttcher beauftragt, in einer Reihe von Gruppendiskussionen mit repräsentativ ausgewählten SCHÖNER WOHNEN-Lesern das Persönlichkeitsbild von sechs charakteristischen FSB-Klinken zu erarbeiten. Das eindrucksvolle Ergebnis der Studie mündete schließlich in einer Erkenntnis, die hundertfach variiert unsere gesamte Arbeit für FSB prägen sollte: „Auch Ihre Türklinke ist eine signifikante, ja verräterische, in ihrer aufschlussreichen Bedeutung freilich bisher zumeist sträflich unterschätzte Äußerung Ihrer Persönlichkeit."
Fotos: FSB / André Rival

552-555 Mit Tomi Ungerer (Bildmitte) und FSB-Geschäftsführer Jürgen

Werner Braun Mitte Mai 1998 vor dem Gasthof Spielweg in Obermünstertal im Schwarzwald. An einem Donnerstag, morgens gegen halb acht, hatte Braun mit mir am Düsseldorfer Hauptbahnhof einen ICE nach Freiburg bestiegen. Ich war körperlich und geistig extrem erschöpft. Außerdem hatte ich nicht mehr als vier Stunden Schlaf hinter mir. Mitten in einer aufwändigen, anspruchsvollen und minutiös getakteten Fotoproduktion und Interviewserie mit Olympiasiegern und Weltmeistern für einen Geschäftsbericht der EnBW AG steckend (siehe auch Seiten 48-49), hatte ich mir diesen Reisetag buchstäblich aus den Rippen schneiden müssen – es tat richtig weh. Und ich durfte es mir nicht anmerken lassen. Dabei war der Reisegrund mehr als erfreulich. Ein paar Monate zuvor hatte ich FSB eine Anzeigenserie vorgeschlagen, die auf Anhieb alle mochten. Die Idee bestand grob gesagt darin, dass ich aus dem FSB-Katalog die Produktabbildung einer Türklinke herausschnitt, diese auf ein großes, leeres weißes Blatt klebte und dann um diese Klinke herum mit einem schwarzen Filzstift einen Hundekopf zeichnete – mit der Türklinke als Schlappohr. Da die Zeichnung aber keineswegs so formvollendet war, dass sie auf Kundenseite hätte Begeisterungsstürme auslösen können, machte ich mich in meiner Bibliothek auf die Suche nach einer überzeugenderen Vorlage. Und wurde fündig. Kein Geringerer als Tomi Ungerer hatte aus dieser Idee schon zehn Jahre zuvor bei Diogenes ein herrliches Buch mit dem Titel „Schnipp-schnapp“ veröffentlicht. Sieh an, das also war die eigentliche Quelle meines Einfalls. Vier Ungerer-Zeichnungen waren für meinen Präsentationszweck geeignet. Ich kopierte sie auf die richtige Anzeigengröße und klebte an die passenden Stellen ausgeschnittene Türklinken. Oben links platzierte ich eine kleine Schlagzeile („Tomi Ungerer’s Klinken-Phantasien“), unten links einen Katalog- und Herstellerhinweis und unten rechts das Firmenlogo. Bingo. Diese Anzeigenentwürfe, aufgezogen auf schwarzem Präsentationskarton, hatte ich im Reisegepäck. Ziel des Geschäftstermins war, Tomi Ungerer dafür zu gewinnen, exklusiv für uns ein Dutzend solcher Illustrationen zu Werbezwecken zu zeichnen. Und das für ein Honorar, das Herr Braun vor Gott und seinem Gesellschafterausschuss rechtfertigen konnte.

Kurz nach zwölf Uhr mittags, nach einer gemächlichen Schlussetappe mit der Münstertalbahn und als einzige Erwachsene in einem Bus voll grölender Schulkinder, dabei auch noch das jahrhundertealte Kloster der „Schwestern vom heiligen Josef“ passierend, standen wir endlich an der Rezeption des Romantik-Hotels Spielweg und dessen Gasthof. Ein sichtlich gut gelaunter Tomi Ungerer kam die Stiege aus dem Obergeschoss seines damaligen Lieblings-Ferienhotels herab und setzte sich mit uns direkt neben dem Eingang in die Sonne. Erst fünf Stunden später standen wir zum ersten Mal auf. Ich musste mich, so schwer es mir fiel, verabschieden und zurück nach Düsseldorf hasten. Herr Braun entschied sich spontan zum Bleiben. Und gewann dafür über Nacht einen Freund. In den gemeinsam verbrachten Nachmittagsstunden haben wir in jeder Sekunde genossen, dass Berufsarbeit so viel Vergnügen mit sich bringen kann. Herr Braun hatte einen Musterkoffer mit einer kleinen Klinkenauswahl dabei, der Ungerers Neugier anstachelte, noch bevor wir uns die Speisekarte anschauen konnten. Kaum geöffnet, griff er sich die Klinken heraus und begann damit in einer Hingabe und Weltvergessenheit zu hantieren, wie ich das als Kind beim weihnachtlichen Auspacken und Zusammensetzen eines Märklin-Baukastens getan hatte. Noch vor dem Dessert schnappte er sich Brauns Notizblock und meinen Montblanc-Kugelschreiber und begann draufloszuzeichnen. Die Ideen sprudelten unaufhörlich aus ihm heraus. Dabei hatten wir ihm noch gar nicht erklärt, was genau wir von ihm wollten. Es war schließlich meine Aufgabe, elegant auf unser Anliegen zuzusteuern. Als ich mit der ganzen Wahrheit und den mitgebrachten Präsentationspappen herausrückte, verblüffte uns Ungerer ein weiteres Mal. Er fand unsere Idee sehr gut. Genauso sollten wir es machen. Ganz im Ernst. Besser hätte er es auch nicht gekonnt. Der Witz der Geschichte: Er hatte gar nicht bemerkt, dass die zugrunde liegende Idee von ihm selbst war und dass unsere Musterzeichnungen aus seinem Schnipp-schnapp-Buch stammten.
Fotos: Josefine Fuchs, Bernd Kreutz

556-559 Beispiele aus einer Illustrationsserie von Tomi Ungerer für den Türklinkenhersteller FSB. Zur Vorbereitung dieser Serie hatten wir uns einen Nachmittag lang in Ungerers Haus in Straßburg getroffen und ein bisschen herumexperimentiert. Viel wichtiger aber war, dass er in mir einen interessierten und engagierten Zuhörer für seine aktuellen politischen Aktivitäten in seiner seelisch zerrissenen elsässischen Heimat fand. Und ich in ihm einen Menschen, der mir nahebringen konnte, was das Wort „Heimatliebe“ wirklich bedeutet. Als er mir von seinem Freund, dem Liedermacher Roger Siffer, dessen Version von „Die Gedanken sind frei“ vorspielte, mussten wir uns beide Tränen aus den Augen wischen. Ungerer ließ mich nicht abreisen, ohne mit mir in seinem Stammlokal am Münster gemeinsam dessen Spezialität zu kosten: gebratene Fischfilets auf Sauerkraut.
Illustrationen: Tomi Ungerer

560-561 Eine Brille aus Türschlossrosetten, Spazierstöcke mit Türknauf und Türklinke als Griff und ein Türenparcour für seine Ausstellung „Zwischen Marianne und Germania“ waren einige der skurril-hintergründigen Nebenprodukte der von mir initiierten Zusammenarbeit zwischen Tomi Ungerer und FSB, die er ohne mein Zutun mit dem FSB-Geschäftsführer ausgeheckt hatte. Mein „Belegexemplar“ der Ungerer-Brille habe ich im frühen Nachmittagslicht auf dem Balkon meiner Wohnung fotografiert. Im Gedenken an André Kertész, den großen ungarischen Fotografen. 1980, bei meinem ersten New-York-Aufenthalt, bin ich als Erstes zum Washington Square spaziert, um endlich mit eigenen Augen den Park zu sehen, der mir schon so oft in Kertész-Bildern begegnet war. Natürlich hatte ich insgeheim gehofft, dass ich ihn beim Blick hinauf in den zwölften Stock des Apartmentgebäudes, in dem er wohnte, auf seinem Balkon würde stehen sehen. Mit Kamera natürlich. Direkt auf mich gerichtet. Leider Pech gehabt.
Foto: Bernd Kreutz

562-563 Wer in Werbekreisen ohnehin als Außenseiter angesehen wird, der kann bei Bedarf notfalls auch auf eine fremde Idee zurückgreifen, die schon über 160 Jahre auf dem buckligen Kreuz hat. Zum Beispiel auf folgende. Charles Dickens’ „Oliver Twist“ ist bekanntlich der berühmteste Fortsetzungsroman. Wäre doch schön, so die Überlegung, diese fast in Vergessenheit geratene Literaturgattung über den Umweg der Werbung zurück ins öffentliche Bewusstsein zu holen. Zumal wir zuvor schon große Erfolge mit einer drei Jahre lang laufenden Textserie in Streifenanzeigenform im Magazin DER SPIEGEL gefeiert hatten. Mit über 120 Klinkengeschichten. Was also würde gegen eine einzige Geschichte sprechen, portioniert in fünfzig Wochenrationen? Im Prinzip nichts. Also rief ich Eberhard Hungerbühler an, meinen alten Bekannten aus Stuttgarter Tagen (siehe auch Seite 208-209), und fragte ihn, ob er nicht Lust habe, seine inzwischen zu TV-Ehren gelangte Krimireihe mit dem schwäbischen Kriminalkommissar Ernst Bienzle um eine extravagante Geschichte zu ergänzen. Bedingung: Die Tatwaffe müsse eine Türklinke sein. Natürlich eine von FSB. Welche, dürfe er sich aussuchen. Als Huby wenige Wochen später das Manuskript lieferte, war ich platt über den Plot. Das war eine wahrhaft kreative Leistung. Ich hatte ja, wie in der Werbung üblich, nur eine Idee geklaut. Der Stoff wurde übrigens verfilmt.
Foto: Bernd Kreutz

564-565 Es bedurfte mehrerer Jahre geduldiger Überzeugungsarbeit, bis der Türklinkenhersteller FSB endlich bereit war, seine Inserate im wichtigsten deutschsprachigen Wochenmagazin jener Zeit zu veröffentlichen: im SPIEGEL, dem Leib- und Magenblatt der bundesrepublikanischen Meinungsbildner (siehe auch Seiten 364-365). Und zwar nicht als sogenannte „Bettnässer“-Anzeigen im Kleinformat, wie sie von Herstellern von Produkten gegen Gebrechen des Alters bevorzugt werden. Sondern groß und prächtig, wenigstens alleine auf einer ganzen

Seite, nur gestört von einer gegenüberliegenden Seite Redaktion – was damals freilich der Werbewirkung noch nicht abträglich war. Kaum hatte ich das geschafft, verblüffte ich die FSB-Leute mit einer Rolle rückwärts. Statt ein dutzend Mal jährlich mit einer ganzen Seite, sollten wir mal den Versuch wagen, wöchentlich mit einer Drittelseite aufzutreten. Immer möglichst an derselben Stelle, mit Textanzeigen, nur jeweils mit der Zeichnung einer Türklinke versehen, von Redaktion kaum zu unterscheiden. Woche für Woche eine neue, kleine Klinkengeschichte. Eigentlich eine charmante Idee, so die FSB-Seite, kleinformatiger, aber kontinuierlich zu werben. Aber wo, bitte schön, solle man fünfzig Klinken-Geschichten pro Jahr herbekommen? Mein Rat: Das wird schon, wir müssen nur anfangen. Ich wusste das aus Erfahrung. Schafft man fünf, dann schafft man auch zehn. Und dann zehn mal zehn, und schon hat man hundert. Was FSB allerdings auch noch nicht wusste: Ich kannte einen außergewöhnlichen Mann, der in der Lage war, aus einem scheinbaren Nichts interessante Geschichten zu schreiben. Wir mussten ihn nur mit Stichworten füttern. Sein Name: Reinhard Siemes (der Mann links auf dem Foto Seite 351 unten, aufgenommen in einem Besprechungsraum im Hotel Bad Schachen in Lindau am Bodensee).

Schon wenige Wochen nach Erscheinen der ersten Anzeige erschien im Zeitgeist-Magazin TEMPO unter der Überschrift „Klingt gut“ folgende Kritik: „Gustostücke des Unabgegriffensten: Die Klinken-Kampagne von FSB. Es gibt harte, undankbare Objekte wie beispielsweise Blei, die neue Nukem oder Hühneraugenpflaster, für die zu werben zu den Herausforderungen der Branche gehört. Auch Türgriffe vulgo Klinken sind solche Objekte. Das Problem beginnt schon damit, daß der Begriff Klinke sich nicht mehr selbst gehört, sondern seine tragende Bedeutung an Zustandsbeschreibungen wie ‚ein-‘ oder ‚ausklinken‘ verloren hat. Nun kommt die Firma FSB und verwendet den Begriff Klinke ganz demonstrativ, noch dazu in Anzeigen, die so textlastig sind wie ein Bonsairoman. Nicht einmal mit einem Foto wollen die Gestalter uns im Zeitalter des visuellen Exzesses entgegenkommen. Statt dessen beginnen sie die Anzeige mit einer Zeichnung, einer Klinkensilhouette, sozusagen die Tür zum Text. Die Texte (in abwechselnder Folge) verheißen nun nicht, wie man befürchten kann, Edelware auf diese peinliche Weise, die Fein mit ‚oi‘ und Eleganz mit ‚c‘ schreibt. Vielmehr wird mit freundlicher Intelligenz und Ironie schlüssig gemacht, weshalb Qualität und ökologische Konsequenz etwas kosten. Information also, was eigentlich der Traum der Werbung sein sollte.“ Dem ist nichts hinzuzufügen. Außer vielleicht, dass Jürgen Werner Braun vom Art Directors Club für Deutschland 1997 zum Kunden des Jahres gekürt wurde. Womit auch das weitverbreitete Vorurteil widerlegt war, dessen Jurymitglieder könnten nicht lesen.
Foto: Bernd Kreutz

566-567 Um die Jahrtausendwende auf dem alten Fabrikhof von FSB in Brakel. Von links: Diethelm Gieffers (Marketingleiter), ich (Kreutz ohne Partner), Inge Reuhl (Kreutz & Partner), Jürgen Werner Braun (FSB-Geschäftsführer).
Foto: Archiv

580-581 Eye, Bee, M. Statt IBM. Die genialste Ausnahme von der Marketingregel Nummer 1: Spiele nicht mit dem Firmenlogo oder einem Markenzeichen. Paul Rand, der amerikanische Grafiker und Altmeister des Corporate Design, hat es 1981 entworfen. Da seine Idee stärker war als der Widerstand der IBM-Manager, hat sie viel dazu beigetragen, das Image von Big Blue positiv zu beeinflussen. Als Rand-Fan musste ich natürlich solcherlei Devotionalien in meinen Besitz bringen und öffentlich zur Schau stellen (Bild links). Leider habe ich die Baseball Cap nach dem Mittagessen im Garten des Restaurant „L'île aux Truites” in Vulaines-sur-Seine liegenlassen. Im Sommer 1997 war das. Während einer Spritztour durch Westfrankreich mit Dietmar Henneka im Porsche 928 auf der Suche nach Aufnahmeorten für den Mercedes-Benz-Kalender 1998 (Bild rechts).
Fotos: Archiv/Bernd Kreutz

582-583 Ausschnitte aus einem veröffentlichten Comic für den Zentralverband der Augenoptiker (links) und einem unveröffentlichten

für den Verband Deutscher Zahntechniker-Innungen (rechts). „Mike“ Schmidt, der Kopf hinter den Ink Studios und dem Plattenlabel Ink Records in der Düsseldorfer Kreuzstraße, hat sie sich in meinem Auftrag ausgedacht, gezeichnet und geschrieben. Ob Packungsentwürfe für Reemtsma-Zigaretten oder Etiketten für Henninger-Bier, wenn ich mit meinem Latein am Ende war und mit einem Gestalter reden musste, der auch strategisch denken konnte, habe ich 356693 angerufen. Schmidt war der begabteste, vielseitigste und handwerklich perfekteste Grafik-Designer, den ich je kennen gelernt habe. Zu oft verkannt, zu wenig anerkannt, zu früh verstorben.

584-585 Sommerspaß in Sommerau im Schwarzwald.
Fotos: Bernd Kreutz

586-587 Dass die Welt wirklich ein globales Dorf ist, habe ich am eigenen Leib erstmals Ende 1996 erfahren. Zunächst dadurch, dass ich nach einem Abend in der Felix-Bar des Peninsula Hotels in Hongkong (Interior Design vom Franzosen Philippe Starck) glaubte, nachts um elf noch ein bisschen mutterseelenallein durch Kowloon bummeln zu können. Dabei spricht mich von hinten eine mir bekannte Stimme an: „Herr Kreutz, was machen Sie denn hier?“ Ein Ex-Kunde, Sohn eines Lederwaren-Fabrikanten aus Kirn an der Nahe. Beim gemeinsamen Weiterbummeln dröhnte aus jedem Kneipen-Lautsprecher ein und derselbe Hit: Macarena von Los del Río. Der Song hatte zuvor schon Europa elektrisiert. Wenige Wochen später in Kapstadt habe ich mir dann die Tanzschritte aus dem dazugehörigen Musikvideo beibringen lassen können. Genauso wie in der berühmten Szene in der UN, als die amerikanische Außenministerin Madeleine Albright ihrem botswanischen Ministerkollegen zeigte, wie das geht. Lebensfreude trotz bitterer Armut, auch eine Lektion, die mir in Südafrika beigebracht wurde. Der Linolschnitt ist übrigens ein Ausschnitt aus einer Arbeit von Kweti David Ndzube. Es zeigt eine typische Szene in einem Township.
Foto: Elke Dilchert

588-589 Mit meinen Kindern Alexander (klein) und Maximilian (groß) zu Besuch bei Petra und ihrem Mann in Naples, Florida (siehe auch Seite 187).
Fotos: Christian Lefert

590-591 Der Fernsehunterhalter Harald Schmidt präsentierte in seiner Late Night Show im Fernsehsender SAT1 eine von mir konzipierte Anzeige für die IWZ, einer wöchentlichen TV-Programmbeilage in baden-württembergischen Zeitungen. Er, ein gebürtiger Schwabe, mokierte sich darüber, wie es zuhause bei Willi Weber aussieht, dem Manager des Formel-1-Weltmeisters Michael Schumacher.
Foto: Archiv

592-599 In der erwähnten Anzeigenserie „Zuhause bei …“ mit den bekanntesten Lesern der IWZ, traten, neben vielen anderen, die hier willkürlich ausgewählten Männer und Frauen auf. In der Reihenfolge ihres Erscheinens: Rezzo Schlauch (Politiker der Grünen), Vincent Klink (Koch), Ute Vogt (Politikerin der Roten), Günther Oettinger (Politiker der Schwarzen), Michael Freiherr von Hornstein (Freiherr), Joy Fleming (Sängerin), Claus A. Froh (Werbemann), Rolf Benz (Unternehmer). Jedes einzelne dieser Bilder sagt tatsächlich mehr als tausend Worte. Einige davon verraten sogar mehr, als man wissen möchte. IWZ-Geschäftsführer Werner J. Baur hatte die Kampagne ermöglicht. Wie vieles andere Gute auch.
Fotos: Dietmar Henneka

600-601 „Steiff? Kenn' ich nicht.“ lautete die Schlagzeile einer Fachanzeige in Werbezeitschriften für die IWZ (Illustrierte Wochenzeitung). Thema war ein Nord-Süd-Gefälle in den Medialeistungen privater Fernsehsender und die Behauptung, dass dieses nur durch Inserate in der IWZ ausgeglichen werden könnte. Entsprechend hieß der IWZ-Slogan „Der Basiswerbeträger im Südwesten. Geliebt. Gelobt. Gelesen.“ Viele bedeutende Markenartikel wurden so von uns in einer mehrere Jahre laufenden Kampagne präsentiert. Links immer eine brillante Farbaufnahme eines Produkts, rechts eine große Überschrift. „Tchibo (oder Dr. Oetker, Apple, Adidas etc.)? Kenn' ich nicht.“ Reinhard Siemes, einer der besten deutschen Werbetexter, mit dem ich gelegentlich zusammengearbeitet habe (siehe auch Seiten 564-565), sah

die Anzeige und schickte dazu das hier abgebildete Fax. Da ich in meinen Qualitätsansprüchen auch ihm gegenüber unerbittlich war, titulierte er mich meist als „Königliche Rohheit“. In einem Beitrag für die Fachzeitschrift WERBEN & VERKAUFEN beschrieb er mich als „Erfinder des aufrechten Gangs“. Nur ein Kompliment von „Gottvater“ hat mich ähnlich berührt (siehe Seiten 48-49).
Foto: Kevin Summers

602-603 Links: Monatsblatt mit Abziehfolien für den Mercedes-Benz-Taxikalender 1995. Ausgezeichnet mit einer Goldmedaille des Art Directors Club für Deutschland. Rechts: mein Zeichen für den Taxikalender 2007. Beides entstanden in Zusammenarbeit mit Dietmar Henneka, dem offiziellen Lieferanten der Ex-World-AG.
Foto: Bernd Kreutz

604-605 Porsche „InsideOutside“ 1991 (links in Wien) und Mercedes-Benz „ArtCars“ 2000 (rechts in Stuttgart) waren zwei von etlichen Fotokalenderprojekten des Stuttgarter Werbefotografen Dietmar Henneka, bei denen ich mal als Teilzeitassistent, mal als geduldeter Beobachter, mal als Bildkommentator, mal als Ersatz-Art-Director fungieren durfte. War immer amüsanter als Otto Normalurlaub.
Fotos: Studio Henneka

606-607 Deutschkreutz (Österreich), Groß Kreutz (Deutschland), Gasthof Kreutz (Schweiz). Orte, die man nicht vergisst. Jedenfalls nicht, wenn man sie gesehen hat.
Fotos: Gerhard M. Braun, Bernd Kreutz, Dietmar Henneka

608-609 Mit dem sagenumwobenen Porsche-Rennleiter Huschke von Hanstein in der Boxengasse des Motodroms in Hockenheim.
Fotos: Michael Dannenmann

610-615 „Auf diese Steine können Sie bauen“ ist einer der bekanntesten deutschen Werbeslogans. Und einer der besten. Sozusagen in Stein gemeißelt von der Bausparkasse Schwäbisch Hall. Als ich durch einen Wink von ganz oben die Chance erhielt, mich an einer Wettbewerbspräsentation um deren Gesamtetat zu beteiligen, sagte ich zu. Obwohl mir sehr wohl bekannt war, dass deren Marketingpersonal in Werbekreisen schon seit Jahren mit Häme bedacht wurde. „Auf diese Schweine können Sie hauen“ war der Lieblingsspruch der Werbekollegen über den verachteten Auftraggeber. Arglos wie ich manchmal bin, trommelte ich trotz dieser drastischen Vorwarnung die gescheitesten und talentiertesten Köpfe zusammen, die ich kriegen konnte, um eine Präsentation vorzubereiten. Herausgekommen ist eine der besten Arbeiten unter meiner Beteiligung und Führung. Schonungslose Analyse, stringente Empfehlungen, makellose Umsetzung. Schon auf Seite 2 des Präsentationsbooklets die strategischen Kernsätze: „BSH ist schon seit den siebziger Jahren Marktführer. Und dennoch scheint diese Eigenschaft nicht zu den Werten zu gehören, die das Image von BSH ausmachen. Diese falsche Bescheidenheit hindert BSH daran, die zahlreichen positiven Faktoren auszuspielen, die mit der Marktführerschaft verbunden sind. Eine der wichtigsten Aufgaben der Kommunikation ist es deshalb, BSH als Marktführer in der Öffentlichkeit überhaupt erst zu etablieren.“
Als ich am 14. Juli 1997, dem Jahrestag des Sturms auf die Bastille, nur von einer Adjutantin begleitet im Hauptquartier von Schwäbisch Hall einmarschierte, war mir angesichts der dort versammelten Marketingtruppe schlagartig klar, dass da keine Revolution geplant wurde. Hier fand nur ein von Betriebsrentenanwärtern veranstaltetes Pseudowettbewerbchen statt, um dem langjährigen Etathalter mal wieder ein bisschen Angst einzujagen. Der behielt natürlich den Etat, bediente sich aber von dem Tag an ganz zufällig unserer oben zitierten Strategie. Wirklich ganz zufällig. Die Betriebsrentenanwärter hätten das vor Gericht garantiert unter Eid bezeugt. Danach stand mein Entschluss fest, nie mehr für ein nicht inhabergeführtes Unternehmen zu arbeiten. Leider Gottes habe ich doch noch eine Ausnahme gemacht. Das Resultat war Yello Strom (siehe auch Seiten 6-71).
Fotos: Bernd Kreutz, Dieter Eikelpoth

616-633 Der Bopparder Tischlermeister Michael Thonet war 63 Jahre alt, als sein Stuhl Nr. 14 im tschechischen Korischtan in die Serienproduktion ging. Da war er zwar längst ein berühmter und gemachter Mann, mit diesem Produkt aber wurde er unsterblich. Ich war 39 Jahre alt, als ich dessen Urenkel, dem 80-jährigen Georg Thonet, und seinen drei Söhnen im hessischen Frankenberg gegenübersaß und den Auftrag erhielt, Werbung für die Gebrüder Thonet GmbH zu machen, das Überbleibsel des einstigen Firmenimperiums mit Hauptsitz in Wien.
Der Urgroßvater war noch keine sechzig, als er seine Geschäftsanteile den seinen fünf Söhnen übertrug. Dieses Zutrauen in die Leistungskraft seiner Kinder hatte der Urenkel offenbar nicht mehr. Erst im Alter von 85 Jahren überließ er einem von ihnen die alleinige Geschäftsführung. Ich konnte den Alten gut verstehen, und es hat mich deshalb nicht gewundert, dass nach seinem Ausscheiden meine Zusammenarbeit mit den Zurückgebliebenen abrupt endete. Mit dem Segen des Seniors jedoch konnte ich vier Jahre lang Werbung machen, die dem kulturgeschichtlichen Rang dieses Traditionsunternehmens und seiner Marke angemessen war.
Seiten: 616-617, 618, 628, 631: Gemälde der Klassischen Moderne mit Thonet-Stühlen (Matisse, Chagall, Picasso, Balthus).
Seiten 619-621: Text des Hollywood-Regisseurs Billy Wilder für eine ganzseitige Anzeige in der FRANKFURTER ALLGEMEINEN ZEITUNG.
Seite 622: Original Thonet-Stühle in den Alt Aachener Kaffeestuben „Leo van den Daele“, aufgenommen anno 2010.
Seite 623: Spaziergang mit Peter Thonet.
Seiten 624-625: doppelseitige Anzeige einer Kampagne in DER SPIEGEL, geschrieben von Dr. Robert Kuhn.
Seite 626: mit dem Fotografen Kevin Summers (im Bild rechts) in dessen Londoner Studio. Neben mir die künstlerisch und handwerklich begnadete Hintergrundmalerin Tabby Riley mit Assistentin.
Seite 627: Boden und Wände der Produktaufnahmen dieser Anzeigenserie waren Trompe-l’oeil-Gemälde mit architekturhistorischen Bezügen, die Tabby und ich nach aufwändigen Bibliotheksrecherchen festgelegt hatten.
Seiten 628-629: doppelseitiges Anzeigenmotiv aus einer Serie zum Firmenjubiläum in DER SPIEGEL. Die Gemälde mit Thonet-Stühlen habe ich in wochenlangen Nachforschungen in Museumsbibliotheken unter Mitarbeit des Kunsthistorikers Dr. Herbert Pee zusammengestellt. Die passenden aktuellen Produkte fotografierte Dietmar Henneka.
Seiten 630-631: Publikationsgenehmigung für ein Bild des geheimnisvollen Balthus. Das geschafft zu haben machte mich genauso stolz wie das „oui“ des Nachlassverwalters des Werks von Henri Matisse. Ihm schickte ich nach einer ursprünglichen Absage einen Fahrer mit einem Thonet-Stuhl Nr. 214 an die Pariser Adresse, auf dessen Sitzfläche ich persönlich einen nochmaligen Bittbrief geklebt hatte. Auch das Fax von der Paul Kohner Agency aus Los Angeles mit der Unterschrift von Billy Wilder zur Freigabe seines Anzeigentextes empfand ich als eine Ehre, die nicht jedem zuteil wird.
Seiten 632-633: halbseitige Sonderanzeige in der FRANKFURTER ALLGEMEINEN ZEITUNG am Tag nach der Wahl zum Deutschen Bundestag.
Fotos: Bernd Kreutz, Dieter Eikelpoth, Kevin Summers, Studio Summers, Dietmar Henneka

634-639 Während ich in Biberach an der Riß eine Schriftsetzerlehre absolvierte, ließ sich einer meiner Kumpel, Wolfgang Döser, zum Optiker ausbilden. Danach verlor ich ihn aus den Augen. Als er in mein Blickfeld zurückkehrte, war er bereits Augenoptikermeister und eröffnete unter dem Namen DIE BRILLE am Biberacher Marktplatz sein erstes Augenoptiker-Fachgeschäft. Seitdem helfe ich ihm zum Freundschaftspreis dabei, seine Geschäfte gut aussehen zu lassen – vom visuellen Erscheinungsbild bis zur Werbung. Mit Fleiß, Können, Ehrgeiz und unternehmerischem Durchblick, aber auch mit weitsichtiger Marken- und einleuchtender Heiratspolitik hat sich Wolfgang Döser inzwischen zum Alleinherrscher eines kleinen schwäbischen Brillenreichs emporgearbeitet. Mir hat er damit schwer imponiert. Und er gibt freimütig zu, dass meine Arbeit auf diesem Weg eine wichtige Rolle gespielt

habe, vor allem in den Anfängen. Hier abgebildet sind: Ein Foto aus einer Plakatserie, diverse Firmenzeichen, Zeichnungen für Tageszeitungsanzeigen von Fritz Weigle alias F. W. Bernstein, ein Textplakat, von dem es auch eine von Radiohörern geliebte Funkspotversion gab, und schließlich eine Anzeige aus einer werbepreisgekrönten Serie mit Brillen tragenden Hollywoodstars.
Fotos: Robert Eikelpoth, Bernd Kreutz, Archiv

640-643 „Der 56jährige Diplom-Verwaltungswirt Erwin Teufel, seit 1991 Regierungschef im ‚Autoland' Baden-Württemberg, hat die große Koalition satt. Am 24. März will er am liebsten allein an die Macht", schrieb das Magazin FOCUS Anfang 1996. In der Wahl zuvor hatte Teufel mit seiner CDU auf einen Schlag deprimierende 10 Prozentpunkte eingebüßt und musste, mit nur noch 39,6 Prozent der Wählerstimmen, notgedrungen eine große Koalition mit der ebenfalls seit zwei Jahrzehnten kontinuierlich schwindsüchtigen Landes-SPD eingehen. Nach vier Jahren mühseliger Zusammenarbeit war allerdings klar, dass keine gesunden kann, wenn sich zwei kränkelnde Parteien zusammen in ein Bett legen. Also gab es ein unausweichliches politisches Ziel: den ungeliebten Koalitionspartner loswerden. Und dafür wählten wir ein probates Mittel: Zuckerbrot und Peitsche. Zum einen präsentierten wir die CDU und ihren Spitzenkandidaten als vertrauenswürdige, verlässliche und sympathische Garanten politischer Stabilität, andererseits aber schürten wir aggressiv Ängste vor einer rot-grünen Koalition, was zu der Zeit im Südwesten tatsächlich noch vielerorts ein Schreckgespenst war. Wahlkampfmotto: „Unser Land, zu schade für Rot-Grün." Den Wahlkampf eröffneten wir allerdings mit einem alle überraschenden und verblüffenden Schachzug: Großplakate mit nichts als einem lächelnden schwarz-gelben CDU-Gesicht. Als symbolischer Vorbote einer künftigen Koalition. An den Wahlkampfständen wurden die Smileys zudem als Aufkleber („Bäpp mi auf dei heilix Blechle!"), bunte Ansteckbuttons und leckere Schokoladetaler („Politik zum Genießen.") verteilt. Viele sogenannte Intellektuelle, oberwichtige Journalisten und natürlich die politischen Gegner fanden das alles typisch CDU – nämlich nichtssagend. Otto Normalbürger aber verstand die Botschaft sehr gut und hat einfach zurückgelächelt. Das Wahlziel wurde jedenfalls erreicht. Mehr noch: Der SPD-Spitzenkandidat Dieter Spöri, der mir in der Villa Reitzenstein bei einer Besprechung mit Erwin Teufel einmal lasch die Hand geschüttelt und dabei demonstrativ zur Seite geschaut hatte, büßte doppelt. Er verlor sogar sein Landtagsmandat und war damit politisch am Ende. Meine wichtigste Lehre aus diesem Wahlkampf: Vertraue in erster Linie deinem Instinkt, deinem Wissen, deinem Können, deiner Erfahrung, deinem Wertesystem und deinen Überzeugungen. Aber nie-, nie-, niemals der veröffentlichten Meinung. Und unter keinen Umständen dem Geschwätz und den Zahlen von Meinungs- und Wahlforschern.

644-645 Die Rolle, die im baden-württembergischen Landtagswahlkampf 1996 der CDU-Smiley gespielt hatte, übernahmen im Wahlkampf 2001 Werbespots im Radio und im Fernsehen. In Berlin regierte inzwischen Bundeskanzler Gerhard Schröder von der SPD. Links: Manuskript eines Funkspots. Rechts: Standbild aus der Schlussszene eines Werbefilms, in dem ein junges Pärchen, sich einen Teufel-Witz erzählend, durch Stuttgart fährt und an einer roten Ampel links neben sich plötzlich den Ministerpräsidenten erblickt. Der Film entstand unter der Regie von Hatto Kurtenbach, als Fahrer von Teufels gepanzertem Dienst-Mercedes fungierte ich.
Foto: Interteam München

646-647 Mit Journalisten hatte ich regelmäßig Ärger. Sei es durch vorschnelle Berichterstattung (Beispiel links) oder durch falsche Behauptungen (Beispiel rechts). Immer dann, wenn ich eine geschäftsschädigende Wirkung von Presseveröffentlichungen befürchtet habe, setzte ich mich mittels Gegendarstellungen zur Wehr. Notfalls auch mit Hilfe der Gerichte, wie im hier dokumentierten Fall. Der Marketing- und Werbefachpresse konnte ich mich erfreulicherweise ganz einfach dadurch entledigen, indem ich deren Herausgebern und Chefredakteuren schon früh in meiner Werbekarriere schriftlich mitteilen ließ, dass ich für den Rest meines Berufslebens in ihren Medien nicht mehr erwähnt zu werden wünsche. Es sei denn als Autor.

Die in beiden hier abgebildeten Fällen zitierte Baden-Württemberg-Kampagne erwies sich für mich allerdings auch als politisches Ärgernis mit schweren menschlichen Enttäuschungen. Zunächst einmal kam die Initiative zu dieser Kampagne von mir ganz alleine. In Wulf Schönbohm, dem Leiter der Grundsatzabteilung in der Stuttgarter Staatskanzlei, fand ich freilich einen aufgeschlossenen, mit- und vorausdenkenden Zuhörer für meine Überlegungen. Schönbohm war einer jener brillanten politischen Köpfe um den CDU-Generalsekretär Heiner Geißler, die nach einem missglückten Putschversuch gegen den damaligen Parteivorsitzenden Helmut Kohl in die Wüste geschickt wurden. Erwin Teufel war klug genug, diesen fähigen Mann in seinen engsten Beraterkreis zu holen. Das Schicksal wollte es, dass ausgerechnet ein Akquisitionsbrief von mir an Dr. Helmut Kohl dazu führte, dass ich Kontakt zu Wulf Schönbohm aufnahm, eingefädelt über Kohls Vertrauten Prof. Wolfgang Bergsdorf. Nach zwei Vorgesprächen bat mich Schönbohm, aus meinen Überlegungen und Ideen eine schriftliche Vorlage für den Ministerpräsidenten zu erstellen. Titel: Die Baden-Württemberg-Initiative. Auf zwei DIN-A4-Seiten waren die Überlegungen zusammengefasst, dann folgten sechs prototypische, doppelseitige Anzeigenbeispiele.

Auszug:

„Die Ziele

Es gilt, mit den Mitteln der institutionellen Werbung das Land Baden-Württemberg im Wettbewerb der Bundesländer, der Regionen und Nationen als leistungsfähigen, attraktiven Wirtschaftsstandort nachhaltig zu profilieren.

Ferner gilt es,

– über den kulturellen Reichtum des Landes in seiner ganzen Vielfalt zu informieren,

– das Vertrauen der Bürgerinnen und Bürger in Staat und Institutionen zu festigen sowie

– das Bewusstsein des Einzelnen für seine soziale Rolle und seine Verantwortung als Mitträger des demokratischen Gemeinwesens zu schärfen und dadurch insgesamt die Identifikation der in Baden-Württemberg lebenden Menschen mit ihrer Heimatregion zu fördern.

Die Zielgruppen

1. Meinungsbildner und Multiplikatoren auf Landes- und Bundesebene in den Bereichen Politik, Medien, Wirtschaft, Wissenschaft und Kultur.

2. Alle Bürgerinnen und Bürger des Landes.

Die Strategie

Darstellung des Landes Baden-Württemberg als traditionelle Brutstätte außergewöhnlicher geistiger und kultureller, wirtschaftlicher und wissenschaftlicher, politischer und sozialer Leistungen.
Die Taktik

Herausstellen der großen Innovationskraft des Landes in einer Vielzahl von Einzelbeispielen bedeutender Leistungen und Leistungsträger aus Gegenwart und Vergangenheit.

Die Umsetzung

Abwechslungsreicher, plakativer Auftritt mit themenadäquaten bildlichen Darstellungen, begleitet von knappen, informativen Texten und einem Slogan, der die Spitzenstellung des Landes selbstbewusst zum Ausdruck bringt."

Das Auftaktmotiv der penibel ausgearbeiteten Anzeigenbeispiele bestand aus einem Dutzend Sachaufnahmen weltbekannter Markenartikel aus Baden-Württemberg. Freigestellt auf weißem Grund. Und aus folgendem Text:

„Aus dem Ländle der unbegrenzten Möglichkeiten.

Baden-Württemberg ist ein armes Land. Keine Goldgruben, keine Silberminen, keine Ölquellen, keine Uran-Bergwerke. Nicht einmal nennenswerte Kohlenlager oder Erdgasvorkommen. Trotzdem – oder gerade deshalb – gibt es wohl nur wenige Regionen auf dieser

Welt, die reicher sind an wirtschaftlicher Gestaltungskraft und unternehmerischem Erfindungsgeist, handwerklichem Geschick und industrieller Fertigungstechnik. Ein Reichtum, der nicht aus den Gruben oder Minen kommt, sondern aus den Köpfen und – verzeihen Sie uns bitte das altmodische Wort – den Herzen. Ja, auch Ende des 20. Jahrhunderts ist das Machen bei uns, irgendwie und irgendwo, immer noch ein bißchen Herzenssache. Wobei wir unter ‚Herz' auch so belächelte Sekundärtugenden verstehen wie Fleiß und Ausdauer, Ehrgeiz und Leistungsfreude, Ehrlichkeit und Pünktlichkeit, Zuverlässigkeit, Gewissenhaftigkeit und nicht zuletzt eine große Portion Hartnäckigkeit. So haben wir es von unseren Vorfahren und Vorbildern gelernt: Margarete Steiff nähte ihr erstes Plüschtier, im Rollstuhl sitzend, mit eigener Hand. Robert Bosch tüftelte an seiner Magnetentzündung in einer kleinen Elektrowerkstatt. Louis Leitz begann mit zwei Arbeitern in einem winzigen Ladengeschäft. Wilhelm Märklin war Flaschnermeister, Matthias Hohner Uhrmachergeselle, Gottlieb Daimler der Sohn eines Schorndorfer Bäckermeisters. Alle unsere Großen haben einmal ganz klein angefangen. Aber mit neuen Ideen im Kopf und einer großen Kraft im Herzen – und deshalb mit nahezu unbegrenzten Möglichkeiten in unserem ‚Ländle'.

Wenn Sie mehr über Baden-Württemberg als Land der Ideen und Initiativen, als idealen Wirtschaftsstandort und liebenswertes Heimat-Land wissen wollen, schreiben Sie bitte an das Staatsministerium Baden-Württemberg, Abteilung Öffentlichkeitsarbeit, Richard-Wagner-Straße 15, 70184 Stuttgart.

Baden-Württemberg
Das Ländle der unbegrenzten Möglichkeiten."

Das zweite Anzeigenbeispiel zeigte einen kleinen Fischer-Dübel im Maßstab 1:1, ganz alleine auf der Doppelseite. Text:

„Mit dem Kopf durch die Wand.

Der größte Welterfolg des gelernten Kunstschlossers aus dem kleinen Schwarzwalddorf Tumlingen ist nur zwei bis fünf Zentimeter groß, hat an den Seiten sägeförmige Einschnitte und trägt – außer der Patentnummer 1097117 – seinen Namen. Die Rede ist vom Fischer-Dübel, jenem Winzling aus Nylon, der heute täglich millionenfach von Handwerkern wie Hausfrauen zwecks besseren Schraubenhalts in die Wand getrieben wird. Artur Fischer (Jg.1919), Sohn eines armen Dorfschneiders, ist Vater vieler genialer Erfindungen. Vermutlich ist er sogar der derzeitige Weltrekord-Patent-Inhaber: das an einer Wand der Patentabteilung seines Werkes angebrachte – natürlich von ihm selbst konstruierte – Zählwerk steht zur Zeit bei 5120. Der längst zum Ehrendoktor und Professor ernannte Handwerker aus dem Nordschwarzwald, dessen Unternehmen mit den Jahren vom kleinen Werkstattbetrieb zur bedeutenden Weltfirma heranwuchs, ist so etwas wie der geborene Tüftler – und insofern auch so etwas wie der geborene Baden-Württemberger. Im besten Sinne. Verkörpert Artur Fischer doch die besten Tugenden unseres Landes. Nämlich jene Tugenden, die für die Innovationskraft Baden-Württembergs so besonders wertvoll sind: Klugheit – bis hin zur Schläue, Ehrgeiz – bis hin zum Perfektionismus, Eigen-Sinn – bis hin zur Eigenbrötelei und Hartnäckigkeit – bis hin zur Sturheit. Artur Fischer würde das natürlich alles ganz anders und vor allem viel bescheidener sagen. So vielleicht: Köpfchen allein genügt nicht. Man muss notfalls damit auch durch die Wand gehen wollen.

Wenn Sie mehr über Baden-Württemberg als Land der Ideen und Initiativen, als idealen Wirtschaftsstandort und liebenswertes Heimat-Land wissen wollen, schreiben Sie bitte an das Staatsministerium Baden-Württemberg, Abteilung Öffentlichkeitsarbeit, Richard-Wagner-Straße 15, 70184 Stuttgart.

Baden-Württemberg
Das Ländle der unbegrenzten Möglichkeiten."

Erwin Teufel fand diese Initiative prima und wollte die Kampagne starten. Der Koalitionspartner war damit einverstanden. Und dennoch erschien sie nicht. Denn an dem Tag, an dem das Kabinett die Beschlussvorlage offiziell beschließen sollte, gab es wegen einer anderen Sache erhebliche politische Auseinandersetzungen zwischen den Koalitionspartnern. Um die nicht eskalieren zu lassen, wurde der Punkt „Baden-Württemberg-Initiative" kurzfristig von der Tagesordnung genommen. Damit war der Fall erledigt. Fünf Jahre später versuchte ich mein Glück aufs Neue. Der Koalitionspartner war nun die FDP, von der in dieser Sache keine Störmanöver zu erwarten waren. Zusätzliche Unterstüzung erfuhr ich von Volker Kauder, dem Generalsekretär der CDU-Baden-Württemberg. Erwin Teufel hatte mit Christoph Palmer inzwischen einen jungen CDU-Hoffnungsträger zum Staatsminister ernannt, und ihm sollte ich nun meine strategischen Überlegungen und die Umsetzungsbeispiele vorstellen, inklusive der Vorschläge für ein Re-Design des visuellen Erscheinungsbildes des Landes, die ich zwischenzeitlich ausgearbeitet hatte. In der Villa Reitzenstein, fünfzig Schritte von Teufels Büro entfernt, auf demselben Flur. Begleitet von einem Würdenträger der CDU. Palmer begriff in der Sekunde, dass sich ihm hier eine hervorragende Profilierungschance auftat. Aber er witterte sofort ein Problem. „Herr Kreutz, Sie können nicht gleichzeitig diese Kampagne für uns machen und Wahlkampf für die CDU." „Warum denn das nicht?" fragte ich ihn – im Wissen, dass Bundeskanzler Gerhard Schröder seine vertraute Wahlkampf-Agentur aus Hannover umgehend mit Bundes-Aufgaben betraut hatte, kaum dass er zum Kanzler vereidigt worden war. „Was soll ich denn da vor einem Untersuchungsausschuss des Landtags sagen, wenn es Ärger gibt?" war Palmers größte Sorge. „Die Wahrheit natürlich", war meine spontane Antwort, die ihn aber sichtlich verblüffte. Darauf wäre er selbst offenbar nicht gekommen. Ganz stolz erwähnte er stattdessen, dass er vorsorglich unseren Termin nicht im offiziellen Kalender habe eintragen lassen. Da habe ich mich zum ersten Mal in meinem Leben gefragt, ob ein politisches Amt den Charakter verdirbt oder ob ein verdorbener Charakter vielleicht sogar die Voraussetzung für eine politische Karriere ist. Mein Vorschlag zur Güte, dass ich notfalls bereit sei, auf CDU-Wahlkampfaufträge zu verzichten, wurde als völlig abwegig beiseite geschoben. Beim Abschied schwante mir schon, dass dieser Kerl mit dem viel sagenden Spitznamen „das kleine Arschloch" mich schamlos reinlegen würde. Und genau so kam es. „Wir können alles. Außer Hochdeutsch." ist die Kampagne zu meiner Initiative und zu meiner Strategie. Ich habe dafür kein Geld bekommen. Keinen Dank. Keine Entschuldigung. Nichts. Bis heute nicht. Nicht einmal von Erwin Teufel. Warum entrüsten sich Politiker eigentlich nur über mangelnde Moral in der Wirtschaft?

648-649 Wer als selbständiger Werbeschaffender über Jahrzehnte morgens im Bewusstsein aufwacht, bezüglich möglicher Etatkündigungen nur drei Kundenanrufe vom Bankrott entfernt zu sein, den zwingt schon der Überlebenstrieb, regelmäßig zu versuchen, über die öffentliche Sichtbarkeit der eigenen Arbeit hinaus den Markt auf seine Leistungen aufmerksam zu machen. Links im Bild: 40-seitige Broschüre über die erfolgreiche Arbeit für die Fördergemeinschaft Gutes Hören mit einem einleitenden Artikel über meine generelle Auffassung von Marketingkommunikation. Rechts im Bild: Serie von Aussendungen zu unterschiedlichsten Themen, Arbeiten, Kunden. Durch die Machart der Eigenwerbung habe ich immer angestrebt, Dünnbrettbohrer auf Auftraggeberseite von mir fern zu halten. Heute weiß ich, dass das in der Werbung schier unmöglich ist. Hier ein Textbeispiel aus einer Serie von Gastkommentaren in der Fachzeitschrift WERBEN UND VERKAUFEN.
Text:

„Die 10 Gebote der Werbung.

Es ist eine herrliche Geschichte, die Jörg Schröder in seiner Autobiographie erzählt. Der oberschwäbische Versandbuchhändler Joseph Rieck hatte ihn mit viel List und noch mehr Geld vom Rheinland nach Aulendorf gelockt, um seinen äußerst erfolgreichen Spezialversand für theologische Literatur um weitere Bereiche zu ergänzen.

Schröder brannte darauf, seinem neuen Chef zu zeigen, wie man so etwas anpackt. Doch was er auch vorschlug – beim einstmaligen Mönch Rieck fand er mit seinen Vorschlägen keine Gnade. Rieck nahm sich immer viel Zeit, Schröder seine schillernden

Werbeideen auszureden.
‚Wisset Se was? Mir gehet jetzt mal spaziere‘, pflegte er in solchen Fällen zu sagen. Und im Hochwald über Aulendorf erzählte Rieck dann von seinen ersten Versandgeschäften, als er, mitten im Krieg, an Nazi-Gegner Literatur, die die Nazis verboten hatten, vertrieb, erzählte von der mittelalterlichen Scholastik, von der Hohen Aufklärung, der Widerstandstradition der Schwabenväter, dem Widerstand gegen die Nazis und – trotz allem – seinen Besuchen bei Ernst Jünger in dessen Bienenstock. Um schließlich zur Sache zu kommen und seinen Herrn Schröder in pietistischer Strenge anzuweisen: ‚Läset Se Hopkins!‘ Im Klartext hieß das: Machen Sie erst mal Ihre Hausaufgaben, bevor Sie mit mir über Werbung reden. Da war Rieck ähnlich rigoros wie Werbealtmeister David Ogilvy, der sogar die Ansicht vertrat, daß es überhaupt niemand gestattet sein sollte, auch nur am Rande mit Werbung zu tun zu haben, bevor er nicht ’Scientific Advertising‘ von Claude Hopkins wenigstens siebenmal gelesen hat.

In der Tat ist dieses Buch, das heute vor genau siebzig Jahren in New York erschien, noch immer eine lohnende Lektüre. Mit ihm hat Hopkins die Werbung vom Ruch der reinen Spekulation befreit und auf eine seriöse Geschäftsgrundlage mit reellen Gewinnchancen gestellt. Seine zentrale Botschaft lautet: ’Advertising is salesmanship. Its principles are the principles of salesmanship.‘ Mit anderen Worten: Betrachten Sie Werbung als einen Verkäufer.

Bleibt man bei diesem Bild, könnte man Hopkins’ wichtigste Erkenntnisse wie folgt zusammenfassen:

1. Kleiden Sie sich ordentlich und seien Sie höflich. Betonen Sie Ihre Persönlichkeit – aber auf eine angenehme Art. Imitieren Sie vor allem nicht andere Verkäufer.
2. Denken Sie immer daran, daß Sie zu einem einzelnen Menschen sprechen und nicht zu einer Menschenmasse.
3. Brüllen Sie nicht rum, Ihr Gesprächspartner ist in der Regel nicht schwerhörig.
4. Testen Sie Ihre Aussagen im kleinen Kreis, bevor Sie auf Verkaufstour gehen.
5. Bringen Sie alle Argumente vor, je spezifischer, desto besser; Ihr potentieller Kunde wird Sie sehr wahrscheinlich kein zweites Mal empfangen. Vermeiden Sie Plattheiten, Verallgemeinerungen und Superlative.
7. Vergessen Sie nie, daß Sie Verkäufer sind und kein Unterhalter. Reißen Sie keine Witze. Für die meisten Menschen ist Geldausgeben eine sehr ernste Angelegenheit.
8. Zeigen Sie Bilder. Aber nur, wenn Sie etwas nicht besser in Worte fassen können.
9. Sagen Sie den Leuten, was Sie tun, nicht, was sie vermeiden sollen.
10. Tun Sie alles, um eine sofortige Reaktion zu kriegen.

So. Und nun blättern Sie bitte die aktuelle Ausgabe einer beliebigen Zeitschrift durch und überprüfen jede einzelne Anzeige anhand dieser 10 Gebote. Wetten, daß Sie nicht mehr als 3 Anzeigen finden, bei denen wenigstens 5 dieser Gebote berücksichtigt sind? Top, die Wette gilt.“
Fotos: Bernd Kreutz

658-659 Mit 25 und mit 45. Der Unterschied beträgt gerade mal zwanzig Jahre.
Fotos: Dieter Elsässer, Dieter Eikelpoth

660-661 Links: in einem Privatpark mit Blick auf Cannes. Rechts: in Londons Richmond Park.
Fotos: Dieter Eikelpoth

662-663 Liebevoller und individueller kann man nicht verehrt werden.
Fotos: Pssst!

664-665 Gelegentliche Nebenjobs als Fotomodell haben meinem Ruf erstaunlicherweise mehr genutzt als geschadet. Links: Anzeige für TIME MAGAZINE, erschienen im WALL STREET JOURNAL. Rechts: Modeanzeige für BEN BARTON, erschienen im Magazin der FRANKFURTER ALLGEMEINEN ZEITUNG.
Werbefotos: Dieter Eikelpoth

666-667 Als Inhaber einer Werbeagentur erhalte ich Tag für Tag Angebote und Eigenwerbungsaussendungen von Fotografen, Illustratoren, Filmproduktionen, Artist Representatives. Abertausende davon über die Jahre gerechnet. Alle verbunden mit der Hoffnung auf einen Auftrag. Nur eine einzige war es wert, in bleibender Erinnerung gehalten zu werden. Diese hier. Nie zuvor und nie danach habe ich ein raffinierteres und perfekteres Akquisitionswerbemittel in Händen gehalten. Zudem auch noch eines, das für den Absender zum erwünschten Ziel führte, nämlich einem gut bezahlten Job. Die Geschichte begann folgendermaßen. Eines Tages überreichte mir eine Mitarbeiterin einen verschlossenen Briefumschlag (Bild links). Sehr mysteriös. Ohne Absender, aber erkennbar privater Natur. Inhalt: ein schon etwas vergilbtes Foto, welches offensichtlich einem alten Album entnommen war, zu erkennen an den leicht geknickten Fotoecken. Beigelegt war ein Zettel mit einer von Hand und mit Tinte geschriebenen Notiz. Nach Aufmachung, Schrift und Sprachduktus vermutlich von einem wesentlich älteren Menschen stammend, als ich es war. Aber niemand aus der Verwandtschaft, denn die Anrede war ein förmliches „Sie“. Der Hinweis auf Peter, der angeblich meine Düsseldorfer Adresse herausgerückt hatte, machte es wahrscheinlich, dass es sich um jemanden handelte, der die Familie gut kannte. Denn Peter hieß mein Vetter (siehe auch Seite 470) aus Ditzingen, der aber schon seit Jahrzehnten in Nürnberg wohnte und den ich schon ewig nicht mehr gesehen hatte. Und der Junge in Lederhose auf dem Foto war ohne jeden Zweifel ich. Das Pärchen und der Kinderwagen jedoch – Erinnerung vollständig gelöscht. Das typische schwäbische Fünfzigerjahre-Einfamilienhäuschen wiederum war mir vertraut, einen Ford Taunus wie der am Straßenrand fuhr allerdings damals in der Nachbarschaft niemand, den ich kannte. Nun saß ich also mit diesem Brief im Konferenzraum. Sprach-, rat- und hilflos. Alle Versuche, das Rätsel dieser Post zu lösen: gescheitert. Es hat mich schier wahnsinnig gemacht. Nach circa drei Wochen die nächste Attacke. Wieder ein anonymer Brief. An der Schrift sofort erkennbar vom Verfasser des ersten. Aber diesmal gab sich der Absender auf der Kuvert-Rückseite zu erkennen. Thomas Herbrich. Hieß so nicht auch dieser Düsseldorfer Fotograf? Bekanntgeworden durch außergewöhnliche Fotos mit Modellbauszenerien, wie man das nur von wenigen amerikanischen und britischen Studiofotografen kannte? Und siehe da: Im Umschlag lag zusammengefaltet eine aus einem Magazin herausgerissene ganzseitige Anzeige der Landesbausparkassen mit dem Bildmotiv, das ich schon kannte. Allerdings in Farbe. Und dazu der Schnappschuss (Bild rechts), der einen Fotografen bei der Inszenierung dieses Anzeigefotos zeigt. Auf der Rückseite, wieder von Hand und mit Tinte geschrieben, folgender Text: Lieber Herr Kreutz, lassen Sie uns mal zusammen Leute verblüffen. Ihr Thomas Herbrich, Fotograf, Düsseldorf. Genial.
Fotos: Bernd Kreutz

668-669 Die Frage lautete: „Hätten Sie Interesse, Fachwerbung für das Magazin der Süddeutschen Zeitung zu machen?“ Gestellt wurde sie von dessen Chefredakteur und Geschäftsführer Andreas Lebert. Also Werbung in Werbekreisen sollte ich machen mit dem Ziel, das SZ-Magazin als Werbeträger zu profilieren und dadurch möglichst viele Werbeanzeigen von Werbetreibenden werben. Da ich Lebert schon in seinen Eigenschaften als äußerst einfallsreichen Chefredakteur und als außergewöhnlichen, assoziationsbegabten Freestyle-Denker kennen und schätzen gelernt hatte, war mir sofort klar, dass den nicht das zumeist verblödete und ineffektive Zeug interessierte, das sich betriebswirtschaftszentrierte Verlagsmanager von „Kreativ-Agenturen“ so gerne aufschwatzen lassen. Mein Vorschlag: Statt einer teueren, sinn- und nutzlosen Fachwerbung für das redaktionell zwar attraktive, werbetechnisch aber dennoch entbehrliche Magazin einer Regionalzeitung sollten wir uns lieber mit den konjunkturgebeutelten Verlegern der Magazine von FAZ und ZEIT zusammentun und die als vereinzelte Werbeträger schwachen Magazine im Werbemarkt zusammen als einen nationalen Werbeträger positionieren und vermarkten, ohne deren redaktionelle Unabhängigkeit anzutasten. Die Synergieeffekte lagen auf der Hand. Eine Idee ganz nach Leberts Geschmack. Einfach und einleuchtend. Aber unerwartet. Klar war uns natürlich auch, dass eine Idee dieser Tragweite weder der Geschäftsführer des SZ-Verlags noch die ohnehin zerstrittenen Gesellschafter akzeptieren würden. Vor allem nicht im Wissen, dass

sie aus dem Hirn eines Werbeheinis stammte. Also mussten wir den Herren etwas anbieten, vor dem sie Ehrfurcht hatten: McKinsey. Und schon sah die Sache anders aus. Die Unternehmensberatung erhielt also den Auftrag, meine Idee unvoreingenommen zu prüfen und bei Plausibilität mit uns und dem Mediaexperten Jürgen Holtschneider den Entscheidungsträgern der drei Verlagshäuser als einsatzfähiges Gesamtkonzept vorzutragen. Die Tragik: Während wir in Frankfurt präsentierten, lag in Hamburg ZEIT-Verleger Gerd Bucerius im Sterben. Am nächsten Tag war er tot. Seine Geschäftsführerin Hilde von Lang musste sich deshalb von einem Normalmanager vertreten lassen. Ergebnis: SZ und FAZ, kurz zuvor noch heftig im Clinch, sprangen über ihre Schatten und folgten den Vorschlägen. DIE ZEIT konnte sich, vom Tod des Gründers paralysiert, nicht entscheiden. Ein paar Jahre ging die Sache gut, danach kehrten die Partner ins alte Klein-Klein zurück. Nur die Namensidee mit dem Z-Magazin hat überlebt. Als Titel für ein Gemeinschaftsprojekt von FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG und NEUE ZÜRCHER ZEITUNG.
Fotos: Bernd Kreutz

670-671 Für das Magazin der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG durfte ich zum Bundestagswahlkampf 1994 die Titelgeschichte „Deutschland vor der Wahl“ gestalten. Meine Idee: ein Kanzlerkandidaten-Duell Helmut Kohl (CDU) gegen Rudolf Scharping (SPD) in Bildern. Herausgekommen ist eine preisgekrönte 14-seitige Bildstrecke, der diese Doppelseite entnommen ist.
Foto: SZ-Magazin

672-673 Nach den überaus positiven Leserreaktionen auf mein Kanzlerkandidaten-Duell 1994 im Magazin der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG ließ man mich im Jahr darauf ein komplettes Heft zu einem von mir vorgeschlagenen Thema machen: die menschliche Hand. Titelschlagzeile: „Handgemenge“. Endlich konnte ich mal großspurig und gekonnt meine Kenntnisse der Geschichte der Fotografie und ihrer herausragenden Vertreter demonstrieren. Das Heft wurde zum gefragten Sammlerstück.
Fotos: SZ-Magazin

674-675 Ein Sonntagsausflug nach Berlin. Anlass: das vom amerikanischen Künstler Christo verhüllte Reichstagsgebäude anschauen, bevor es zum Sitz des Deutschen Bundestags umgebaut wurde.
Foto: Bernd Kreutz

676-677 Montag,19. April 1999. Der britische Architekt Sir Norman Foster bei der symbolischen Schlüsselübergabe für das Berliner Reichstagsgebäude an Wolfgang Thierse, den Präsidenten des Deutschen Bundestags. Die Einladung zu diesem Festakt erhielt ich vom Bundespräsidialamt. Eine einmalige Gelegenheit, in aller Ruhe das gesamte Gebäude inspizieren zu können, dessen Umbau Aicher-Freund Foster für ein Honorar von rund 40 Millionen Mark konzipiert und überwacht hat.
Fotos: Bernd Kreutz (oben), Wenzel Lüdecke (unten)

678-679 Bundeskanzler Gerhard Schröder auf der Regierungsbank während der ersten regulären Sitzung des Deutschen Bundestages im Berliner Reichstag. Er blickt hoch in die von Sir Norman Foster entworfene begehbare Lichtkuppel, die, wenn das Tageslicht nicht ausreicht, mit Leuchten der Lüdenscheider Firma ERCO strahlt. Während er der Eröffnungsrede seines ostdeutschen Parteigenossen Thierse lauschte, saß ich als erster zahlender Gast alleine mit einigen Bodygards und Fahrern der Bundestagsverwaltung im gerade in Betrieb genommenen Bistro des Münchner Gastronomen Käfer auf der Dachterrasse des Baues und trank einen Cappuccino. Bei strahlendem Sonnenschein und wolkenlosem Himmel. Nur gestört von den Kondensstreifen hochfliegender vereinzelter Militärjets, die vermutlich auf dem Flug Richtung Belgrad waren, um den jugoslawischen Präsidenten Milošević wegzubomben. Das Foto, im Original eine Farbaufnahme, entdeckte ich am nächsten Morgen in der BERLINER ZEITUNG. Im Hilton Hotel am Gendarmenmarkt hatte ich in dessen Kiosk sämtliche Tageszeitungen gekauft, um zum Frühstück die Berichte zur Reichstagseröffnung zu lesen. Da ich am frühen Nachmittag zufälligerweise auf der Hannover-Messe einen Goodwill-Termin bei ERCO hatte – einem unserer Kunden –, plante ich spontan einen Überraschungscoup. Mit diesem Foto ließe sich doch in der nächsten Ausgabe des Magazins DER SPIEGEL ein herrliches Sondermotiv in der ohnehin laufenden doppelseitigen Anzeigenserie des Spezialisten für Licht in der Architektur machen. Deren Thema: Lichtblicke. Noch vor Ankunft in Hannover waren die zwei wichtigsten Dinge geklärt: Bildrechte- und Anzeigeneinkauf. Offen blieb die Frage, ob die Verlagsleitung des Blattes die Anzeige, für die keine Genehmigung des Kanzleramts vorlag, annehmen würde. Rechtlich eine durchaus heikle Angelegenheit. Zunächst aber musste ERCO-Chef Klaus-Jürgen Maack zustimmen. Er sagte begeistert Ja. Die Anzeige erschien am folgenden Montag. Ein Kabinettstückchen. SPIEGEL-Chefredakteur Stefan Aust, ein Schröder-Freund, hatte in letzter Sekunde sein Plazet gegeben, die Verlagsleitung hatte sich nicht getraut, den Fall eigenverantwortlich zu entscheiden. Selbstverständlich hatten wir dem SPIEGEL zuvor das Fax eines an Schröder persönlich gerichteten Schreibens vorgelegt, in dem wir um die Genehmigung für die Nutzung dieses Bildes zu Werbezwecken baten und ein angemessenes Honorar zusagten, gerne auch in Form einer Spende für einen wohltätigen Zweck. Wohl wissend, dass der Kanzler bei Eingang dieses Schreibens in einer Bundeswehrmaschine auf dem Flug nach Washington sitzen würde. Die Anzeige machte Furore. Mit großem Vergnügen unterschrieb Klaus-Jürgen Maack eine von Regierungssprecher Heye danach geforderte Unterlassungserklärung, die Anzeige nicht ein weiteres Mal erscheinen zu lassen. Eine Honorarforderung wurde nicht gestellt.

680-687 Das „Projekt Südwind“, der Kommunalwahlkampf 1999 und der Landtagswahlkampf 2001 für die CDU Baden-Württemberg: mein Meisterwerk in Politikstrategie, Wahlkampftaktik und Werbekonzeption.

Nach dem Wahldesaster der CDU bei der Bundestagswahl 1998, mit der Folge einer rot-grünen Koalition unter Führung von Gerhard Schröder als Bundeskanzler, war mir schnell dreierlei klar. Erstens: dass die neue Regierung nach 16 frustrierenden Jahren in der Opposition aus Überschwang und Unvermögen nahezu unvermeidbar jede Menge Anfängerfehler machen würde und den Vertrauensvorschuss in ihrer Wählerschaft schnell wieder verspielen könnte. Zweitens: dass der CDU ohne Regierungsbeteiligung im Bund innerparteilich erhebliche personelle und inhaltliche Auseinandersetzungen bevorstanden. Drittens: dass die CDU in Baden-Württemberg, aber auch die CSU in Bayern, aus dieser Situation gestärkt hervorgehen könnte, wenn es gelänge, die politische Kontinuität, die gesellschaftliche Stabilität und den wirtschaftlichen Erfolg ihrer Länder auch als Gegenentwurf zur Politik der Bundesregierung herauszustellen. Deshalb überraschte ich Volker Kauder, den umtriebigen und umsichtigen Generalsekretär der CDU Baden-Württemberg, gleich zum Jahresanfang 1999 mit einer Idee. Bei einem von mir erbetenen Gesprächstermin in unserer Agentur präsentierte ich ihm den Entwurf für eine „Projekt Südwind“ getaufte Initiative mit dem Ziel, die CDU Baden-Württemberg als politische Gestaltungskraft mit Vorbildcharakter auch für die Bundespolitik offensiv zu profilieren. Und zwar nicht erst ein paar Wochen vor der nächsten Landtagswahl im Frühjahr 2001, sondern bereits im Juni 1999, direkt nach der Wahl zum 5. Europäischen Parlament. Kauder hatte die Idee schon begriffen, noch bevor ich sie ihm erklären konnte. „Des isch gut, des machet mir“ – so ungefähr lautete sein spontanes Urteil. Er sah natürlich sofort alles vor sich: Programmimpulse und -debatten, Entschließungsanträge, Regionalkonferenzen, Mittelstandsveranstaltungen, kleine und große Parteitage, Mitglieder-Werbeaktionen und so weiter und so fort. Nur einen meiner dazugehörigen Vorschläge lehnte er rigoros ab, weil er „politisch nicht durchsetzbar sei“ – eine meiner Lieblingsfloskeln. Es war der Vorschlag für eine landesweite Bürgeraktion zur Frage, ob es nicht langsam an der Zeit wäre, auf den Bindestrich im Bindestrichland Baden-Württemberg zu verzichten.

Bei der Europawahl am 13. Juni konnten CDU und CSU wie erwartet erhebliche Stimmengewinne erzielen,

in Baden-Württemberg lag der Anteil der CDU sogar bei knapp über 50 Prozent. Das meiste davon auf Kosten von Grünen und SPD. Und nun landeten wir einen Überraschungscoup. Da wir wussten, dass die in besten Verkehrslagen aufgestellten Sonderplakatflächen der Parteien zur Europawahl erst im Laufe der folgenden Woche abgebaut werden würden, ließen wir diese noch in der Nacht zum Montag ungefragt mit unserem ersten „Projekt Südwind“-Plakat überkleben. Der politische Gegner hat geschäumt vor Wut ob dieser Chuzpe, aber wir hatten dadurch eine überwältigende landesweite Medienpräsenz zum Start unserer Initiative. Das leichte Spötteln über Kanzler Schröder haben wir im späteren Landtagswahlkampf übrigens noch kultiviert. Überall, wo er als Wahlkämpfer im Ländle auftrat, begrüßten wir ihn mit einer Anzeige in der Lokalzeitung. Deren Text: „Warum kommt der Kanzler so oft nach Baden-Württemberg? Weil er hier was lernen kann!“

Bei den Kommunalwahlen im Herbst 1999 durften wir dann die erste Ernte unseres Saatguts Marke „Projekt Südwind“ einfahren. Erstmals seit 1984 bekam die CDU wieder über 40 Prozent der Stimmen. Ein ganz besonderes Erntedankfest konnten wir dann am Abend der Landtagswahl 2001 in der Bibliothek der Villa Reitzenstein feiern: 44,8 Prozent der Stimmen waren an jenem 25. März für die CDU abgegeben worden. Entgegen allen Vorhersagen. Nur noch Erwin Teufel und Volker Kauder, deren Frauen und ich hatten bis zuletzt an einen fulminanten Wahlsieg geglaubt. Und vielleicht noch Peter Radunski, der Exbundesgeschäftsführer der Partei, der uns ein Jahr lang bei unseren wöchentlichen Wahlkampfkommissionssitzungen begleitet hatte. Die bundespolitische Großwetterlage hatte sich nämlich inzwischen dramatisch zu Ungunsten der CDU gedreht, unter anderem wegen deren Spendenskandalen und den ohnehin befürchteten personellen Grabenkämpfen. In Baden-Württemberg sorgte gänzlich unerwartet eine junge, forsche SPD-Herausforderin für einen vollkommen irrationalen Medienhype, der den amtierenden Ministerpräsidenten scheinbar alt aussehen ließ. Erfreulicherweise gestanden nach Teufels Wahlsieg aber selbst seine ärgsten journalistischen Widersacher, die selbstgerechten Meinungsmacher von der STUTTGARTER ZEITUNG, ihre analytische Minderbegabung ein. Zitat: „Für den 61-jährigen Erwin Teufel ist dies ein Tag des persönlichen Triumphs. Bis tief in die eigenen Reihen nagten die Zweifel, ob er – bei allen landespolitischen Erfolgen, die ihm niemand streitig machen konnte – noch der Richtige sei für die Zukunft. All denen, die ihn für zu alt, zu bieder, nicht medientauglich gehalten haben, hat er es nun gezeigt. Teufel hätte beinahe sogar an die glorreichen Zeiten der Südwest-CDU unter Filbinger und Späth anknüpfen können, als die Christdemokraten mit absoluter Mehrheit regierten. Und er hat diesen Sieg errungen, obwohl die Bundes-CDU außer Irritationen und Führungsstreit wenig zu seinem Wahlkampf beizutragen hatte.“ Nicht ohne Grund ließen wir in der Endphase des Wahlkampfs Teufel-Porträtplakate mit der Schlagzeile „Wir zeigen’s denen in Berlin.“ kleben. Und damit war keineswegs nur die Regierung Schröder gemeint.

Seiten 680-681: Der CDU-Landesvorsitzende und Ministerpräsident Erwin Teufel und sein Generalsekretär, der CDU-Bundestagsabgeordnete Volker Kauder, bei der Präsentation von „Projekt Südwind“.
Foto: dpa

Seiten 682-683: Der bayerische Ministerpräsident Edmund Stoiber, Ministerpräsident Erwin Teufel, die CDU-Bundesvorsitzende Dr. Angela Merkel, der Generalsekretär der Landes-CDU Volker Kauder. Fotografiert bei einer CDU-Veranstaltung in Stuttgart zu Beginn der „heißen Phase“ des Wahlkampfs. Über den Köpfen schwebte ein ferngesteuerter weißer Zeppelin mit rot-gelb lackiertem Leitwerk und der unübersehbaren Aufschrift „Erfolgskurs Süd“. Teufels Rede kam gut an. Aber bei Stoibers Auftritt tobte der Saal vor Begeisterung. Ich saß in der ersten Reihe neben dessen Pressereferentin, die eine Kopie des Redemanuskripts so auf dem Schoß hielt, dass ich mitlesen konnte. Schon auf Seite 2 haben wir es beide aufgegeben draufzuschauen, ob Text und Ton halbwegs übereinstimmten. Stoiber hatte schnell das Papier beiseite gelassen und sich entschlossen, den Saal am Kochen zu halten, egal wie und frei von dem, was er ursprünglich sagen wollte. Ich konnte dem Vortrag intellektuell zwar nicht mehr folgen, aber es klang wirklich überzeugend. Nach der Wahl musste Kauder Merkel dann mitteilen, dass sie für den Fall einer Kanzlerkandidatennominierung nicht mit der Unterstützung der CDU Baden-Württemberg rechnen könne. Wohl aber Edmund Stoiber.
Foto: Bernd Kreutz

Seiten 684-685: Auswahl von Großplakaten, die ich alle im Alleingang getextet und gestaltet habe. Für den 34-jährigen Stefan Mappus, den politischen Staatsekretär im Ministerium für Umwelt und Verkehr des Landes, erklärte ich mich bereit, eine „mission impossible“ zu übernehmen. Unentgeltlich, nur zur Befriedigung meines eigenen Ehrgeizes und um den „Parteifreunden“ zu zeigen, dass ich auch anders kann, als man es von mir bislang gewohnt war. Gerhard Goll, der Vorstandsvorsitzende der EnBW AG, hatte mich gefragt, ob der Mann, ein flüchtiger Bekannter von ihm, mich mal anrufen dürfe. Und er durfte. Mappus hatte das Pech, dass die von den Medien als ernsthafte Teufel-Konkurrentin hochstilisierte SPD-Frontfrau Ute Vogt ausgerechnet in seinem Pforzheimer Wahlkreis ein Landtagsmandat anstrebte. Auf Grund der Besonderheiten des baden-württembergischen Wahlrechts eine Voraussetzung dafür, in der Landespolitik künftig überhaupt mitmischen zu können. Im Umkehrschluss hieß das, dass ein Verlust des Direktmandats für Mappus zumindest das vorläufige Ende seiner politischen Karriere hätte bedeuten können. Es stand also für ihn und Frau Vogt viel auf dem Spiel. Meinen Sondereinsatz für Mappus knüpfte ich an seine Bereitschaft, auf der lokalen Ebene das genaue Gegenteil von Wahlkampf zu führen, wie ich ihn auf Landesebene empfohlen hatte. Dort hieß die Devise, Fräulein Vogt einfach zu ignorieren. Für mich war sie von Anfang nichts weiter als ein maßlos überschätzter politischer Hohlkörper mit roter Lockenmähne. Als Frau tat sie mir fast leid, weil sie sich in eine Rolle drängen ließ, die nach meinem Gefühl überhaupt nicht ihrem Wesen entsprach. Trotzdem: In Pforzheim, so meine Empfehlung, sollten wir sie massiv und rücksichtslos auf der Sachebene attackieren und entzaubern. Unser Generalmotto: „Frau Vogt: lächeln allein genügt nicht.“ In unserer strategischen Absicht bestärkt hat sie uns mit der Veröffentlichung einer Meinungsumfrage, der zufolge sie wenige Wochen vor dem Wahltermin ihren Konkurrenten Mappus bereits hinter sich gelassen hatte. Zu einem Zeitpunkt, zu dem der Mappus-Wahlkampf noch gar nicht richtig begonnen hatte. Mappus machte das ziemlich nervös, mich nicht. Im Gegenteil: Ich sah mich in meiner durch Erfahrung gewachsenen Abneigung gegen Wahl- und Meinungsforscher und deren Auftraggeber nur bestätigt. Und zusätzlich motiviert. Mappus gewann in Pforzheim schließlich genauso unerwartet deutlich wie Teufel auf Landesebene. Ute Vogt ist heute wieder das, was sie zuvor schon war: eine SPD-Hinterbänklerin im Deutschen Bundestag. Und Mappus wurde Ministerpräsident von Baden-Württemberg. Vorläufig jedenfalls. Seine erste Wahlkampagne im neuen Amt ließ er mich allerdings nicht machen. Obwohl er es mir mehrfach zuvor versprochen hatte. Also auch er bloß einer, der Machiavelli vermutlich gelesen, aber sicher nicht verstanden hat.
Fotos: Bernd Kreutz

Seite 686: Mit Volker Kauder auf einem der Stuttgart-typischen, „Stäffele“ genannten Treppenbauwerke. Von der Symbolwirkung aus betrachtet, hätten wir die Treppe natürlich nach oben gehen müssen. Leider hätte man dann nur unsere Hintern gesehen. Oder aber auf uns herabgeschaut. Was ja noch schlimmer gewesen wäre.
Foto: Dieter Elsässer

Seite 687: Dankschreiben auf einem von mir selbst gestalteten Briefbogen.
Foto: Bernd Kreutz

688-691 Blick in meine Werkstatt. An der Magnetschiene im Konferenzraum hängen Vorentwürfe einer Wahlkampfkampagne um das Amt des Oberbürgermeisters der Stadt Dortmund. Mit dem CDU-Kandidaten Dr. Volker Geers, Multimillionenerbe des Gründers der Hörakustiker-Kette Geers und

einer der Gesellschaftervertreter des Exkunden Fördergemeinschaft Gutes Hören, war ich in herzlicher Abneigung verbunden, weil er auf Kundenseite immer nur Stunk gemacht hatte. Stunk zu machen schien sein Lebenselixier zu sein in einem Umfeld, dem er sich nicht nur intellektuell und physisch überlegen fühlte, sondern es tatsächlich meist auch war. Um so größer meine Überraschung, dass er mich bat, seine Wahlwerbung zu konzipieren. Zu meinen Bedingungen. Vier Monate später war aus dem politischen Nobody Geers ein Mann geworden, dessen Wahlkampf 1999 sogar die Aufmerksamkeit der NEW YORK TIMES erregte.

Artikelauszug: „BERLIN, Germany, Sept. 12 – The political plight of Chancellor Gerhard Schroder intensified today as his Social Democratic Party was thrown out of government in the eastern state of Thuringia and suffered severe setbacks in the Ruhr, Germany's industrial heartland. The plunge in support for Mr. Schroder, who swept to power a year ago, was most eloquently symbolized by his party's failure to win municipal elections in Dortmund. The city is so tied to the labor movement that it was called 'the capital of the Social Democratic Party' by former Chancellor Willy Brandt … In municipal elections in Dortmund, where the Social Democrats had won about 60 percent of the vote in every local election since 1952, the Christian Democratic candidate, Volker Geers, took 45.6 percent of the vote, the projections indicated, three percentage points more than his Social Democratic rival. 'The Social Democrats are a spent force in Dortmund,' Mr. Geers declared, buoyed by wide disillusionment with unemployment and scandals, including one involving the former Social Democratic mayor, Josef Drabig, who was found in a car with a prostitute this year. But Mr. Geers still faces a runoff with the Social Democratic candidate, Gerhard Langemeyer, because a victory with at least 50 percent of the vote is required in such elections."

Unser erstes Großflächenplakat hatte die SPD in Schockstarre versetzt. Die Schlagzeile war eine radikale Kampfansage: „Genossen, ihr habt euere Chancen gehabt. Wegtreten!"

Leider fiel Geers nach Gewinn des ersten Wahlgangs in sein altgewohntes Testosteron-Verhalten zurück und ließ seinen Firmenwerbeleiter ohne mein Wissen eine Veranstaltungsanzeige gestalten, worauf ich die Zusammenarbeit kündigte. Fristlos und aus Prinzip. Seine Stichwahl hat er anschließend, alleingelassen mit seinen ihn umgebenden Ja-Sagern, mit aberwitzigen strategischen Fehlleistungen selbst vergeigt. Der von uns als „Dr. Langeweiler" verspottete SPD-Kandidat Langemeyer gewann auf den letzten Metern. Damit wurde zwar nicht mein vereinbartes Erfolgshonorar fällig, aber dass sich Geers als Dr. jur. nach verlorener Wahl zunächst auch noch weigerte, die vertraglich fixierte Sachkostenpauschale in Höhe von 20.000 Mark zu überweisen, hat dann doch noch einmal die gute Kinderstube vermissen lassen. Die CDU Dortmund wurde allerdings trotzdem stärkste Fraktion im Stadtparlament – erstmals in der Nachkriegsgeschichte. Für deren Fraktionsvorsitzenden, der zu diesem Wahlsieg praktisch nichts beigetragen hatte, war das allerdings auch kein Grund, sich für meinen Einsatz wenigsten telefonisch zu bedanken. Das verwunderte mich dann allerdings schon nicht mehr. An schlechtes Benehmen von Politikern begann ich mich langsam zu gewöhnen.

692-693 Links: Management Manual für die Durchführung der bundesweiten Gesundheitsaktion „Fit durch's Leben" 1993 der Innungskrankenkassen. Generalstabsmäßige Planung, keine Fragen offen, perfekte Durchführung. Eine Arbeit ganz nach meinem Geschmack. Rechts: Zweitverwertung eines Parteitagsmottos für die CDU Baden-Württemberg als Stimmungsmacher an unserer Bürotür.
Fotos: Bernd Kreutz

694 Spaßaufnahme während einer Fotoproduktion mit meinem Düsseldorfer Lieblingsstylisten Ralf Meyer-Bodenstedt. Der Fotograf hatte in den späten 1960er-Jahren wie ich erfolgreich an den Wettbewerben um den Deutschen Jugendfotopreis teilgenommen. Er mauserte sich zum erfolgreichen Berufsfotografen, während ich zwanzig Jahre später für ihn ein sachkundiger Auftraggeber war.
Foto: Günther Pfannmüller

695 Bildinszenierung für den Artikel „Farbenlehrer" der Hamburger Wochenzeitung DIE ZEIT über einen Rechtsstreit zur Urheberschaft meiner Idee, der CDU die Farbe Orange als Parteifarbe zu verpassen. Das Stück des Journalisten Georg Diez wurde mit Hilfe der Berliner Kanzlei Schertz Bergmann mühsam auf sachliche Richtigkeit getrimmt.
Foto: Erwin Wenzel

696-697

„Herrn
Michael Thielen
Bereichsleiter Marketing und interne Kommunikation
CDU Bundesgeschäftsstelle
Klingelhöferstraße 8
10785 Berlin

Düsseldorf, 25. März 2004

CDU Erscheinungsbild

Sehr geehrter Herr Thielen,

wir haben am 27. Mai und 17. Juli letzten Jahres auf meine Initiative und auf Empfehlung von Volker Kauder zwei ausführliche Gespräche über das visuelle Erscheinungsbild der CDU auf Bundesebene geführt.

Diese Gespräche sind mir noch heute in angenehmer Erinnerung, da Sie mit Interesse und Wohlwollen meine grundsätzlichen Überlegungen zur Kenntnis genommen haben.

Insbesondere meine strategischen Empfehlungen, der CDU im Farbspektrum der Parteien die bislang nicht besetzte Farbe Orange zuzuordnen und diese mit einem neuen Zeichen für die Partei zu verbinden.

Sie waren so offen und vertrauensvoll, mir die in diesem Zusammenhang gerade abgeschlossenen Arbeiten der Agentur McCann zu diesem Themenkomplex zu zeigen. Ich habe keinen Hehl daraus gemacht, dass ich diese Arbeiten für strategisch, konzeptionell, ästhetisch und handwerklich unzureichend und deshalb auch in keiner Weise für zukunftsorientiert hielt.

Dennoch sind wir so verblieben, dass ich aus Rücksichtnahme auf Sie und die komplexen, zum damaligen Zeitpunkt bereits weit fortgeschrittenen innerparteilichen Entscheidungsprozesse für die McCann'schen Vorschläge nichts unternehme, was zu Irritationen führen könnte.

Nun musste ich in der Erstausgabe der Zeitschrift CICERO lesen, dass sich die CDU auf externen Rat hin entschlossen habe, künftig auf die Farbe Orange im Parteien- und Farbspektrum zu setzen.

Sie können sich vorstellen, dass mich das teils angenehm, teils unangenehm überrascht hat. Angenehm, weil es meine Idee war, unangenehm, weil Sie mich nicht darüber informiert haben. Unangenehm aber auch, weil ich im Begleitschreiben zur Rechnungsstellung eines Anerkennungshonorars ausdrücklich darauf hingewiesen habe, dass in diesem Honorar keine Nutzungsrechte für die vorgestellten Ideen und Umsetzungsvorschläge enthalten sind.

Da ich sicher bin, dass es sich dabei Ihrerseits nur um ein durch Arbeitsbelastung entschuldbares Versehen handelt, freue ich mich auf Ihren Vorschlag, wie wir diesen Vorgang in freundschaftlichem Einvernehmen und geräuschlos klären können.

Mit freundlichen Grüßen
Bernd Kreutz"

Meine im Brief angedeutete Rücksichtnahme erwies sich als großer Fehler. In einem Interview mit dem Magazin STERN sagte der später wegen diverser anderer Affären fristlos entlassene CDU-Generalsekretär Donatus Laurenz Karl Meyer sogar, die Idee mit der Farbe Orange sei von ihm. Mein Antrag beim Landgericht Berlin, ihm diese Behauptung untersagen zu lassen, wurde abgelehnt mit der Begründung, bei dieser Idee handele es sich nicht um ein Werk im Sinne des Urheberrechtsgesetzes. Zitat aus der Urteilsbegründung: „Die angegriffene Äußerung enthält nicht unmittelbar die Verleugnung der Urheberschaft des Klägers." Meine Anwälte empfahlen mir daraufhin, Verfassungsbeschwerde einzureichen. Das Bundesverfassungsgericht nahm den Fall allerdings nicht zur Entscheidung an. Begründung: keine.
Die Bundes-CDU wurde übrigens von Rechtsanwalt Dr. Willi Hausmann vertreten, der mir, als er noch Bundesgeschäftsführer der CDU war, freiwillig 10.000 DM überwies, nachdem Mitarbeiter von ihm vertragswidrig unseren CDU-Smiley (siehe Seite 641) auf Merchandising-Artikeln genutzt hatten.
Ach ja, der feige katholische Herr Thielen, der nicht mal den Anstand hatte, auf den

oben wiedergegebenen Brief zu antworten, der ist heute Generalsekretär der Konrad-Adenauer-Stiftung. Und dass ich tatsächlich mal geglaubt habe, Frau Dr. Merkel sei eine Politikerin, für die ich etwas machen sollte, dafür schäme ich mich seit Jahren vor mir selbst.

698 Artikel aus dem PR-Report aus dem Jahr 2000.

699 Eigenwerbungsanzeige in der Fachzeitschrift WERBEN & VERKAUFEN.

700-701 Wenn Wohnzimmer etwas über ihre Bewohner aussagen, was sagen dann diese Bilder meiner Wohnräume über mich aus? Oben links: Biberach-Stafflangen, Buchauer Straße 2. Nach Quadratmetern meine bisher größte Mietwohnung. In einem großen Bauernhaus, aber ohne Bauern. Da war ich 20. Die aus weißer Klebefolie geplotterte Hausnummer in Adrian Frutigers Univers 55 zierte eines der Fenster (im Foto hinten links) und demonstrierte den Dorfbewohnern, dass hier keiner von ihnen lebt. Demonstrieren war damals etwas Lebenswichtiges. Der Datumsanzeiger im Glasregal ist übrigens das Designvorbild für die iPhone-Kalender von Apple. Oben rechts: Stuttgart-Lederberg, Hölzleswiesenweg 18, Einzimmer-Dachterrassen-Apartment, Eigentum, bar bezahlt. Da war ich 25, und habe mit Petra Kahlenberg zusammengelebt. Ging sehr gut. Die Esstisch-Stühle von Verner Panton haben wir beim Auszug den Nachbarn verkauft. War ein schlechtes Geschäft aus heutiger Sicht. Unten links: Düsseldorf-Zoo, Graf-Recke-Straße 57, Mietwohnung mit Blick in den Park der Unternehmerfamilie Henkel. Da war ich 38. Zuvor wohnte ich in einem Eigentumsapartment, das mir durch Erbschleicherei abhanden kam, einer Vierzimmerwohnung mit der schon erwähnten Petra, und nochmals einem Eigentumsapartment, welches ich für gelegentliche Tapetenwechsel nutze, obwohl es gar keine Tapeten hat. Das Bett, über das sich mein kleiner Maximilian genauso gefreut hat wie ich, ist kein umgebautes Schlauchboot, sondern ein inzwischen zum Designklassiker avanciertes Multifunktionssofa des italienischen Herstellers Giovanetti. Ich schleppe das Ding seit 1980 mit mir herum. Den Eames-Chair mit Hocker schon seit 1973. Ein ganzes Monatsgehalt bei Otl Aicher ging dafür drauf. Trotz Riesenrabatt. Unten rechts: Düsseldorf-Düsseltal, Humboldtstraße 24, direkt neben dem Büro. Als ich hier einzog, war ich 41. Und hier lebe ich heute. Noch. In allen Wohnungen gleich hässlich: die Heizkörper.
Fotos: Bernd Kreutz

702-705 Hinterhöfe können sehr schön sein. Seite 702: Foto von 1994; Seite 703: Foto von 1998; Seite 705 rechts unten: Foto von 2009. Inzwischen ist der Garten neu gemacht. Der von mir beim Einzug gepflanzte Baum durfte bleiben, der Rest musste weichen. Es ist jetzt hell und heiter wie nie zuvor.
Fotos: Bernd Kreutz

706-707 Blick aus meiner Küche in den Garten. Der Tisch wurde von der Schreinerin Brigitte Simsch nach einem Gemeinschaftsentwurf getischlert. Wir haben zusammen noch schönere Sachen gemacht. Das Plakat für die Porzellanfabrik Weiden Gebr. Bauscher war eine der ersten Arbeiten von Rulf Neigenfind und mir in unserer Publicity Werbeagentur in Stuttgart (1976). Gedruckt in elf (!) Farben. Willi Rieser, unser Schweizer Lieblingsillustrator, bekam den Auftrag, einen Mann mit Hut (den Bauscher-Exportleiter) auf einer Weltreise zu seinen Auslandskunden zu begleiten und in 80 landestypischen Szenen festzuhalten. Der Bauscher-Werbeleiter Karl-Heinz Sammet war überglücklich, dass das Plakat wegen der überwältigenden Nachfrage nachgedruckt werden musste. Dabei betrug die Erstauflage schon 10.000 Exemplare. Die Idee fand Herr Sammet zwar von Anfang an sehr gut, „aber müssen es denn wirklich elf Farben sein?“ „Ja.“
Fotos: Bernd Kreutz

708-711 Gäste in meinem Düsseldorfer Zuhause lassen sich in drei Gruppen einteilen. Zugehörige der ersten Gruppe interessieren sich nicht für Kunst und können mit diesem Bild nichts anfangen. Vorausgesetzt, sie beachten es überhaupt. Kunstkenner bilden die zweite Gruppe. Sie bekommen glänzende Augen, sind sie doch ziemlich sicher, dass es sich dabei um ein frühes Werk des Österreichers Arnulf Rainer handelt. Die Geldsäcke unter ihnen sind auch deshalb beeindruckt, weil sie natürlich ahnen, was es wert sein könnte. Vermeintliche Kunstkenner, die dritte Gruppe, erkundigen sich nach dem Künstler und sind meist etwas verlegen, dass sie „den Rainer“ nicht selbst erkannt haben. In Wirklichkeit habe ich dieses düstere Bild in großer Verzweiflung in einem trance-artigen Zustand und mit verbundenen Augen zu Papier gebracht. Dr. Helmut Zambo, ein bedeutender Sammler zeitgenössischer Kunst und afrikanischer Fetische, ein ausgewiesener Rainer-Kenner, empfahl mir eindringlich, die Werbung an den Nagel zu hängen und ins Kunstfach zu wechseln, als er 1984 zufällig dieses Bild sah. Vielleicht war es ein Fehler, seinen Rat zu ignorieren. Wer weiß?
Fotos: Bernd Kreutz

712-713 Zwei Keramik-Arbeiten, die ich in der Beschützenden Werkstätte für geistig und körperlich Behinderte der Stiftung Liebenau gemacht habe. Einfach zum Spaß. An einem riesigen Arbeitstisch inmitten von mongoloiden Künstlern (heute sagt man: Künstlern mit Down-Syndrom). Margarete, die Frau von Freund Engler (siehe auch Seite 286), hat uns Freischaffende als gelernte Keramikerin angeleitet und die Rohlinge fachgerecht gebrannt. Es gibt nichts Befriedigenderes, als mit seinen Händen etwas geschaffen zu haben, was man selbst für gelungen hält.
Fotos: Bernd Kreutz

714-717 Am 22. August 2000, einem Dienstag, ich hatte im Restaurant „op de Eck“ im Gebäude der Kunstsammlung Nordrhein-Westfalen gerade mein Frühstück bezahlt, stach mir auf der gegenüberliegenden Straßenseite neben dem Eingang des hässlichen Betonklotzes, den der Kunstverein für die Rheinlande und Westfalen dort als Museumsgebäude hinstellen ließ, ein Ausstellungsplakat ins Auge: Eugène Leroy – Alles ist Farbe. Eugène Leroy? War das nicht dieser ehemalige französische Lehrer, dessen Arbeiten ich Ende der 1980er-Jahre in der Atelierreportage einer Zeitschrift gesehen und die mich getroffen hatten wie der sprichwörtliche Blitz aus heiterem Himmel? Und tagelang mein Innerstes aufwühlten wie kein Kunstwerk zuvor und nur eines danach? Weswegen ich damals spontan die Redaktion des Magazins anrief, um zu fragen, ob der Mann von einer Galerie in Deutschland vertreten würde? Und wo ich beim anschließenden Telefonat mit einer strohdummen Kunsttussi der Kölner Galerie Werner die bornierte Auskunft erhielt, dass sie zwar selbstverständlich Arbeiten dieses Malers verkaufen würden – aber erst ab 100.000 DM aufwärts? Weshalb ich mich mal wieder über die perversen Eigentümlichkeiten dieses Kunstmarkt genannten Tapetenhandels einer aufgedunsenen Kulturschickeria aufregen musste? Um es kurz zu machen: Ja, es war dieser Mann. Das Museum zeigte eine Retrospektive seines Schaffens. Kurz vor Ausstellungsbeginn war er gestorben. Im Alter von 90 Jahren. Schon nach einem Rundgang fühlte ich mich wie damals, als ich die Magazin-Seiten aufschlug. Nach vier Stunden Bildbetrachtung bin ich zu Fuß nach Hause, versuchte, die Eindrücke sacken zu lassen und fasste schließlich einen Entschluss. Da ich mir in der Woche zum ersten Mal seit zwei arbeitsstressigen Jahren ein paar Tage frei- und mir vorgenommen hatte, schlichtweg nichts zu tun, machte ich nun Folgendes: Ich ging täglich ein paar Stunden ins Museum. Jeden Tag verabschiedete ich mich von ein paar Bildern. Nach fünf Tagen blieben noch zwei übrig, von denen ich mich nicht so ohne Weiteres trennen wollte, ein großes Format und ein kleines. Diese beiden ließ ich mir von der verhassten Galerie Werner nach Ausstellungsende zur Ansicht nach Hause liefern. Am Tag nach der Anlieferung bat ich telefonisch um Abholung des kleineren Bildes und die Rechnung für das größere. Mein Sprachvermögen reicht leider nicht aus, um zu beschreiben, was dieses Bild in mir ausgelöst hat und immer noch auslöst. Zumal es nichts darstellt außer einer Detonation von Herbstfarben in einem hochformatigen Rechteck. Irgendwie gibt es mir das Gefühl einer Seelenverwandtschaft. Ja, das bin vielleicht ich, eine Detonation von Farbe,

gefasst in einem geradlinigen Rechteck. Seit dieses Bild bei mir ist, habe ich noch kein einziges Mal das Gefühl gehabt, in eine leere Wohnung einzutreten, wenn ich nach Hause komme. Würde das Bild gestohlen: ich bin sicher, dass ich das beim Aufschließen der Wohnungstür fühlen würde.

Fast 10 Jahre später, um genau zu sein am 24. April 2010 um 13 Uhr 24, bekam ich unvermittelt noch einmal so eine ähnliche Gefühlsaufwallung, diesmal aber nicht in grollenden Moll-, sondern in heiteren Dur-Tönen. Der Chip meiner Digitalkamera hat den Zeitpunkt und das Gesehene festgehalten. Mit 60 hatte ich mir vorgenommen, einige Dinge zu tun, die ich Jahrzehnte lang konsequent vermieden hatte. Aus welchen Gründen auch immer. Zu den persönlichen Tabus, die zu brechen ich mir vorgenommen hatte, gehörte auch der Besuch einiger Kunstmessen. Abgesehen davon, dass mich der Besuch dieser Messen in meinen Vorurteilen grundsätzlich bestätigt hat, bin ich auf der ART COLOGNE Bildern von Michael Toenges, einem deutschen Maler, begegnet, die wieder etwas Unbeschreibliches in mir zum Schwingen brachten. Und wieder habe ich viele Stunden damit verbracht, aus einer Fülle von Bildern Bild um Bild zu verabschieden und für das letzte verbliebene die Galerie Margarete Roeder um die dazugehörige Rechnung zu bitten. Ein kleines Format äußerst verdichteter Materie. Ein Bild, das mich froh stimmt.
Fotos: Bernd Kreutz

718-721 Als die Brüder Leo und Hans Lübke, der eine Tischler, der andere Kaufmann, 1937 in Wiedenbrück die Firma „Gebrüder Lübke“ gründeten, basierte ihr Geschäftserfolg auf einer simplen Idee: der Spezialisierung auf die Fertigung polierter Schlafzimmer. Ein Vierteljahrhundert später landete das Unternehmen mit der Markteinführung einer genialen Produktidee, der „Endlosschrankwand“ eines Schweizer Innenarchitektenteams, einen Coup, der nicht nur Möbelgeschichte schreiben, sondern dem Unternehmen auch einen neuen, zeitgeistigen, den künftigen internationalen Erfolg vorwegnehmenden Firmen- und Markennamen bescheren sollte: interlübke. Wieder ein Vierteljahrhundert später war die Produktpalette so stark erweitert, dass der Markt interlübke nur noch am Rande mit Schlafzimmern assoziierte. Anlässlich der Internationalen Möbelmesse 2001 in Köln schlug ich deshalb vor, das im Jahr zuvor etablierte interlübke-Magazin als reines Themenheft „Schlafzimmer“ zu gestalten und auf diese Weise neues Interesse an dem Geschäftsbereich zu wecken, den das Unternehmen im Laufe der Jahre aus Versehen in Tiefschlaf versetzt hatte. Um auch die kulturelle und künstlerische Dimension und Ambition des Vorhabens zu unterstreichen, empfahl ich die Ausrichtung einer parallel zur Messe stattfindenden Fotoausstellung im angesehenen Kölner Kunsthaus Lempertz. Mit der Option, sie als Marketingmaßnahme auch in den Hauptstädten wichtiger Auslandsmärkte nutzen zu können. Die Fotografin Herlinde Koelbl beauftragten wir, exklusiv für uns zunächst in Berlin, London, Paris und Rom intime Blicke in Schlafzimmer zu werfen – quer durch alle sozialen und ethnischen Milieus. Diesen geheimnisvollen Ort der Liebe, Lust und Leidenschaft, der Träume und Dramen, des Lebens und Sterbens mit dem Einfühlungsvermögen einer sensiblen Frau zu erkunden und zu dokumentieren, versprach schon als Idee ein reges Publikumsinteresse. Zumal Koelbl schon 1980 mit ihrem schwarz-weißen Fotobuch „Das deutsche Wohnzimmer“ für Furore gesorgt hatte. Die dreißig eindrucksvollsten Bilder ließen wir als 18x24-cm-Dias in quadratische, schwarze Passpartouts fassen und präsentierten sie – als Analogie zu einem Schlüssellochblick – in innenbeleuchteten Schaukästen. So musste jeder Betrachter jedes Bild einzeln wahrnehmen, in andächtig geneigter Körperhaltung. Eine Ausstellungspräsentation von solcher Magie hatte in ihrer langen Karriere selbst Frau Koelbl noch nicht gesehen. Unter den zahlreichen geladenen Gästen der Ausstellungseröffnung war auch ein Mann, dessen Erscheinen für mich ein besonderes Ereignis war: Prof. Dr. h. c. L. Fritz Gruber, der legendäre Gründer der Photokina und Organisator ihrer Bilderschauen, dem sehr viele Fotografen und Fotoenthusiasten sehr viel zu verdanken haben. Auch ich (siehe u.a. Seiten 162-163). Reinhard Kiehl, einem Otto-Steinert-Schüler, bin ich sehr dankbar, dass er den „entscheidenden Augenblick“ festhielt, wie Gruber eines der Koelbl-Bilder betrachtet (Seite 718).
Fotos: Reinhard Kiehl, Bernd Kreutz, Herlinde Koelbl

722-723 Mit Helmut Lübke (rechts im Bild), dem Sohn des Firmengründers Leo Lübke, in den Ausstellungsräumen von interlübke in Rheda-Wiedenbrück. Links im Bild Geschäftsführer Ludger Köhler.
Foto: Inge Reuhl

724-725 Schon als Zwanzigjähriger habe ich diesen Mann bewundert: Rolf Heide. Mit einem vom italienischen Hersteller ICF produzierten Sofa und einer von den Bockhorner Möbelwerkstätten Müller hergestellten Stapelliege mit Bettkasten hatte der gelernte Tischler und studierte Innenarchitekt den frischen Geist einer gerade beginnenden neuen Zeit getroffen und sie dadurch mitgeprägt. Beide Produkte waren von raffinierter Einfachheit, aus wenigen Holzteilen mit Schraubverbindungen zusammengesetzt und mit einem gewöhnlichen Schraubenzieher zu montieren. Und damit leicht zu verpacken und zu transportieren. Es sollte allerdings ein Vierteljahrhundert dauern, bis sich mir endlich Gelegenheiten boten, mit diesem außergewöhnlichen Könner seines Faches zusammenzuarbeiten. Er hat für mich und die Kunden Thonet, Planmöbel und interlübke Räume gestaltet und geschaffen, die einzigartig waren. Räume der Phantasie, ausgedacht in seinem Kopf, geplant auf seinen Reißbrettern, Wirklichkeit geworden für einen einzigen Tag in irgendeiner Halle, für die Ewigkeit festgehalten auf einem großformatigen Diapositivfilm. Und später gedruckt als Anzeigenmotiv. Niemals hat jemand gemerkt, dass diese Bilder nur geschaffen wurden, um als Vorbilder zu dienen.
Fotos: Bernd Kreutz

726-727 Doppelseitiges Anzeigenmotiv. Innenarchitektur und Bauleitung Rolf Heide. Der Rest stammt von mir. Inklusive der Gestaltung des Firmen- und Markenzeichens.
Foto: Rudi Schmutz jr.

728-729 Der Anfang vom Ende meiner nur dreijährigen Zusammenarbeit mit interlübke verbarg sich in einem Möbelstück. Genauer gesagt in einer Truhe. Petra Kahlenberg, meine erste Lebensgefährtin, hatte sie geerbt und war ein Leben lang mit ihr hin und her gezogen. Mal diente sie im Wohnzimmer als Musikbox für die neuesten Langspielplatten, mal im Gästezimmer als Behältnis für Bettwäsche, mal im Keller als Zwischenlager für Bücher auf dem Weg zur Entsorgung. Auf dem Speicher im Haus der Familie meiner Mutter hatte ich als Kind auch so eine Truhe entdeckt, wie sie ansonsten nur als Schatztruhe in Abenteuergeschichten umhergeisterte. Petras Truhe aber brachte mich auf eine Idee. Zur Jahrtausendwende machte ich Helmut Lübke den Vorschlag, dieses aus dem allgemeinen Bewusstsein längst verschwundene „Urmöbel“ wiederzuentdecken. Und zwar mit einer Produktentwicklungsinitiative, in der wir Spitzendesigner bitten, sehr persönliche, jedoch zeitgemäße Interpretationen so eines Kastens mit aufklappbarem Deckel zu entwerfen. Mein Vorschlag war, die erfolgversprechendsten Entwürfe als Prototypen auf der Kölner Möbelmesse auszustellen und diese Präsentation auf dem Messestand von interlübke als Publikumsmagnet zu inszenieren. Natürlich mit exklusivem Vorab-Presseempfang unter Anwesenheit der Designer, einer Versteigerungsaktion der wertvollen Einzelstücke unter Möbelhändlern, Meinungsumfragen unter Standbesuchern zu Präferenzen, Marktchancen, Preisvorstellungen, Vertriebsformen etc. Designer wie Axel Kufus, Matteo Thun, Konstantin Grcic, Peter Raacke, Michele De Lucchi und Hans Hollein fanden die Idee grandios und sagten spontan ihre Mitwirkung zu. Aber Herr Lübke wollte partout die Dimension dieses Vorhabens nicht begreifen. Und er wollte auch nicht einsehen, dass dieses Projekt eine Frischzellenkur seiner Firma hätte einleiten können, die dringend nötig war, wenn er wieder an die Erfolge seines Vaters in den 1970er-Jahren anknüpfen wollte. Für ihn, den Sohn, war es, wie sich leider zu spät herausstellte, nur ein Gag, mit dem man im interlübke-Magazin sechs

Seiten füllen konnte. Als ich ein Jahr zuvor bei einem unserer ersten Treffen im Parkhotel in Gütersloh ganz arglos fragte, warum er nicht seine Firmen interlübke und COR fusioniere, Verwaltung und Vertrieb zusammenlege, das Angebot um einen Produktbereich und eine Marke ergänze und über einen Flagshipstore nachdenke, war mir schon aufgefallen, wie merkwürdig ausweichend er auf solche Fragen reagierte. Fragen, die er offenbar nicht von jemandem erwartete, von dem er wohl annahm, er sei von Beruf bloß ein begabter Grafiker und lediglich dazu da, Firmen aufzuhübschen. Ich war damals bedauerlicherweise immer noch nicht reif, noch nicht klug oder, trotz gegenteiliger Bezeugungen, noch nicht radikal genug, von vornherein auf eine Zusammenarbeit zu verzichten, die absehbar zum Scheitern verurteilt war. Aber sie ist letztlich mit Anstand und Würde beendet worden. Ganz im Gegensatz zu den allermeisten meiner männlichen Auftraggeber und deren Adlaten war Helmut Lübke nämlich ein Herr.
Skizzen: Matteo Thun, Hans Hollein, Michele De Lucchi

730-733 Irgendwann war ich es leid, jedes Jahr aufs Neue über die Frage nachzudenken, mit was für einem originellen Weihnachtsgeschenk und was für einer noch originelleren Weihnachtskarte wir jene Menschen beglücken könnten, denen wir uns geschäftlich oder persönlich verbunden fühlten. Das Problem konnte ich glücklicherweise ein für alle Mal mit einer immergleichen Klappkarte lösen, deren Besonderheit die Darstellung eines Weihnachtsmanns war, mit der wir jedes Jahr einen anderen Zeichner/Illustrator/Künstler beauftragten. Besonders frivol ging dabei Tomi Ungerer zu Werke (Seite 730). Ihn hatte ich aber auch besonders motiviert. Zwei Monate vor Einführung des Euro bat ich eine Mitarbeiterin, bei unserer Bank einen jungfräulichen Tausend-Mark-Schein zu holen. Auf den schrieb ich mit schwarzem Filzstift „Herzliche Grüße von Bernd“ und schickte ihn mit einer Begleitkarte an Ungerers Straßburger Adresse. Der ließ sich nicht zweimal bitten.
Zeichnungen: Tomi Ungerer, Willi Rieser, Nicky Dupays, Bengt Fosshag

734-735 Weihnachtsfeier Kreutz & Partner 1999. Düsseldorf, Restaurant Malkasten.
Fotos: Reinhard Kiehl

736-739 Fünf Beispiele doppelseitiger Anzeigen im Magazin DER SPIEGEL zur Markteinführung der Herrenmodemarke TONI GARD für deren Lizenznehmer, die Hammer Leithäuser Fashion GmbH & Co. Die Besonderheit der Startkollektion des in Düsseldorf lebenden Modedesigners Anton Lirsch war das Konzept vielfach kombinierbarer Einzelteile bester Qualität zu überraschend akzeptablen Preisen. In den Texten steckt übrigens sehr viel Bernd Kreutz.
Fotos: Dieter Elsässer

740-741 Wer beim Wechsel vom 20. ins 21. Jahrhundert über 40 Jahre alt war, wird mir zustimmen, dass sich mit diesem Datum vielerlei Veränderungen in unserer Gesellschaft verbinden, im Privaten und Geschäftlichen genauso wie im Politischen. Nach meiner Erfahrung und Analyse lassen sich diese Veränderungen auf einen Nenner bringen: die eklatante Zunahme des schlechten Benehmens. Während ich von 1950, meinem Geburtsjahr, bis zum Jahr 2000 nur ein einziges Mal vor Gericht gestanden habe – zu Unrecht, wie sich schnell herausstellte (siehe Seite 246) –, sah ich mich beginnend mit dem Jahr 2000 zunehmend damit beschäftigt, mich mit Hilfe von Gerichten gegen allerlei Zumutungen zur Wehr zu setzen. Einbruch, Diebstahl, Meineid, üble Nachrede, Erbschleicherei, Korruption, Erpressungsversuch, Ideenklau, sonstiges niederträchtiges Geschäftsgebaren – alles Dinge, die ich bis zu meinem 50. Geburtstag nur aus den Medien und vom Hörensagen kannte. Jetzt erst weiß ich aus eigener Erfahrung, dass es all das wirklich gibt. Hier nur zwei Beispiele aus dem Berufsleben. Der Firma Leithäuser, für die ich mit meinen Mitarbeitern ein paar Jahre lang sehr gute Arbeit leistete (und die darüber auch immer sehr froh war), kam eines Tages auf die perverse Idee, auch mit mir etwas zu versuchen, was sie mit anderen Lieferanten offenbar schon erfolgreich durchexerziert hatte. Eines Tages kam ein Schreiben, in dem uns vorgeworfen wurde, im Laufe der Zeit DM 240.000 zu viel in Rechnung gestellt zu haben. Selbstverständlich ohne den geringsten Hinweis darauf, womit sie diese dreiste Forderung zu belegen gedachten. Sollte eine Rückzahlung dieses Betrages nicht bis zum Tag X erfolgen, sähe man sich leider gezwungen, das Vertragsverhältnis fristlos zu kündigen. Als ich dieses Schreiben gelesen hatte, schaute ich mich erst mal um, ob ich hier nicht unfreiwillig für eine Folge der Fernsehserie „Versteckte Kamera“ gefilmt wurde. Um es kurz zu machen: Herr und Frau Leithäuser haben, unterstützt von mehreren Anwälten, Umgangsformen an den Tag gelegt, die an Erbärmlichkeit und Niedertracht nichts zu wünschen übrig ließen. Nachdem ein vom Gericht bestellter Gutachter die Möglichkeit hatte, unsere Arbeitsweise und -prinzipien, die Akkuratesse von Buchhaltung, Ablage und Archiv kennenzulernen, ließen die Richter die Leithäusers in zweiter Instanz mehr als deutlich spüren, dass es ein sehr verwegenes Ansinnen war, von einem Schwaben Geld zurückzuverlangen. Am Ende gab uns der Vorsitzende des OLG Düsseldorf sogar noch den Hinweis, dass eine Klage unsererseits auf Schadenersatz große Aussicht auf Erfolg hätte. Und so bekamen die Leithäusers nicht nur kein Geld, sondern mussten uns noch DM 100.000 überweisen und sämtliche Anwalts- und Gerichtskosten übernehmen.

Noch grotesker war der rechts abgebildete Fall. Ihn habe ich im Dezember 2007 aus gegebenem Anlaß unter der Überschrift „Die Farbe Magenta und das Verhältnis von Macht und Recht“ schon in einem anderen Medium beschrieben, aus dem ich hier auszugsweise zitiere:

„In den Niederlanden ist man auf T-Mobile und die Deutsche Telekom derzeit nicht gut zu sprechen. Es geht um deren Reklamierung der Farbe Magenta als eingetragene und gesetzlich geschützte Farbmarke. Es geht aber auch um die Art und Weise, wie die dort ohnehin nicht gerade innig geliebten Deutschen versuchen, ihr Recht brachial durchzusetzen. Erste Netzinitiativen haben sich gebildet, um Bürgern ein Forum zu geben, ihren Frust darüber loszuwerden. Siehe hier *www.freemagenta.nl* oder hier *www.stijlfigurant.nl/magenta*. Oder über Google Search ‚Reclaim Magenta‘ und ‚Free Magenta‘. Ich kann die Empörung der Niederländer sehr gut verstehen. Vor sechs Jahren nämlich versuchte die staatsbeherrschte Deutsche Telekom, mir in derselben Sache ihre Rechtsauffassung aufzuzwingen. Dabei war ich nicht nur ihren Rüpelmethoden und dem teilweise sehr schlechten Benehmen der sie vertretenden Anwälte ausgesetzt. Ich durfte auch mit unserem Rechtsstaat Erfahrungen machen, die meine rechtsempfindlichen Stellen gelegentlich ziemlich unangenehm getroffen haben. Manchmal habe ich mich sogar gefragt, ob wir womöglich schon in einer Vorstufe dessen leben, was der Volksmund gemeinhin eine Bananenrepublik nennt. Dabei hatte alles so harmlos angefangen. Im Sommer 2001 nahm ich mir mit ein paar Gleichgesinnten vor, mit den Möglichkeiten des Internet die verschnarchte Buchverlagsbranche ein bisschen aufzumischen. Heraus kam ‚My favourite book‘, ein Internetmarktplatz für Autoren. Publik machten wir das Angebot durch großflächige Textanzeigen in einigen Tageszeitungen und Zeitschriften. Eine der Anzeigen hatte die Schlagzeile ‚Autoren aller Länder: Vereinigt euch.‘, gedruckt in schwarzen Lettern auf einem magentafarbigen Grund. Magenta deshalb, weil es eine der vier Grundfarben des Farbdrucks ist und wir den saftigen Aufpreis für eine Sonderfarbe nicht tragen wollten. Doch dann flatterte plötzlich ein Anwaltsschreiben ins Haus, in welchem wir barsch aufgefordert wurden, unverzüglich und schriftlich zu erklären, dass wir ein für alle Mal auf die Verwendung der Farbe Magenta verzichten werden. Da mussten wir erst mal herzlich lachen. Wir dachten, hier müsse es sich wohl um ein Scherzlein handeln. Wie sich jedoch schnell herausstellen sollte, war es keines. Wahrscheinlich werden Sie sich jetzt – wie wir damals – fragen, wieso die riesige Deutsche Telekom sich von einer Drei-Mann-Ein-Frau-Neugründung bedroht sieht, von einem Mini-Buchverlag, der tausend Lichtjahre entfernt von deren Kern- und sonstigen Geschäftsfeldern zu wirken gedachte.

Vielleicht sollten wir an dieser Stelle eine Pause einlegen, damit Sie sich noch ein Glas Whisk(e)y einschenken können, bevor Sie sich dem Irrsinn aussetzen, der jetzt kommt. Laut Anwaltsschreiben sah die Deutsche Telekom ihre Markenrechte an der von ihr eingetragenen Farbmarke Magenta nicht bloß einfach, sondern gleich doppelt verletzt. Zum einen böte ‚My favourite book' Dienstleistungen über das Internet an und benutze dafür – SKANDAL!!! – auch noch das Leitungsnetz der Deutschen Telekom. Und für alles, was mit Internet zu tun habe, so argumentierten die Telekom-Advokaten, dürfe diese Farbe ausschließlich von der Telekom verwendet werden. Zum anderen produzierten und verkauften wir Bücher, die auf Papier mit garantierten 500 Jahren Haltbarkeit gedruckt würden, womit wir nach Ansicht der Telekom-Anwälte ganz unzweifelhaft ein direkter Wettbewerber ihrer Mandanten seien. Denn – jetzt kommt's! – als Herausgeber des Telefonbuchs beanspruche die Telekom die Farbe Magenta auch für den Bereich des Verlegens von Büchern. Um eine gerichtliche Auseinandersetzung zu vermeiden, rief ich den Leiter der Telekom-Konzernkommunikation an. Ich bat ihn, doch bitte auf die Herren Anwälte einzuwirken, damit sie diesen Fall ad acta legen, da wir uns nicht einschüchtern lassen und notfalls durch alle Instanzen wehren würden. Natürlich konnte ich mir den Hinweis nicht verkneifen, ein offen ausgetragener Rechtsstreit sei zwar publizistisch durchaus in unserem Interesse, vermutlich aber nicht in dem der Telekom. (Darüberhinaus verbat ich mir – als Erfinder des ‚gelben Stroms' – jegliche Belehrung seitens der ungezogenen Oberbeflissenen von Rechtsanwälten über die Schutzfähigkeit von Farbmarken.) Zwei Dinge hatte ich dabei falsch eingeschätzt. Das unbedeutendere: der Einfluss meines Gesprächspartners auf andere Konzernabteilungen – ich hatte ihn vollkommen überschätzt. Wichtiger aber: das Drohpotenzial meiner Anspielung auf die möglicherweise unschöne Publicity eines solchen Rechtsstreits für die Telekom – es beeindruckte den Mann offenbar kaum. Warum? Als Kommunikationschef konnte er natürlich darauf bauen, dass der subtile Einfluss der immensen Werbegelder des Unternehmens auf die verlegerische und journalistische Unabhängigkeit auch diese Angelegenheit im rechten Sinne regeln würde. Und außerdem hatte es dieser Mann, der ja vor allem für die Verbreitung positiver Telekom-Propaganda besoldet wird, doch tatsächlich fertiggebracht, so bedeutende und selbstverständlich vollkommen unabhängige Journalisten wie Stefan Aust, den Chefredakteur des SPIEGEL, oder Helmut Markwort, den Chefredakteur von FOCUS, davon zu überzeugen, als gut dotierte Mitglieder einem ‚publizistischen Beirat' des Konzerns anzugehören. Nun blieb mir also nichts anderes übrig, als das zu tun, was ich als Mann zu tun hatte. Zunächst habe ich mich so lange dumm gestellt, bis die Frist vorüber war, innerhalb der die Telekom eine einstweilige Verfügung hätte erlassen können. Danach gab ich eine pinkfarbene Presseinformation heraus. Dann mandatierte ich eine der bedeutendsten Anwaltskanzleien Deutschlands mit der Vertretung unserer Interessen. Dass diese Kanzlei unseren Fall überhaupt übernommen hat, rechne ich ihr bis heute hoch an, denn niemand verscherzt es sich gerne mit einem potenziellen Auftraggeber von solcher Bedeutung. Und schließlich informierte ich die Deutsche Telekom, dass wir eine gerichtliche Auseinandersetzung zwar nicht gerade herbeiwünschen, sie aber auch nicht scheuen. Ein Pressesprecher der Telekom ließ daraufhin verlauten, dass demnächst eine einstweilige Verfügung gegen uns erlassen würde. Der Mann war ganz verwundert, als ich ihn darüber aufklärte, dass so etwas in unserem Rechtsstaat von einem unabhängigen Gericht und nicht etwa von einem Sprecher der Telekom entschieden wird. Und dass die Frist hierfür ohnehin schon abgelaufen sei. In den Internetmedien hat unsere Pressearbeit sehr gut funktioniert – aber nur hier und nicht in den traditionellen Medien (vermutlich aus den oben genannten Gründen). Eine einzige Meldung bei *www.heise.de* trieb uns 10.000 Besucher auf die Website. An einem Tag. Die Mobilisierung der Internetgemeinde war groß und die Foren voll von empörten Postings, genau wie jetzt in Holland. Das brachte uns auf den Einfall, aus diesen Reaktionen ruckzuck ein kleines Büchlein zu machen – eine ideale Möglichkeit, unsere verlegerische Leistungsfähigkeit unter Beweis zu stellen (Titel: Deutschland lacht über die Telekom). Dann kam die Klage. Verhandlung vor dem Landgericht Düsseldorf. Und wer kriegt von den Richtern eine vor den Latz? Für uns keine Überraschung: die Telekom. Die jedoch kann sich eine Niederlage nicht leisten und geht in Berufung. Inzwischen macht der Fall unter Juristen die Runde. Und jetzt beginnt das traurige Kapitel. Am besten, Sie holen sich vorher noch einen Whisk(e)y.

Wir bekommen plötzlich Dutzende von Anrufen. Von Geschäftsführern, Marketingleitern, Rechtsanwälten aus ganz Deutschland. Folgendes stellt sich dabei heraus: In unzähligen Verfahren geht die immer noch im Mehrheitsbesitz der Bundesrepublik Deutschland befindliche Telekom gegen deutsche und ausländische Firmen der unterschiedlichsten Branchen vor. Dabei werden die betroffenen Unternehmen ultimativ und unter Klageandrohung aufgefordert, die Verwendung der Farbe Magenta zu unterlassen. In einigen Fällen geht es auch um die nach Meinung der Telekom unrechtmäßige Verwendung des Großbuchstabens T im Firmennamen. Viele fühlen sich massiv bedroht, fast alle geben schließlich klein bei, und einige müssen sogar um ihre Existenz bangen. Der Prominenteste unter den damaligen Einknickern: der durch seine schrägen TV-Spots bekannt gewordene Elektronikhändler Red Zac mit dem magentafarbenen Hundekopf als Markenzeichen. Der Autovermieter Erich Sixt ist an einer Klage vermutlich nur deshalb vorbeigeschrammt, weil der letzte Buchstabe seines Firmennamens in weiser Voraussicht klein geschrieben wurde. Nächste Instanz: Berufungsverhandlung vor dem Oberlandesgericht Düsseldorf. Jetzt sitzt die Deutsche Telekom AG in ihrer ganzen Herrlichkeit da, wo wir sie gerne haben wollten: in der selbstgebastelten Falle. Da wir jeglichen Vergleich rundweg ablehnen, muss das Gericht ein Urteil fällen. Vor der Festsetzung des Termins für die Urteilsverkündung deutet der vorsitzende Richter jedoch an, dass die Angelegenheit möglicherweise zu Ungunsten der Telekom ausfallen werde. Was nun, Deutsche Telekom? Das Unternehmen macht, was es in solchen Fällen immer gemacht hat: Am Tag vor dem Gerichtstermin zieht es den magentafarbenen Schwanz ein und die Klage zurück. Weshalb das? Weil die Deutsche Telekommandantur vor nichts mehr Schiss hat als vor einem oberinstanzlichen, Präzedenz schaffenden Urteil, in dem ihr der exklusive Magenta-Besitz rechtsgültig abgesprochen wird.

Und jetzt kommt – dritter Whisk(e)y – der Skandal. Da die Urteilsverkündung wegen des Klagerückzugs der Telekom ausfällt, kann das Gericht auch keine Kostenentscheidung verkünden. Sowohl Kläger als auch Beklagte bleiben also auf ihren jeweiligen Kosten sitzen. Statt als (potenziell) obsiegende Partei von der (potenziell) verurteilten Partei entschädigt zu werden, müssen wir unsere Kosten selber tragen. Das Vergnügen, von der Deutschen Telekom zwar verklagt, gleichzeitig aber von derselben Deutschen Telekom durch einen prozeduralen Winkelzug daran gehindert zu werden, unser Recht zu bekommen, hat uns die Kleinigkeit von 58.241,28 Euro (in Worten: achtundfünfzigtausendzweihunderteinundvierzig) gekostet, Zeitaufwand nicht mitgerechnet. Aber wie sagte schon die Werbelegende Bill Bernbach so treffend? Eine Haltung, die nichts kostet, ist keine. Den Börsenverein des Deutschen Buchhandels haben wir übrigens aufgefordert, gegen den Telekom-Anspruch auf die Farbe Magenta bei Büchern vorzugehen. Das hat aber dort niemanden interessiert. Wahrscheinlich weil die Herren Verleger es als unter ihrer Würde betrachten, für die Freiheit einer der Grundfarben des Vierfarbdrucks zu streiten. Aber was wollte ich eigentlich sagen? Rechtsempfinden, Gerechtigkeit, Rechtsstaat, Rechtswesen, Demokratie, Anstand, Sitte, Moral, Manieren, Zivilcourage, Unbestechlichkeit – alles schöne Worte, teilweise sogar sehr schöne Worte. Kann man aber alle vergessen. Denn die Moral dieser Geschichte heißt: Macht

hat, wer das nötige Kleingeld hat. Und – noch schlimmer – Recht bekommt nur, wer das nötige Finanzpolster hat, es zu erstreiten.

PS: Trotz dieser bitteren Erfahrung muss ich zum Schluss doch noch Folgendes feststellen: Dass die Deutsche Telekom die Farbe Magenta als ihr Eigentum betrachtet, kann man ihr nicht zum Vorwurf machen. Denn der Gesetzgeber in Berlin oder Brüssel hat die rechtlichen Voraussetzungen geschaffen, dass so etwas Hirnrissiges möglich ist. Man kann ihr nicht einmal vorwerfen, die zivilisierte Welt mit ihren unzivilen Klagen zu überziehen. Denn derselbe Gesetzgeber hat dekretiert, dass die Rechtsinhaber jeden ihnen bekannt werdenden Verstoß gegen die Markenrechte zwangsweise gerichtlich verfolgen müssen, wenn sie nicht Gefahr laufen wollen, ihren Rechtsanspruch zu verlieren. Dennoch braucht man sich deshalb noch lange nicht so zu benehmen, wie es die Deutsche Telekom in vielen Magenta-Fällen getan hat und noch immer tut.

PPS: Falls sich jetzt jemand fragt, warum ich neulich ein Geschäft mit der Deutschen Telekom abgeschlossen habe: Weil ich sonst nicht an mein iPhone gekommen wäre.

So. Und jetzt noch ein Whisk(e)y.“

Fotos: Bernd Kreutz

742-743 „Sehr geehrte Damen und Herren, dass ich heute vor Ihnen stehe, wundert mich selbst am allermeisten. Vor zwei Wochen nämlich habe ich Herrn Dr. Nellen und Herrn Dr. Dege einen Brief geschrieben, in dem stand, dass ich an dieser Präsentation leider nicht teilnehmen könne. Der Grund: Uns war zu der Aufgabenstellung trotz wochenlangen Nachdenkens nichts Sinnvolles eingefallen. Aber dann passierte etwas Merkwürdiges. In der Sekunde, in der dieser Brief im Postkasten verschwand, in der Sekunde fiel mir etwas ein. Mir fiel ein, dass ich vor wenigen Jahren schon einmal in einer ähnlichen Situation war. Das Resultat meiner damaligen Verzweiflung war eine Werbekampagne, die wahrscheinlich jeder von Ihnen kennt. Mit der Idee, Strom eine Farbe zu geben, gelang eine der spektakulärsten und erfolgreichsten Produkteinführungen in der Geschichte des Marketing in Deutschland. Mein Problem damals war dasselbe wie mein Problem vor zwei Wochen. Vom Auftraggeber bedrängt, habe ich die Aufgabe zu lange mit dem Tunnelblick der Reklame betrachtet anstatt mit dem Panoramablick der Kommunikation. In Wirklichkeit interessieren sich Menschen ja nicht für Werbung. Sie begeistern sich für Ideen. In Wirklichkeit leidet das Ruhrgebiet nicht an einem Mangel an Werbung, wie es ihre Aufgabenstellung und der Millionenetat suggerieren. Das Ruhrgebiet leidet an einem Mangel an Kommunikation. In Wirklichkeit darf die Aufgabe deshalb gar nicht lauten: ‚Machen Sie uns eine Werbekampagne‘. Sie muss vielmehr lauten: ‚Liefern Sie uns eine Kommunikations-Idee‘. Und genau deshalb, meine Damen und Herren, werde ich Ihnen jetzt auch keine Werbekampagne vorstellen, sondern eine Kommunikations-Idee. Eine Kommunikations-Idee freilich, die so vielfältig und vielseitig einsetzbar ist, dass man damit auch Werbung machen kann. Bitte erschrecken Sie nicht, die Idee ist nämlich ganz einfach. Sie besteht zunächst aus nichts anderem als einem ganz gewöhnlichen Stempel. Dieser Stempel transportiert eine Botschaft. Diese Botschaft lautet ‚Ruhrgebiet: Komm her & staune.’ Es wird Sie nicht erstaunen, dass ich Ihnen zunächst zehn Gründe nenne, warum dieser Satz gut ist.

Erstens: Er ist raffiniert. Weil er die angestrebte Binnenwirkung durch eine suggerierte Außenwirkung erzielt. Zweitens: Er ist sympathisch. Weil er keiner dieser platten, inhaltslosen Werbesprüche ist. Drittens: Er ist eine Einladung. Und wer wird nicht schon gerne eingeladen? Viertens: Er ist eine Aufforderung. Für all jene, die der Einladung noch nicht gefolgt sind. Fünftens: Er ist ein Versprechen. Im Ruhrgebiet ist was los, im Ruhrgebiet gibt es was zu entdecken. Sechstens: Er widerlegt ein Vorurteil. Dass nämlich im Ruhrgebiet nichts los sei und es nichts zu entdecken gäbe. Siebtens: Er macht neugierig. Weil er so lapidar und überraschend ist. Achtens: Er macht stolz. Weil die Menschen im Ruhrgebiet etwas geschaffen und etwas zu zeigen haben. Neuntens: Er ist leicht verständlich. Was man vom derzeitigen Slogan „... mehr als eine Stadt.“ leider nicht behaupten kann. Zehntens: Er ist effektiv. Weil man ihn überall einsetzen kann; in jeder Größe und in jedem gewünschten Zusammenhang. Und vor allem zu öffentlich verantwortbaren Kosten.

Damit Sie jetzt nicht denken, die ganze Idee bestünde nur aus diesem einen Satz und einem Stempel – nein, es gibt diesen Satz auch noch als farbigen Aufkleber. Beide zusammen, Stempel und Aufkleber, bilden die zentrale Kommunikations-Idee. Und mit dieser Idee können Sie eine mehrjährige Kommunikations-Offensive starten, wie sie das Ruhrgebiet noch nicht gesehen hat. Mit Transparenten an großen Objekten. Und mit Transparenten in vollen Stadien. Mit geheimen Botschaften auf Liebesbriefen. Und mit dezenten Hinweisen auf offiziellen Schreiben. Mit Aufklebern auf Autobahnschildern. Und mit Stickern auf Kofferraumdeckeln. Mit Spots im Fernsehen. Und mit Bannern im Internet. Mit kleinen Anzeigen in großen Zeitungen. Und mit Doppelseiten in großen Magazinen. Mit Großplakaten in allen Ruhrgebietsstädten. Und mit kleinen Aufdrucken auf städtischen Broschüren, auf Büchern und Landkarten. Mit Kooperationsanzeigen in Veranstaltungskalendern. Und mit Sponsoringbeiträgen zu Kulturereignissen. Mit CDs der Ruhrpott-Kabarettisten. Und mit T-Shirts für den vollen Heimatstolz. Mit Schirmherrschaften für Veranstaltungen. Und mit Anzeigen zur politischen Meinungsbildung.

Ich bin ganz sicher, dass jedem Einzelnen von Ihnen eine Menge einfallen wird, was man mit und aus dieser Idee im Laufe der Jahre noch alles machen könnte. Als kleine Anregung dazu soll der Stempel dienen, der in der roten Box vor Ihnen auf dem Tisch steht.

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit. Ich hoffe, Sie bald wiederzusehen.“

Ganze zehn Minuten dauerte diese Präsentation im September 2002 vor einem Gremium von zwanzig Entscheidungsträgern des KVR Kommunalverband Ruhrgebiet in Essen, einer Interessengemeinschaft kreisfreier Städte und Kreise, die erheblich zum Strukturwandel des einstigen Kohlereviers beigetragen hat. Die kürzeste und knackigste Präsentation, die ich je abgeliefert habe. Beginnend in den 1980er-Jahren fiel der KVR mit bundesweiten Werbekampagnen unter den Slogans „Ein starkes Stück Deutschland“ und „Der Pott kocht“ auf (siehe auch Seite 646). Das Gremium war begeistert von meinem Vortrag und der verblüffend simplen Stempel-Idee. Die Geschäftsführer unserer Wettbewerber brauchten zuvor alleine schon 10 Minuten, um mit Laserpointern die Struktur ihrer weltweit tätigen Werbekonzerne zu erklären, was aber alle nur nervte. 5.000 Euro hatte der Verband den teilnehmenden Agenturen an dieser Präsentation angeboten. Ich hätte mich geschämt, mich für so einen mickrigen Betrag ködern zu lassen, und lehnte eine Bezahlung ab – wenn schon Risiko, dann wenigstens volles. Aber dann passierte Wundersames. Erst ließ der Verband öffentlich mitteilen, Kreutz & Partner habe den Zuschlag für diesen Auftrag erhalten. Zur Enttäuschung der Mitbewerber, denn sie erfuhren es aus der Werbefachpresse. Und dann stellte sich ein paar Wochen später heraus, dass es für dieses Projekt überhaupt keinen verabschiedeten Etat gab. Und auch keinen geben würde. Da sah ich mich genötigt, die Verbandsoberen schriftlich daran zu erinnern, dass es der Öffentlichkeit nicht zu vermitteln sei, wenn sie sich als Vertreter einer öffentlich-rechtlichen Institution ein Geschäftsgebaren zu eigen machen, dessen Mangel an Seriosität und Professionalität bislang leitenden Angestellten in der freien Wirtschaft vorbehalten war. Wir einigten uns schließlich außergerichtlich auf die Zahlung eines Honorars in Höhe von 30.000 Euro zuzüglich Mehrwertsteuer.

744-745 Als Konrad Adenauer, der erste Bundeskanzler der Bundesrepublik Deutschland, 91-jährig starb, war ich gerade 17 Jahre alt geworden. Obwohl zu der Zeit politisch noch nicht sonderlich interessiert, übte dieser knorrige Charakter eine eigenartige Faszination auf mich aus. Aus unerfindlichen Gründen war ich als pubertierender Jugendlicher schwer beeindruckt, dass er angeblich mit einem einflussreichen Bankier namens Robert Pferdmenges persönlich befreundet war (den Namen fand ich irre komisch) und mit einer verschwiegenen Unternehmerdynastie

namens Werhahn gar familiär verbunden (im Geheimen so richtig reich zu sein fand ich irgendwie extrem gut). Solche Sachen wusste ich, weil ich als Schriftsetzer-Lehrling keine Überstunden machen musste und die viele freie Zeit unter anderem nutzte, jeden Samstagvormittag querbeet die in der Biberacher Stadtbibliothek ausliegenden überregionalen Tageszeitungen zu lesen. Und als ambitionierter Fotoamateur war ich natürlich fasziniert von den auch heute noch eindrucksvollen schwarz-weißen Bildbänden, die von mir bewunderte Fotografen wie Will McBride oder Sven Simon (Sohn des BILD-Verlegers Axel Cäsar Springer) über „den Alten aus Rhöndorf“ publiziert hatten. Adenauer-Porträts habe ich immer als Landschaftsaufnahmen einer Seele studiert. Diese Mixtur aus Eindrücken und Gefühlen muss man erahnen, um zu verstehen, warum ich mich so gefreut habe, Ende Januar 2001 einem Nachfahren des legendären Wilhelm Werhahn namens Wilhelm Werhahn in dessen Büro in der Unternehmenszentrale von Wilhelm Werhahn gegenüberzusitzen. Zwei Stunden hatte er sich Zeit genommen, um sich mit mir über Gott, die Welt und die Werhahns zu unterhalten, bevor er zu dem kam, weswegen er mich eigentlich eingeladen hatte: Aus Anlass einer vorgesehenen unternehmensrechtlichen Umwandlung in eine Kommanditgesellschaft bat er mich, einen Vorschlag für das visuelle Erscheinungsbild der künftigen KG zu erarbeiten. Als zum Schluss der Unterredung die Frage der Honorierung aufkam, überraschte ich ihn mit einem ungewöhnlichen Vorschlag. Ich bat ihn um Verständnis, dass ich bereit sei, mit ihm über alles zu sprechen – nur nicht über Geld. Für den Fall, dass er meinen Empfehlungen folgte, würde ich darum bitten, die Rechnung zu bezahlen, die ich nach Abschluss der Arbeiten stellen würde. Sollte er deren Höhe für unangemessen halten, dürfe er auf deren Begleichung kommentarlos verzichten, ohne dass dies unser Verhältnis trüben könnte. Als ich fünf Monate später die Grundzüge eines Corporate Design der Werhahn KG präsentierte, war er mehr als angetan. Das Zeichen, ein Strahlenkranz aus dem Großbuchstaben W, in dem man sowohl den Familien- als auch den Firmenverbund symbolisiert sehen konnte, das Farbklima („die Chinesen werden es mögen“), die Schriften, die Anwendungsbeispiele, auf allem ruhte sein wohlgefälliger Blick. Dr. Norbert Wiemers, der erste familienfremde Manager an der Spitze der Familiengesellschaft, wurde aus Begeisterung spontan dazugerufen und äußerte sich voraussagbar freundlich, aber nichtssagend. Der Mann war schließlich vom Düsseldorfer Henkel-Konzern abgeworben worden, vermutlich auch wegen seiner Erfahrungen im Umgang mit Familiengesellschaftern. Einen Strich durch die Rechnung machte gänzlich unerwartet Wilhelm Werhahns Verwandtschaft. Und damit war für mich das Kapitel Werhahn abgeschlossen. Beinahe. Denn über ein Jahr später schickte mir ein befreundeter Fotograf einen Werhahn-Geschäftsbericht, für dessen Feuillettonteil er eine Reportage fotografiert hatte, auf die er zu Recht sehr stolz war. Aber: Sie basierte auf einer der Ideen, die ich Herrn Werhahn vorgeschlagen hatte. Mein Hals schwoll mal wieder merklich an. Er gab erfreulicherweise unumwunden zu, sich meiner Idee bedient zu haben, weil er sie so toll fand, schwor aber Stein und Bein, dass er sich dessen nicht bewusst gewesen sei. Und er bat um Verzeihung für das Versehen und einen Vorschlag, wie wir die Sache vom Tisch bekommen. Am nächsten Tag ging eine Rechnung raus, und eine Woche später war das Geld da. Ein Mann mit Stil.
Foto: Bernd Kreutz

746-747 Alphabet aus Buchstaben bekannter Markenschriftzüge aus meinem bei Hatje Cantz erschienenen Buch BRANDING FROM A TO Z.

748-749 Brief an Herrn Lamy und von Herrn Underberg aus einem der vielen Briefordner. Mein nicht abgedrucktes Lieblingsstück stammt übrigens von Seiner Durchlaucht Carl-Friedrich Fürst zu Oettingen-Wallerstein. Dessen Briefbogen bestand ausschließlich aus der links oben platzierten, schwarz gedruckten Adressangabe 86757 Wallerstein. Souverän.
Foto: Bernd Kreutz

750-751 Motiv aus einer Anzeigenserie für GEHA, mit deren Füllern Generationen von Schülern ihre Aufsätze geschrieben haben. Eine meiner Lieblingsarbeiten. Erschienen 1981 und entstanden bei Troost Campbell-Ewald, Schlagzeile von Claus Harden.
Foto: Dietmar Henneka

752-757 „Aktuelle Presseinformation ‚My favourite book’: Ziele nicht erreicht / Die im Mai letzten Jahres gegründete MY FAVOURITE BOOK PUBLISHING SERVICE GMBH & CO. KG stellt zum 31. März 2002 ihren Geschäftsbetrieb ein.

Das Düsseldorfer Unternehmen hat mit seiner neuartigen Idee der Buchpublikation die selbst gesteckten Umsatzziele verfehlt.

50 Prozent Autorenhonorar, professionelles Marketing, Marktplatz für Autorendienstleistungen, exklusiver Vertrieb über das Internet bei einer einmalig zu zahlenden Titelpauschale – mit diesem Konzept wollte ‚My favourite book’ Autoren eine attraktive Alternative zu herkömmlichen Verlagen bieten. Der Start des Unternehmens und der Verkauf des ersten Buchprogramms unter *www.my-favourite-book.com* wurden von einer ungewöhnlichen Anzeigenserie in großen Tageszeitungen und Zeitschriften begleitet. Bernd Kreutz, Initiator und Mitgesellschafter von ‚My favourite book’, hat wegen der überwiegend positiven Resonanz nach wie vor keinen Zweifel am Potenzial der Idee und der Marke. Der Düsseldorfer Kommunikationsexperte, der schon dem Strom eine Farbe gab (Yello Strom), sieht vor allem zwei Gründe für das Scheitern des Geschäftsmodells: ‚Es war naiv zu glauben, diese Idee ohne die Synergiepotenziale und die Durchsetzungskraft eines Medienkonzerns kurzfristig zum Erfolg führen zu können. Außerdem war 2001 – im Nachhinein betrachtet – ein besonders schwieriges Jahr für einen wirtschaftlichen Erfolg im Bereich der Medien und der New Economy.’ Da man das kulturell ambitionierte Projekt ausschließlich mit eigenen Mitteln finanziert habe, sähe man keine Möglichkeit der Fortführung. Dies sei auch deshalb bedauerlich, weil mit einigen interessanten Titeln ermutigende Verkaufszahlen und sehr gute Rezensionen erzielt werden konnten, so der Initiator. Den Autoren entsteht durch die Zusammenarbeit mit ‚My favourite book’ kein finanzieller Nachteil. Sämtliche Rechte an den Manuskripten gehen an die Autoren zurück. Die entrichteten Titelpauschalen werden in voller Höhe zurückerstattet, die Honorare aus dem Verkauf der Bücher trotzdem zur Gänze vergütet. Düsseldorf, den 11. März 2002“

Mit dieser Mitteilung zog ich den Schlussstrich unter ein Projekt, das mit der folgenden Presseinformation hoffnungsvoll an den Start gegangen war:

„Unternehmensgründung ‚My favourite book’ bietet Autoren attraktive Alternative zu herkömmlichen Verlagen / ‚My favourite book’ ist ein neuartiger Publishing Service, der es Autoren ermöglicht, unabhängig von traditionellen Verlagen Bücher zu publizieren und mit professioneller Marketingunterstützung erfolgreich zu vertreiben.

Die Bücher erscheinen in klar strukturierten Programmreihen mit anspruchsvoller Optik und in hochwertiger Hardcover-Ausstattung. Der Buchvertrieb erfolgt vorwiegend über das Internet und wird mit Web-Tools, klassischer Werbung und Öffentlichkeitsarbeit unterstützt. Auf einem virtuellen Marktplatz können Autoren mit Lektoren, Korrektoren und anderen Dienstleistern kostenlos Kontakt aufnehmen und individuell entscheiden, ob sie zusätzliche Expertenhilfe in Anspruch nehmen wollen. 50 Prozent Autorenhonorar pro verkauftem Buch bei einer einmalig zu zahlenden Titelpauschale in Höhe von 5.700 Euro machen ‚My favourite book’ auch unter finanziellen Aspekten zu einer attraktiven Alternative zu herkömmlichen Verlagen. Ausführliche Informationen über Leistungen, Kosten und Autorenhonorare erhalten Interessenten unter www.my-favourite-book.com.”

Zur Frage, was den Anstoß zur Idee von „My favourite book“ gab, äußerte ich mich in einem Interview wie folgt:

„Ich bin gelernter Schriftsetzer und habe noch wie zu Gutenbergs Zeiten Bleilettern gesetzt. Im Gutenberg-Jahr 2000 habe ich mich aus sentimentalen Gründen, aber auch aus Neugier im Internet informiert, welche Veranstaltungen und Ausstellungen aus diesem Anlass in Mainz stattfinden. Dabei kam mir wieder voll ins Bewusstsein, wie dieser Mann mit seiner Erfindung die Welt revolutio-

niert hat. Und wie andererseits in seiner ureigenen Domäne, dem Büchermachen, über viele Jahrzehnte Stillstand herrschte – verglichen jedenfalls mit dem Fortschritt in allen anderen Lebens-bereichen. Gutenbergs Welt begann sich erst im letzten Jahrzehnt wieder zu drehen. Die Digitalisierung des Setzens und Druckens, die Erfindung des World Wide Web, der rasante Aufstieg des Internet-Buchhändlers amazon.com, Experimente mit E-Books, der Versuch von Stephen King, einen Roman via Netz kapitelweise zu verkaufen, die Diskussionen um die Aufhebung der Buchpreisbindung, der Gesetzesvorschlag für eine zeitgemäße Fassung des Urhebervertragsrechts, die Entscheidung des schwedischen Erfolgsautors Henning Mankell, einen eigenen Verlag zu gründen, nationale und internationale Verlags- und Medienfusionen – alles Zeichen, dass jetzt, über 500 Jahre nach Gutenberg, im Verlagswesen etwas nach Veränderung und Aufbruch drängt.“

Zur Frage, wie die Idee entstand, gab ich im selben Interview dies zu Protokoll:

„Wie so häufig durch die Verkettung von scheinbaren Zufällen. Für einen Energiekonzern hatte ich die Idee, dem Strom eine Farbe zu geben – daraus entstand die Marke Yello Strom. Angeregt durch deren Markteinführungserfolg, bat mich ein angesehener Buchverlag zu einem Gespräch über seinen Marktauftritt. Zur Verblüffung des Managements schlug ich vor, als Erstes den Verlagsnamen zu ändern. Und zwar in ‚My favourite book‘. Die fanden das klasse, wollten es aber nicht machen. So hatte ich plötzlich einen Verlagsnamen in der Tasche, aber kein Produktangebot. Ein paar Wochen später war dann in Düsseldorf die internationale Druckfachmesse Drupa. Praktisch in der letzten Stunde vor Messeende, ich kann mich an den Tag noch genau erinnern, es war der 31. Mai, raste ich dorthin, um mit eigenen Augen zu sehen, wie Digitaldruck für kleine Auflagen funktioniert. Auf dem Stand von Xerox sah ich dann eine Maschine, fünfmal so groß wie ein Kopierer, vorne der Papiereinzug, oben drauf ein iMac, und am Ende kam ratzfatz ein fertig gebundenes Buch heraus. Ich war derart fasziniert, dass ich noch auf der Taxifahrt nach Hause eine Idee hatte. Wenn man alle diese neuen Entwicklungen und Produktionsmethoden rund ums Büchermachen zusammenfasst, mit den Möglichkeiten des Internets als Kommunikations- und Vertriebsmedium verbindet und erstmals mit professionellen Marketingmethoden anbietet, könnte da eine Riesenchance für Autoren und deren Bedürfnisse liegen.“

In die Realisierung der Idee habe ich einen wesentlichen Teil meiner Ersparnisse und Rücklagen investiert. Natürlich nicht, ohne zuvor ein halbes Dutzend seriöser, fähiger, erfahrener, erfolgreicher, besonnener, mir wohl gesonnener, vertrauenswürdiger Unternehmer und Geschäftsführer um eine ehrliche und schonungslose Beurteilung des Geschäftsmodells und der Konzeption gebeten zu haben. Alle haben mir zugeraten. Ohne Einschränkungen. Und so nahm das Unheil seinen Lauf. In der Wirklichkeit hat sich die Idee überraschend schnell als ein Totalflop erwiesen. Aber einer, bei dem ich ungewollt und unerwartet sehr viel lernen und erfahren konnte. Schon einer der wichtigsten Ausgangspunkte der geschäftlichen Überlegungen erwies sich als Fiktion: Die von vielen Verlegern und Buchverlagsgeschäftsführern regelmäßig in die Öffentlichkeit posaunten Zahlen der von ihnen angeblich jedes Jahr unaufgefordert erhaltenen und abgelehnten Manuskripte waren nichts weiter als an Wahnsinn grenzende, von ahnungs- und verantwortungslosen Journalisten ungeprüft veröffentlichte Übertreibungen publicitygeiler Selbstdarsteller und Wichtigtuer. Auch das unserem Angebot zugrunde liegende Menschen- und Gesellschaftsbild hat den Stresstest mit der Wirklichkeit nicht bestanden. Entgegen unserer idealistischen Annahme verstanden (und verstehen) sich deutsche Erstautoren nämlich nicht als selbstbewusste und selbstbestimmte „Einzelunternehmer“, sondern verhielten (und verhalten) sich wie ängstliche Erstklässler bei der Schulnotenvergabe. Die Buchbranche als Ganze durfte ich als ein neuerungsallergisches Gebilde kennen lernen, welches in seiner Verschnarchtheit in mehr

als groteskem Gegensatz zum Selbstbild seiner gesellschaftlichen und kulturellen Bedeutung stand und auch heute noch steht. Dazu passte, dass der Börsenverein des Deutschen Buchhandels direkt nach Bekanntmachung unseres Angebots für Autoren branchenöffentlich die Abgabe einer Unterlassungserklärung forderte. Inklusive Androhung einer Vertragsstrafe von 10.000 DM für jeden Fall der Zuwiderhandlung. Moniert wurde, dass wir in der Werbung unser Geschäftsmodell nicht plakativ genug herausgestellt hätten. Nachdem ich den Hauptgeschäftsführer des Börsenvereins schriftlich aufgefordert hatte, seine lächerlichen Drohgebärden zu unterlassen und stattdessen offiziell Klage einzureichen, aber auch unsere Bereitschaft zur Kenntnis zu nehmen, die Sache gegebenenfalls durch alle Rechtsinstanzen auszufechten, zog der Mann seinen Schwanz ganz schnell und lautlos wieder ein. Gegen die dreiste Verbreitung von Unwahrheiten in diversen Medien der Buchbranchenfachpresse mussten wir uns mit Gegendarstellungen zur Wehr setzen. Niemand aus deren Redaktionen hatte je mit uns Kontakt aufgenommen, alle haben sie bloß spekuliert, gemutmaßt und geschrieben. Und gelogen, was das Zeug hielt. Nur im Fall einer fälschlichen Berichterstattung der FRANKFURTER ALLGEMEINEN ZEITUNG verwehrte uns ein Richter die verlangte Durchsetzung unseres Rechts auf Gegendarstellung. Allerdings mit einem Argument, das sich wie ein Plädoyer für die Rechte geistig behinderter Redakteure in deutschen Presseorganen anhörte. Das Feuilleton der FAZ, so der zuständige Richter, nehme ohnehin kein vernünftiger Mensch ernst, weshalb eine Gegendarstellung überflüssig sei. Wäre derselbe Artikel allerdings in deren Wirtschaftsteil abgedruckt worden, hätten wir, so seine mündliche Belehrung, die Gegendarstellung zweifelsfrei bekommen. Frank Schirrmacher, der zuständige FAZ-Herausgeber, hat in der Sache übrigens genauso wenig Stil erkennen lassen wie der hasenfüßige FAZ-Verlagsgeschäftsführer Hans-Wolfgang Pfeifer in dem pressegeschichtlichen Betriebsunfall, der auf Seite 513 erwähnt ist. Die kurioseste aller Rechtsauseinandersetzungen von Myfabo, nämlich die mit der Deutschen Telekom (damals von Konzernkritikern gerne als Deutsche Telekotz oder Teledoof veralbert), wurde schon in der Bildlegende zu Seite 741 beschrieben.

Auf Seite 752 sind die Myfabo-Verantwortlichen zu sehen: Andreas Lebert, Inge Reuhl, Matthias Dietz und ich (v.l.n.r.). Nicht im Bild Karl Böhm und Reinhard Kiehl, die einen wesentlichen Teil der brillanten Texte des Projekts geschrieben haben, angefangen bei Informationsbroschüren und nicht endend bei den Allgemeinen Geschäftsbedingungen. Seite 753 zeigt meinen alten Freund und Lehrmeister Gutenberg aus der gleichnamigen Galaxis. Auf den Seiten 754 und 755 ist eine doppelseitige Anzeige abgedruckt, wie sie im Magazin DER SPIEGEL veröffentlicht wurde. Auf Seite 756 liegen zwei Broschüren und ein Musterbuch des Infopakets aus und auf Seite 757 die vollständige Projektdokumentation. Alles auch als PDF-Datei gesichert und auf Anfrage gegen eine Schutzgebühr von 1000 Euro zzgl. Mwst. erhältlich. Alles in allem meine perfekteste Arbeit als Ideen- und Impulsgeber, Stratege, Teamchef, Gestalter, Wagniskapitalgeber und Vermögensvernichter.
Fotos: Hermann-Josef Gießen, Bernd Kreutz

758-759 Als jemand, dessen Vater lebend aus Stalingrad zurückgekehrt war und der als Teenager an der Grenze zum Twen in das Energiefeld zweier vorbildtauglicher Erwachsenen geriet, die beide als Schüler noch in Hitlers Volkssturm kämpfen mussten (siehe Seiten 180 ff. und 285 ff.), als in solch einem Bezugssystem sozialisierter Mensch entwickelt man eine natürliche Abneigung gegen alles, was ein Staat in Form von Orden aufbietet, um besonders staatskonforme Bürger auszuzeichnen und damit die allgemeine Obrigkeitshörigkeit zu fördern. Spätestens nach der Lektüre von Hans Domizlaffs „Propagandamittel der Staatsidee“ hielt ich deutsche Ordensentgegennehmer für bedauernswert unpolitische Geschöpfe. Als sich im April 2001 sogar der Düsseldorfer

Schauspieler und Musiker Marius Müller-Westernhagen (ein Exrocker der 1970er- und 1980er-Jahre, der sich selbst gern als Künstler bezeichnet) mit einem Bundesverdienstkreuz am Bande behängen ließ, wertete ich das als Zeichen der endgültigen Infantilisierung einer Gesellschaft, die nichts aus ihrer Geschichte gelernt hat. Man muss nur die diversen Begründungen für dessen Ehrung nachlesen und sich dazu vorstellen, dass der damalige Bundeskanzler Gerhard Schröder höchstpersönlich die Verleihungszeremonie übernahm, um zu erkennen, dass sich hier nicht nur ein paar Menschen in aller Öffentlichkeit lächerlich gemacht haben, sondern der Staat als Ganzer. Für mich war das freilich schon nicht mehr überraschend. Im Schaufenster eines Pariser Ordenshändlers hatte ich nämlich zufällig über ein Jahr zuvor kaum getragene und noch originalverpackte deutsche Bundesverdienstkreuze entdeckt und mir für ein paar Mark so ein gestanztes und emailliertes Blechteil samt Reversanstecker zugelegt. Und damit hatte ich erschreckend irrwitzige Erfahrungen beim Herumzeigen im engsten Bekanntenkreis gemacht. Als ich auf der Weihnachtsfeier der baden-württembergischen CDU im Dezember 1999 diese Anekdote zum Besten gab, hat leider auch da niemand gelacht. Nicht mal der Teufel (siehe Seite 687).
Fotos: Bernd Kreutz, Archiv

760-761 Dass Gutenberg im Maschinenzeitalter angekommen war, hatte ich begriffen, als ich zum ersten Mal meinen Namen auf der Tastatur einer tonnenschweren, mannshohen Setzmaschine der Marke Linotype eingeben durfte und den dadurch in Gang gesetzten Prozess des mechanischen Zeilengusses beobachten konnte, an dessen Ende ein Stück Blei herauskam, wie es hier abgebildet ist. Auch die Anfänge des bleifreien Schriftsetzens, im damals so genannten Lichtsatz, habe ich als 17-jähriger an einem auf dem Tisch stehenden verschlossenen Stahlkasten mit der Aufschrift Berthold Diatype praktiziert. Hätte ich auch nur im Entferntesten geahnt, wie die in diesen 1960er-Jahren beginnende Digitalisierung nicht nur meine Berufswelt, sondern die Welt insgesamt verändern sollte, hätte der richtig investierte Lehrlingslohn aus den Lohntüten eines halben Jahres ausgereicht, um im Rentenalter fürstlich von Dividenden leben zu können. Was die digitalisierte Welt allerdings bis heute nicht hervorgebracht hat, ist ein Speichermedium, das auch nur annähernd an die fünfhundert Jahre garantierbare Haltbarkeit bedruckten säurefreien Papiers heranreicht. Vielleicht ist das der Grund meiner nicht nachlassenden Wertschätzung für Bücher. Aber auch für meinen Antrieb, als Autor, Co-Autor, Gestalter, Herausgeber, Ratgeber selbst am Entstehen von Büchern mitzuwirken. Vielleicht verbirgt sich dahinter aber auch nur die profane Hoffnung auf ein bisschen Unsterblichkeit in einer rasenden Moderne, in der die Zweifel an der göttlichen Verheißung auf einen Platz im himmlischen Paradies zuweilen stärker sind als der Glaube daran.
Fotos: Bernd Kreutz

762-763 Aufmacherbild eines Essays, welcher in einer Sonntagsausgabe der Berliner Zeitung DER TAGESSPIEGEL erschienen ist. (Siehe nächste Seite.) Die Bildunterschrift lautete: „MADRID, 2. Juli 2003: Der Mensch David Beckham präsentiert die Marke David Beckham“. In meinem Buch „Marke & Sehnsucht“ (die amerikanische Fassung erschien unter dem Titel ”Brands & Desires“) wagte ich die These, dass die Marke Beckham wie wenige andere ihrer Zeit die Sehnsucht nach der Teilhabe an sozialem Aufstieg verkörpere. Dazu schrieb ich folgenden Text:

„David Beckham bittet zur Pressekonferenz, um seinen Wechsel von Manchester United zu Real Madrid bekannt zu geben. 547 Journalisten und 39 Fernsehteams erscheinen, das Ereignis wird in 63 Länder übertragen, über 2 Milliarden Fernsehzuschauer sind live dabei. Schon diese Zahlen allein beweisen, dass hier kein Fußballspieler den Verein gewechselt hat, sondern eine Weltmarke einen Vertriebskanal. ‚Er kommt vom Theater der Träume, dem Old-Trafford-Stadion, in die Mannschaft der Träume‘, sagt Real Madrids Präsident Florentino Perez zur Begrüßung.

David Beckham stammt aus kleinbürgerlichen Verhältnissen. Als Sohn eines Küchenmonteurs und einer Friseuse wächst er im Londoner Stadtteil Leytonstone auf. Seine Karriere als Fußballer beginnt in der Jugendabteilung bei ManU, bereits als 18-Jähriger erhält er einen Profivertrag, wird danach achtfacher englischer Meister, Champions-League- und Weltpokalsieger.

Doch Leistung allein reicht nicht aus, um eine Weltmarke zu werden, sie ist nur eine Voraussetzung. Der Mehrwert besteht im Fall Beckham aus einem faszinierenden Mix: Jugend, Schönheit, Geld, Erfolg, Gesundheit, Extravaganz, privates Glück. Seine Heirat mit ‚Posh Spice‘ Victoria Adams, einer Sängerin der erfolgreichsten Girlie-Group der Welt, macht Beckham zum ersten Popstar der Fußballgeschichte. Dies zusammengenommen schafft eine Aura, der sich letztlich niemand entziehen kann.

David Beckham ist alles: Fußballgott und Medienstar, tierischer Liebhaber (Zitat Frau Beckham) und liebevoller Vater. David Beckham hat alles: Luxuskarossen und Villen, Kindermädchen und Butler. David Beckham gibt alles: den scheuen Jungen von nebenan und das Fashion-Model im Blitzlichtgewitter, für viele Frauen den Traummann und für nicht wenige Männer die Traumfrau.

David Beckham hat so vieles, was so viele nicht haben. Er ist so, wie viele Millionen sein möchten. Dafür himmeln sie ihn an. Und deshalb wird ihm von Markenartikelherstellern so viel Geld geboten. Auch sie möchten sich ein bisschen in dem Ruhm, dem Glanz und der Glorie sonnen, die er abstrahlt – auch wenn sie am Ende doch nur die grauen Mäuse bleiben, die sie schon vorher waren.“
Foto: dpa

772-773 Nach dem Untergang des Sowjetreichs Anfang der 1990er-Jahre schien der Kapitalismus im Kalten Krieg der Gesellschaftssysteme den globalen Endsieg davongetragen zu haben. Und er war dabei, ungehemmt zu expandieren. Mit vielerlei politischen, gesellschaftlichen und sozialen Verwerfungen, denen Politiker im althergebrachten Nationalstaatsdenken meist hilflos gegenüberstanden. Dennoch mussten sie reagieren. Die Sozialisten der Labour-Partei in Großbritannien zum Beispiel etikettierten deshalb unter ihrem neuen Vorsitzenden Tony Blair Mitte der 1990er-Jahre ihre Organisation in „New Labour“ um und versprachen einen „dritten Weg“ zwischen Kapitalismus und Sozialismus. 1997 gewann „New Labour“ damit die Wahl. Unter dem Schlagwort „Cool Britannia“ wurden danach allerlei Aktivitäten gestartet, dem Land einen modernen, coolen Anstrich zu verpassen. Ein Jahr später avancierte in Deutschland die SPD zur stärksten politischen Kraft – sie hatte im Wahlkampf mit dem Begriff „Neue Mitte“ das britische Vorbild erfolgreich imitiert und Helmut Kohl, den „Kanzler der Einheit“, abgelöst. In New York hatte es derweil der Erfinder des Browsers Mosaic, der damals 25-jährige Amerikaner Marc Andreessen, durch den Börsengang seiner Firma Netscape Communications zum ersten Internet-Milliardär gebracht und damit den unüberhörbaren Startschuss zu einer Entwicklung gegeben, die traditionelle Unternehmen vorübergehend alt aussehen ließ. Medien priesen das Phänomen meist kritiklos als „New Economy“. Was folgte, war eine von Hunderten internetbasierter Start Ups angeheizte, gigantische Börsenspekulationsblase. Und ein Börsencrash, wie ihn die Welt seit der Tulpenmanie Anfang des 17. Jahrhunderts nicht mehr erlebt hatte.
Dies alles muss im Blick haben, wer verstehen will, warum die 1990er-Jahre ein goldenes Zeitalter der international operierenden Unternehmensberatungsgesellschaften einleiteten. M&A-Berater, IPO-Berater, HR-Berater, Politik-Berater, Medien-Berater, Marken-Berater, in jedem Bereich wimmelte es plötzlich von Beratern. Unter deren Einfluss begannen vor allem Großunternehmen, massenweise eigenen personellen Sachverstand „freizusetzen“ und dieselben Arbeiten, die sie bisher preiswert von eigenen Leuten professionell erledigen ließen, für viel Geld von externen Anbietern zuzukaufen. Von Anbietern, die ihnen wiederum von Beratern mit irgendeiner Art Kernkompetenz empfohlen worden waren. Vorzugsweise Boss-Anzugträgern, die zwar gelernt hatten, wie man Haare gelt, nicht aber, wie die Fach- und sonstigen Qualifikationen eines

Menschen zu beurteilen sind, der mehr vorzuweisen hatte als ein simples Studium der Betriebswirtschaftslehre. Als hyperventilierende Beratungs-Dummschwätzer in der ihnen eigenen Hybris anfingen, deutschen Politikern mit massiver Medienunterstützung parteiübergreifend einzureden, dass „Nation Branding“ ganz oben auf die Agenda gehöre, da platzte mir der Kragen. Mit dem hier abgedruckten Text habe ich mir wieder etwas Luft verschafft.
Foto: Stadtarchiv Nürnberg, A 43-P-17-11

774-775 Werbung ist immer dann erfolgreich, wenn sie ihre Botschaft mit einer eigenständigen Bildsprache und eingängigen Sprachbildern präsentiert. Das gelingt aber nur, wenn sich der Anspruch an Originalität und Überraschung möglichst geläufiger Mittel und Elemente bedient und niemanden abschreckt. Dazu greift man sinnvollerweise auf ein vertrautes Formrepertoire zurück, das allgemein akzeptiert und verankert ist. Bei der Suche nach solchen Formelementen kann man überall fündig werden: Man kann sein Schleppnetz durch die Bestände der Literatur, der Musik, der Malerei und Bildhauerei, der Fotografie, des Kinos, aber auch des Volksmunds, der Märchen und durch viele andere Fanggründe ziehen. Auch ich habe nie etwas anderes gemacht, als bekannte Vor-Bilder aus der kulturellen Tradition in jeweils zeitgemäße Bilder zu verwandeln und dem jeweiligen Zweck anzupassen. Es ist ja weithin bekannt, dass die Nationalsozialisten für ihre Selbstdarstellung und ihre Propaganda die Bildsprache der 1920er-Jahre, des Expressionismus und der Neuen Sachlichkeit, geplündert haben; Beispiele dafür finden sich in Hülle und Fülle. Weitgehend ungeklärt ist hingegen, soweit ich sehe, warum dieses Formenrepertoire in der Werbung Mitte der 1980er-Jahre eine so erstaunliche Renaissance erfahren hat. Auch meine beiden Beispiele – Reklame für ein Haarwuchsmittel und die Anzeigenakquisition eines Zeitungsverlags – stammen aus dieser Zeit.
Fotos: Dieter Eikelpoth, Kevin Summers

776-781 Meine Wesensart, mit offenen Augen durch die Welt zu gehen und dabei Dinge zu sehen, die es manchmal (noch) gar nicht gibt, hat sich des Öfteren als kostspieliges Vergnügen entpuppt. Beispiel. Ein Sonntagabend im Frühjahr 2004. Ich fahre mit einem 280-PS-starken Geländewagen der Marke Mercedes-Benz zum Düsseldorfer Hauptbahnhof. In der Absicht, die neue Ausgabe des Magazins DER SPIEGEL zu kaufen. Der Schnellblick in die Titelgeschichte rät jedoch: „Kauf lohnt nicht“. Damit sich die teuere Fahrt aber vielleicht doch irgendwie rechnet, schlendere ich also durch die Buchabteilung. Und siehe da, auf der Auslage mit den Neuerscheinungen entdecke ich einen druckfrischen 420-Seiten-Schinken über „Wunderwerke der Technik damals und heute“. Genauer gesagt ein Buch über Traktoren. Von Jim Glastonbury. Der Preis: 14 Euro 95. Macht aufgerundet 0,036 Cent pro Seite. Ein unwiderstehliches Angebot. Hurra, der Abend ist gerettet. Zwei Stunden später, beim Blättern auf dem häuslichen Designersofa, war es um mich geschehen. Ein dreiseitiges Kapitel über den Mannheimer Unternehmer Heinrich Lanz und seine Schlepper begann mich zu faszinieren. Als Kind hatte ich die Dinger noch durch Ditzingen tuckern hören. Jetzt war es mit der Nachtruhe vorbei. Am nächsten Morgen wurde alles bestellt, was es an Informationen und erschwinglichen Memorabilia zum Thema Lanz zu kaufen gab. Ein paar Wochen später, nach einem Familienausflug zum traditionellen Himmelfahrtstreffen des Lanz-Bulldog-Club-Holstein e.V. im Speedway-Stadion Brokstedt, stand für mich fest, dass ich aus dieser faszinierenden Geschichte etwas machen musste. Das Etwas war dann die Luxusvariante einer Power-point-Präsentation, die ich unter der eigens dafür registrierten Domain *www.lanzfriends.com* ins Netz stellte. Die Fotos hier waren Bestandteil dieser Präsentation. Anfang August schickte ich per UPS einen sorgfältigst formulierten Brief an die Deere & Company World Headquarters in Moline, Illinois. Zu Händen des CEO Robert W. Lane. Mit Passwort-Zugang zu dieser Präsentation:

DID YOU KNOW THERE'S A VERY VALUABLE ASSET LYING DORMANT IN THE DEERE & COMPANY ARCHIVES?

THE FOLLOWING 10 PARAGRAPHS EXPLAIN HOW WE CAN TURN IT INTO AN EXTREMELY PROFITABLE BUSINESS OPPORTUNITY.

IF YOU'LL JUST LET US.

OBJECTIVE
1. The brands "Lanz“ and "Lanz Bulldog“ have remained unutilized since they became Deere & Company assets over 40 years ago, when the German corporation Heinrich Lanz AG was acquired in 1959. Although both brands have been dormant for decades, the author's findings indicate that they possess heritage and substance with tremendous potential for reactivation and commercial exploitation.

2. Our objective is to transform the brands "Lanz“ and "Lanz Bulldog“ into multinational fashion and lifestyle brands, moving them beyond their heartland market in Germany and to build long-term brand equity.

BACKGROUND
3. The Lanz legend and mythology are based on a product from 1921: the Lanz Bulldog. This simple and reliable tractor dominated the European market for over three decades. Over time, the name "Bulldog“ came into use in Germany as a generic term for any tractor.

4. By the time World War II broke out, Lanz had become Europe's largest manufacturer of agricultural machinery. At the end of the war, it was no more than a rubble heap. Reconstruction began in 1945 with permission from the American occupational authorities. But the company failed to regain its prewar scale. It was seen as a blessing when the John Deere Company acquired a majority holding in the company on October 1, 1956.

5. The brand name Lanz no longer appeared on the products, but the brand legend lived on—and lives today. The most recent annual Lanz Bulldog get-together to celebrate the brand and all it stands for took place on May 20, 2004, in the northern German town of Brokstedt.

6. It may be difficult or even impossible to put a universally valid definition of a brand into words but it can be asserted that successful brands are based on definable socioeconomic and cultural phenomena.

7. Brands are made up of ideas and associations, stories and history. They embody values and approaches to life, they have personality and character, they draw on longings and desires. Brands are symbols of beliefs, love and hope in the world of consumer goods.

8. With "Lanz“ and "Lanz Bulldog“, the Deere & Company portfolio contains two brands whose energy core remains rich with fascination. Now – perhaps more than ever – these brands can be recharged with fantasy and enthusiasm.

9. In our technologically advanced urban society, with its pronounced emphasis on professional and personal performance, the dream of a simple, down-to-earth life, coupled with the desire for authenticity and honesty, is undeniable. The success of television series such as "The Simple Life“ in the US or "Schwarzwaldhaus 1902“ in Germany are unambiguous signs of this emotional sensitivity and ambivalence.

10. The brands "Lanz“ and "Lanz Bulldog“ carry a genetic code that corresponds precisely with this life awareness. They are predestined for an endeavor to position them as fashion brands. Their brand names and symbols incorporate all of the traditional values and ideals that are now making a strong comeback.

Acht Wochen hat es gedauert, bis mein Vorschlag vom Office des CEO über den Schreibtisch des Vice President Marketing schließlich im Postverteiler der Abteilung Corporate Brand Management angekommen war. Als der dort zuständige Subalterne vorschlug, in London ein Arbeitsteam für dieses Projekt zu bilden, hatte ich längst die Lust daran verloren. Und stattdessen lieber mal wieder einen satten Verlust verbucht.
Fotos: Dieter Elsässer, Bernd Kreutz

782-789 Darf ich vorstellen? Mamywoto. Ein von mir mit Hilfe einer Modelleurin entworfener Gartenzwerg. Exklusiv von einem erfahrenen Gartenzwerghersteller in einer limitierten Kleinauflage gefertigt. Unter federführender Mitarbeit von Reinhard Kiehl mit einer Biographie ausgestattet, die keine Fragen offenlässt. Nachzulesen auf der Website *www. mamywoto.com*. Mit diesem Zwerg als Reisebegleiter habe ich mir das Vergnügen gegönnt, endlich mal mein Heimatland zu erkunden. Sehr gut vorbereitet, sehr gründlich, sehr effizient. Mit den Fotos und Notizen dieser Reise konnte ich rechtzeitig zur Fußball-WM in Deutschland einen Bildband gestalten und herausbringen. Dessen nationalbeflaggter Umschlag war bei Erscheinen Anfang März 2006 zwar noch eine politisch unerhörte Provokation, er hat aber, genau wie ich es ahnte, die euphorische Stimmung des ganz besonderen deutschen Sommers 2006 vorweggenommen. Die Reise war in jeglicher Hinsicht eine Bereicherung. Obwohl von einem öffentlich zugänglichen Länderbericht des amerikanischen Geheimdienstes CIA gewarnt (Zitat: „Germany is slightly smaller than Montana“), war ich am Ende der Tour doch ziemlich erschrocken, wie klein unser Land wirklich ist. Und wie kleinkariert. Aber auch wie schön – stellenweise jedenfalls.

Seite 782-783: Mamywoto und ich in der Herrenhäuser Allee in Hannover.

Seiten 784-785: Zeichnungen von Michael Salow für ein „Magical Mystery World Tour“-Logo, einem Zukunftsvorhaben mit Mamywoto.

Seite 786: Mein genialster Coup. Für den Zwerg einen Namen (und Markennamen) erfunden zu haben, für den es bei Google nicht einen einzigen Treffer oder auch nur den Schnipsel einer Ähnlichkeit mit irgendetwas anderem gab.

Seite 787: Mamywoto im Flur meines Düsseldorfer Büros mit einer Deutschlandkarte unserer Reiseziele.

Seite 788: Halbseitige Rezension im Feuilleton der FRANKFURTER RUNDSCHAU. Thomas Wolff, deren Rezensent war der einzige deutschsprachige (!!!) Journalist, der vorurteilsfrei die Intention des Projekts begriffen hatte.

Seite 789: Ganzseitige Buchvorstellung während der Fußball-WM in BILD AM SONNTAG.

Fotos: Maximilian Giergen, Bernd Kreutz

790-791 Was ist ein Blog? Diese Frage begann mich irgendwann verstärkt zu beschäftigen. Natürlich wusste ich, was ein Blog ist. Aber eben nur aus der Zeitung. Oder aus Blogs. Was aber ein Blog genau ist, zumal in Deutschland, erfährt man nicht, indem man liest. Wie bei so vielen anderen Dingen, erfährt man auch über das Wesen eines Blogs, seines Potenzials und seines Publikums nur etwas, indem man eigenhändig einen macht. Über ein Thema am besten, von dem man zumindest glaubt, etwas zu verstehen. So entstand mein 2x100-Tage-Blogexperiment *reklamehimmel.de*. Über die erfreulichen, kuriosen und deprimierenden Erfahrungen hätte ich ein Buch schreiben können. Aber es lohnt nicht. Der Grund: Deutschland ist nach meinen selbst gewonnenen Erkenntnissen auf lange Sicht nicht wirklich im Zeitalter des Internets angekommen. Das hat sich freilich bis zum Schreiben dieser Zeilen nicht herumgesprochen. Wie auch? Deutsche Medien der Jetztzeit beschäftigen zu viel journalistisches Personal, das sich mit Nebensächlichkeiten und mit Nachplappern beschäftigt. Der Fernsehunterhalter Stefan Raab hat mit seiner Sendung TV TOTAL im Privatsender Pro7 aus der Zweitverwertung von Nichtigkeiten und dank eines Millionenpublikums ein lukratives Geschäftsmodell gebastelt. Als er zu Ehren eines Stargastes, des Mannheimer Musikers Laith Al-Deen, einen Werbespot des Landes Baden-Württemberg einspielen ließ, ging er allerdings seiner eigenen Redaktion auf den Leim. Auch deren Rechercheuren war nämlich nicht aufgefallen, dass sie gar keinen Spot meines Heimatländles zeigten (Motto: “Wir können alles, außer Hochdeutsch.“), sondern nur eine Parodie, die ich vor dem Computer sitzend zum Spaß für meinen REKLAMEHIMMEL gemacht hatte (Motto: „I han älles kenna, bloß koi Hochdeitsch.“).

Bildschirmfotos: Pro7

798-799 Freundschaftsdienste für Freunde. Links: Geschäftsausstattung für den Mettmanner Landschafts- und Golfplatzarchitekten Volker Püschel (man beachte das Zeichen aus dessen symbolisierten Initialen – mein Exchef Aicher hat wohlwollend von Wolke 7 herabgelächelt). Rechts: Erscheinungsbild für den, leider viel zu früh verstorbenen, Lindauer Hotelier Robert Schielin.

Fotos: Bernd Kreutz

800-801 Gesucht: ein Firmen- und Markenname für ein aus Fusionen entstandenes Informationstechnologie-Unternehmen. Spezialisiert auf IT-Dienstleistungen für gesetzliche Krankenkassen in Deutschland. Gegeben: Ein ratloser Aufsichtsrat, dem bereits von zwei renommierten, auf Namensfindung spezialisierten Agenturen nach wochenlangen Arbeitsprozessen Vorschläge unterbreitet worden waren, über die auch ich herzhaft lachen konnte. Gefunden: Nach zwei Arbeitswochen und der Präsentation von fünf schon grafisch gestalteten Vorschlägen – inklusive Rechtsprüfung und Internet-Domainsicherung – fiel die Entscheidung auf Bitmarck. Zu Ehren des Mannes, der in Deutschland die Sozialgesetzgebung eingeführt hatte.

Foto: Archiv für Kunst und Geschichte

802-803 Um es kurz zu machen. Eines Nachmittags sitzt eine Art Bereichsvorstand der Deutschen Post bei uns im Konferenzzimmer. Es geht um Marketing-Kommunikation für deren Logistikbereich und das interne Organisationschaos, das der Vorstandsvorsitzende Dr. Klaus Zumwinkel nach dem Zukauf der maroden amerikanischen DHL Company angerichtet hatte. Wir waren auf das Gespräch gut vorbereitet, weil wir als Kunden direkt von dem Durcheinander betroffen waren und deshalb schon mehrfach kurze Gespräche mit umorganisationsermatteten Paketauslieferern geführt hatten, die uns ihr Leid über die Unfähigkeit ihres Führungspersonals klagten. Des öfteren wurde auch gestreikt. Angefangen hatte der Mitarbeiterfrust damit, dass das gewohnte Postpaket plötzlich nicht mehr mit einem Post-, sondern einem DHL-Logo bedruckt war. Transportiert wurde es in einem DHL-beklebten Lieferwagen, dessen Fahrer aber nach wie vor die Post-Firmenkleidung trug. Derweil wurden Post-Briefkästen von Billiglohndienstleistern geleert und in Lieferwagen transportiert, die aussahen, als ob man sie nur für einen kurzen, letzten Einsatz von einem Schrottplatz geholt hätte. Auf deren Armaturenbrettern lagen dann Zettel, auf denen „Im Auftrag der Deutschen Post AG“ zu lesen war. Wer das mit eigenen Augen gesehen hatte, warf nie mehr einen Brief durch den gelben Briefkastenschlitz im Vertrauen darauf, dass dieser Brief je beim Empfänger ankommt. Herr Zumwinkel gab derweil schlaue Selbstbeweihräucherungsinterviews und pries die neue „Markenphilosophie“ der Deutschen Post AG. Die verstand im vom Architekten Jahn neuerbauten gläsernen Bonner Post-Tower vom 30. Stock aufwärts angeblich jeder, darunter aber offenbar keiner. Ich auch nicht. Zunächst empfahl ich unserem Besucher, Herrn Zumwinkel und seine Adlaten doch mal für ein paar Stunden einfach zu vergessen und zu überlegen, was er ohne deren praxisferne operative Einflussnahme für DHL tun könne. Nach einer Stunde angestrengten Denkens im Kreise kam mir plötzlich ein Einfall, der unseren Besucher vor Begeisterung fast vom Stuhl riss. DHL solle, so die Idee, an einem Tag X einen Tag lang DHL-Pakete innerhalb Deutschlands umsonst verschicken. Und diese Good-Will-Aktion nutzen, inner- und außerhalb des Unternehmens für gute Stimmung zugunsten „der Marke DHL“ zu sorgen. Noch aus unserem Konferenzraum rief der Besucher spontan einen mir namentlich bekannten Adlatus des obersten Markenphilosophen Zumwinkel an und bat ihn, diese „Hammeridee“ mit uns „klarzumachen“. Der Adlatus dachte allerdings gar nicht daran. Dreist wie dieser Konzernkarrierist war, nahm er einfach die Idee, lief damit zu seinem Herrchen und verkaufte das Ganze als Freipaket-Aktion der Deutschen Post anlässlich des 10-jährigen Jubiläums ihres Börsengangs. Damit war der Irrsinn, dem unser DHL-Besucher ein Ende bereiten wollte, um eine weitere Variante ergänzt. Bezahlen wollte der Falschspieler aus dem Post-Zentralsilo dafür allerdings nicht. Schließlich habe er uns ja keinen Auftrag erteilt, so seine bestechende Logik.

Nach einem Brief unseres Anwalts Dr. Christian Schertz überwies er dann aber ganz schnell eine angemessene Schmerzensgeldsumme für meinen vergeudeten Nachmittag. Plus Anwaltshonorar, versteht sich. Mich weiter zu provozieren schien ihm doch zu riskant zu sein. Medial war die Aktion ein Riesenerfolg. Jedenfalls für ihn. Von unserem Besucher habe ich nie mehr etwas gehört.
Fotos: Bernd Kreutz

804-805 Sind Werbepreise, genauer gesagt Auszeichnungen für ausgezeichnete Werbung, wichtig? Die Antwort ist eindeutig: Jein. Eine Ehrung des Art Directors Club für Deutschland zum Beispiel halten sogenannte Kreative für extrem wichtig. So wichtig, dass seit Mitte der 1990er-Jahre ADC-Mitglieder oder -Aspiranten sich Auszeichnungen sogar mit dubiosen Methoden zu erschleichen begannen. Und zwar mit Arbeiten, die eigens zum Zweck der Erschleichung einer Auszeichnung gefertigt wurden. Für dieses nach herkömmlichem Berufsethos kleinkriminelle Verhalten bemühte der dabei als Komplize agierende ADC-Vorstand den beschönigenden Vergleich, auf Automessen würden doch ebenfalls nicht nur Serienfahrzeuge gezeigt, sondern auch Concept Cars. Also Phantasie-Prototypen aus den Autokonzern-Nachmittagskrabbelgruppen. Dieser Sittenverfall ist freilich kein werbebranchentypisches Phänomen. Er reflektiert nur die schon Anfang der 1980er-Jahre beobachtbaren Entprofessionalsierungstendenzen in den Marketingabteilungen deutscher Unternehmen. Für Auftraggeber, die nur noch über Urteilsbefugnis verfügen, nicht aber über eigenes Urteilsvermögen, für die ist Kreativität nicht mehr das, was kreativ ist, sondern das, was einen Kreativpreis erhalten hat. Folglich wurde die Anzahl von Werbepreisen eines der wichtigsten Auswahlkriterien für die Vergabe von Aufträgen an Werbeagenturen. Und für die wiederum das wichtigste Akquiseargument. Das erklärt auch die explosionsartige Vermehrung von Werbepreisvergabevereinen. Für das normale Publikum, die Empfänger der Werbebotschaften, sind solche Prämierungen ohne Bedeutung. Ich selbst wurde von diesem ADC über 50 Mal mit Medaillen und Auszeichnungen geehrt. In 25 ADC-Jahrbüchern sind meine selbstgemachten und ausschließlich im Kundenauftrag entstandenen und fristgerecht honorierten Arbeiten dokumentiert. Nahezu alle meine Auftraggeber sind in den Genuss einer solchen Ehrung gekommen. Kein anderer deutscher Werber kann, zumindest als Nichtmitglied des ADC, so eine Bilanz vorweisen. Dasselbe gilt für die Aufnahme in die Jahrbücher der Werbung. Auch hier habe ich nach dem 25. Jahr auf weitere Teilnahmen verzichtet. Natürlich wurden mir noch eine Menge anderer Urkunden, Pokale und Skulpturen überreicht. Obwohl ich immer ein äußerst distanziertes Verhältnis zu solcherlei Schulterklopfereien hatte, habe ich mich darüber doch stets gefreut. Es gibt einfach nichts Schöneres, als andere Kinder im Sandkasten mit Förmchen zu überraschen, die sie noch nie zuvor gesehen haben.
Fotos: Bernd Kreutz

806-807 Was ist heute für ein Tag? Und was steht heute an? Diese zwei zentralen Fragen eines jeden selbständig Tätigen lasse ich mir seit Anbeginn meiner selbständigen Tätigkeit von einem Wand- und einem Taschenkalender beantworten. Der eine ist ein Entwurf von Hans Roericht (siehe auch Seiten 296, 382 und 410), den der seit 1967 für seinen Freundeskreis nahezu unverändert herstellen lässt. Der andere das „Modell 740“ der Marke Brunnen aus der Kalenderproduktion der Heilbronner Traditionsfirma Baier & Schneider. Beides Beispiele dafür, dass Produkte, die ihre endgültige Form gefunden haben, nicht jährlich dem Zeitgeschmack angepasst werden müssen. Als Professor für Industrial Design hatte Roericht durchaus auch andere Erfahrungen machen dürfen. In einer im April 1992 in meinungsbildenden deutschen Tages- und Wochenzeitungen erschienenen Anzeige sorgte er mit einer spektakulären Rückruf-Aktion für Aufsehen. Darin hieß es: „Die Fachgruppe ID4 an der Hochschule der Künste Berlin möchte die ehemaligen Studierenden bitten, sich zu melden. Ziel dieser Rückruf-Aktion ist es, die Lehr- und Bildungsinhalte auszuwechseln, die besonderem ideologischen und professionellen Verschleiß ausgesetzt waren und heute zur Gefährdung anderer führen könnten.“
Fotos: Bernd Kreutz

808-809 Meine Classic Rotaries aus der Produktkategorie Contact Management der Marke Rolodex. Erfunden 1954 von Hildaur L. Neilsen, einem Mitarbeiter der Zephyr American Corporation, und 1958 auf den Markt gebracht. Natürlich nicht als Klassiker, sondern als Innovation. Im Februar 2004 startete Mark Zuckerberg mit *thefacebook.com* eine neue Form von Contact Management. US-Amerikaner scheinen die geborenen Contact Manager zu sein.
Foto: Bernd Kreutz

810-811 April 2008. Nach einigen spielerischen Auseinandersetzungen mit dem Thema Marke in den Jahren zuvor begann ich mich nun noch einmal ernsthaft damit zu beschäftigen. Auslöser war ein Medienbericht über die neueste Aktivität von Tom Monaghan. Tom Peters, der Autor des 1982 erschienenen Bestsellers ”In Search of Excellence“, hatte über den Gründer von Domino’s Pizza einst geschrieben: ”If there were 500 Tom Monaghans to run the FORTUNE 500, America’s competitive woes would be over.“ Monaghan widmete sich nach dem Verkauf der Stimmrechtsmehrheit an seinem Unternehmen einer Mission als milliardenschwerer Wohltäter, Philantropist sagen die Amerikaner dazu. Eine Autostunde nordöstlich von Naples, Florida, war im August 2007 seine dem strengen römisch-katholischen Ehrenkodex verpflichtete Privatuniversität eröffnet worden, die dazugehörige Community war noch mitten im Werden. Das wollte ich mir aus einer Markenperspektive ansehen und verband bei der Gelegenheit das Nützliche mit dem Angenehmen. Nämlich einigen Erholungstagen im Hotel Ritz-Carlton an der Vanderbilt Beach. Der Ausflug in Monaghans durchaus beeindruckendes neues Glaubens- und Bildungsreich barg schon viele Meilen vor dem Ziel eine schöne Überraschung. Werbetafeln entlang der öffentlichen Zufahrtstraße kündeten von der baldigen Ankunft. Gesetzt in der Schrifttype Rotis Semi Serif, einem Entwurf meines Exchefs Otl Aicher. Auch der ein gläubiger Katholik, allerdings einer vom entgegengesetzten Ende des katholischen Glaubensspektrums. Ob sich der Gestalter der Werbetafeln dessen bewusst war, wage ich zu bezweifeln. Monaghan wusste es mit Sicherheit nicht. Aicher wäre für einen Fundamentalisten wie ihn bestimmt eine Art katholisches Weichei gewesen. Genauso wenig wie ich oder gar ein Gottloser hätte Aicher vermutlich die Chuzpe besessen, AVE MARIA als Marke zu begreifen. Und nicht nur eine Universität mit AVE MARIA zu „branden“, sondern gleich eine ganze Stadtneugründung mitsamt einem AVE MARIA-Boulevard, einem AVE MARIA-Stromversorger, einer AVE MARIA-Immobilienfirma, einer AVE MARIA-Tanzschule oder einem AVE MARIA-Coffee Shop. Plus allerlei AVE MARIA-Branded Merchandising-Schnickschnack im AVE MARIA-Shop. Monaghan schien von keinerlei Zweifeln geplagt zu sein, AVE MARIA als eine Marke zu nutzen. Als CEO von Domino’s Pizza legte er in der Vergangenheit übrigens großen Wert auf die Trennung von geschäftlichen und religiösen Interessen. In seiner 1986 erschienenen Autobiographie – meine Bibliothek erfreut sich eines handsignierten Exemplars – schrieb er dazu folgenden Absatz: ”For myself I feel a strong sense of wanting to be a good Christian and want to convert the whole world. But as a businessman, I have a fear of turning people off. People don’t like to be preached to, and if you bring up the subject of religion outside church or some ceremonial situation, they will tense up. They don’t want to confront religion or deal with it.“
Fotos: Bernd Kreutz

812-817 Die auf der Seite zuvor erwähnte spielerische Auseinandersetzung mit dem Thema Marke führte auch zum Erwerb eines Objekts des Amerikaners Peter Gronquist, das in unserem Konferenzraum aufgehängt wurde. Ich kenne kein Kunstwerk, das eindringlicher die Degeneration der westlichen Zivilisation zum Ausdruck bringt als dessen vergoldete Gucci-Kalaschnikow. Mein Sohn Alexander hatte das transformierte Kriegsgerät in einem Blog des US-Musikers Kanye West entdeckt, dem es in

einer Galerie in Los Angeles aufgefallen war. Das Objekt neben meinem Schreibtisch ist eine Leihgabe meines Landlords Peter Bagel und eignet sich wunderbar als Übergang zur Marke Kreutz. Die ließ ich nur anmelden, um in meinem Blogexperiment *reklame-himmel.de* (siehe auch Seiten 790-797) einen ironischen Markenbeitrag posten zu können. Textauszug: „Von Joseph Beuys stammt das Diktum, wonach jeder Mensch ein Künstler sei. Überträgt man diesen Gedanken ins Marketing, könnte man die These in den Raum stellen: ‚Jeder Mensch ist eine Marke.' Das ist insofern neu, als sich in der aktuellen Marketingdebatte in Deutschland unter Fachleuten und solchen, die sich dafür halten, bislang nur der Konsens herstellen ließ, wonach sozusagen jeder Furz eine Marke ist. Ich habe mir die künstlerische und markenphilosophische Freiheit genommen, erstmals beide Grundüberzeugungen zu verbinden und als Bernd Kreutz beim Deutschen Patent- und Markenamt die Wortmarke ‚Kreutz' anzumelden.
Und zwar in der für Fürze relevanten Markenklasse 25."
Fotos: Bernd Kreutz

828-829 Seit den 1970er-Jahren war das Prädikat Werbeguru an den in diesem Buch mehrfach erwähnten Werbekünstler Michael Schirner vergeben. Um die Jahrtausendwende fand die mediale Etikettiersucht Gefallen daran, mich mit dem Prädikat Werbegenie auszuzeichnen. Eine einzige, zugegebenermaßen geniale Idee hatte ausgereicht, um diesen im deutschsprachigen Raum bis dato vakanten Begriff besetzen zu können. Das war, hierarchisch gesehen, zwar eine Stufe über dem Werbeguru, aber die sprachliche Verknüpfung mit Werbung kam doch einer Demütigung gleich. Jedenfalls wenn man sich selbst nicht für einen Vollidioten hält. Was konnte ich also tun, um diesen Makel loszuwerden? Der Amerikaner Tom Monaghan hat mich schließlich auf den richtigen Weg geführt (siehe auch Seiten 810-811). Wenn der mit Duldung des Vatikan das AVE MARIA zu einer Marke machen durfte, dann kann der Heilige Stuhl auch nichts dagegen haben, wenn ich, Bernd Kreutz, eine Markenbibel schreibe und verbreiten lasse. Mit dem erklärten Ziel, von deutschen Medien zum Markenpapst ausgerufen zu werden.
Und – man kann es kaum glauben – es hat funktioniert! Siehe Titel.
Kommunikationsstrategisch eingefädelt habe ich das mit einem simplen Schreiben, dessen wichtigste Botschaft in der letzten Zeile steckte:

„Offener Brief an Sigmar Gabriel, Mitglied des SPD-Parteivorstandes und Bundesminister für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit

Düsseldorf, 27. Mai 2009

Über den Irr-Sinn der SPD, eine Marke sein zu wollen

Sehr geehrter Herr Gabriel,
in einem Interview mit der Welt am Sonntag vom 24. Mai 2009 haben Sie der Bundeskanzlerin und CDU-Vorsitzenden Angela Merkel jegliche Kompetenz zum Thema soziale Sicherheit abgesprochen und zur Begründung angeführt, dies sei der ‚Markenkern der Sozialdemokraten'. Sie haben damit ihre eigene Partei, die SPD, als ‚Marke' zu profilieren versucht. Ihre Parteifreundin, das strategisch sonderbegabte SPD-Präsidiumsmitglied Andrea Nahles, hatte dies bereits im Juni 2005 mit televisionärem Gestus als künftiges Generalziel sozialdemokratischer Politik verkündet. O-Ton: ‚Wir müssen die Marke SPD stärken.'
Als erfahrener Politiker sollten Sie und Ihre Mitstreiter wissen, dass nach Wortlaut und -sinn des Markengesetzes – welches mit den Stimmen Ihrer Fraktion im Deutschen Bundestag beschlossen wurde – weder die SPD noch jede andere Partei eine Marke ist. Als Normalbürger ist man also gezwungen, sich zu fragen, welcher Geist in Sie und Ihresgleichen gefahren ist, der Sie glauben macht, es könne für Ihre Partei und für die politische Kultur in diesem Land förderlich sein, wenn die SPD nicht mehr als ernstzunehmende demokratische Partei mit einer stolzen Tradition gesehen werden würde, sondern nur noch als eine ‚Marke' mit einem aus sozialer Sicherheit bestehenden ‚Markenkern', der vor dem parasitären Befall seitens der CDU-Vorsitzenden geschützt werden muss.
Wer eine Partei als Marke definiert, degradiert Politik in eine nur noch dem Eigennutz von Politikern dienende Ware – und Staatsbürger zu Politikkonsumenten, die alle paar Jahre in freien Wahlen über Marktanteile politischer Gesinnungen und Wahlversprechen abstimmen dürfen. Am besten nach den gleichen Kriterien, mit denen sie ihre bevorzugte Toilettenpapier- oder Diätaufstrich-Marke auswählen. Dazu passt übrigens, dass Ihr Parteivorsitzender Müntefering es für unfair hält, nach einer Wahl an Wahlversprechen erinnert zu werden, wie er es ja vor nicht allzu langer Zeit das Fernsehpublikum vorsichtshalber schon mal wissen ließ.
Es ist mir ein Rätsel, warum sich ausgerechnet SPD-Politiker berufen fühlen, Vokabular und Jargon des einstigen Klassenfeindes nachzuäffen. Und das auch noch zu einem Zeitpunkt, an dem die rasante zehnjährige Medienkarriere des Begriffs ‚Marke' ihren Zenit überschritten hat und in Unternehmerkreisen Angestellte schon milde belächelt werden, die sich auf ihrer Visitenkarte mit dem Titel ‚Markenmanager' schmücken.
Ich wage eine These: Sie wissen mit Ihrem Markengerede einfach nicht, wovon Sie sprechen. Aber Sie finden wohl, es klingt gut und kommt gut an, zumal Ihnen offenbar noch niemand widersprochen hat. Trotzdem ist es Bullshit, der gekärchert werden muss. Besinnen Sie sich doch einfach auf das gerade sechzig Jahre alt gewordene Grundgesetz, auf das Sie den Amtseid geleistet haben. Dessen Artikel 21 lautet: ‚Die Parteien wirken an der Willensbildung des Volkes mit.' Von ‚Marke' und ‚Markenkern' ist dort nicht die Rede.
Mit freundlichem Gruß
Bernd Kreutz

Siehe auch:
www.markenbibel.de"

830-831 Ich war bei Bekannten zum Fernsehen eingeladen. Und plötzlich war ich sechzig. Ohne Geburtstagstorte hätte ich es gar nicht bemerkt.
Foto: Bernd Kreutz

832-833 Gerade mal sechzig geworden und schon Markenpapst. Sogar der jüngste Markenpapst der Markengeschichte.
Das war natürlich auch in meinem Heimatland ein Fernsehereignis. Stefan Siller vom Südwestrundfunk hat mich exklusiv eine geschlagene halbe Stunde interviewt. Über Gott, Markenglauben und Markenwelt.
Bildschirmfotos: SWR

834-835 Es gibt Parallelen im Leben oder auch Zufälle, die mir fast Angst machen. Das hier ist so einer. Otl Aicher war gerade sechzig geworden, als er erstmals in seinem Berufsleben gefragt wurde, ob er Interesse habe, Weinetiketten zu entwerfen (siehe Seite 362). Gefragt hatte ihn Elke Maria Gross vom Gut Rheinburg am Bodensee. Auch ich war gerade sechzig geworden, als ich erstmals in meinem Berufsleben gefragt wurde, ob ich Interesse habe, Weinetiketten zu entwerfen. Von Sybille Kuntz vom gleichnamigen Weingut aus Lieser an der Mosel. Deren Hauptprodukt hieß Goldquadrat, und das Etikett war dementsprechend mit einem dezenten goldenen Quadrat versehen. Um die Ironie zu begreifen, muss man wissen, dass mein Exchef Aicher unter Grafikern als Hohepriester des Quadrats galt. Und Gold war gewiss nicht seine Lieblingsfarbe. Aber nicht nur das. Er und seine Frau waren mit Carl Zuckmayer befreundet, dem Autor des Dramas „Des Teufels General", das es als Film mit Curd Jürgens in der Hauptrolle zu Weltruhm brachte. Das dazugehörige Buch ist im selben Verlag erschienen wie Inge Aicher-Scholls Widerstandsliteraturklassiker „Die weiße Rose", nämlich bei Fischer. An einer Stelle des Zuckmayer-Stücks wird des Teufels General Harras vom Kellner gefragt: „Herr General haben die Weinkarte befohlen?" Darauf Harras: „Ja. Ich möchte jetzt – was Besonderes. Nicht zum Saufen, sondern zum Trinken. Zum Genießen. Zum Zelebrieren, was Nobles. Was Festliches. Eine Steigerung unseres Daseins – *Blättert in der Weinkarte herum* Da war so eine Himmelsglocke in eurem Gebetbuch – die hab ich viele Jahre nicht mehr läuten hören – aber ich erinnere mich genau – das sind Ewigkeitswerte hier. Da steht er ja. Ich glaube, es ist euer bester. Grade recht für heute. Wer weiß, wie lange noch. Quatsch. *Er liest* ‚1920er Lieserer Niederberg Helden', letzte Trockenbeerenauslese, Edelfäule. Naturgewächs aus dem Weingut Graf Schorlemer-Lieser.' Wie das klingt. Wie ein Oktobertag."

Das Weingut Graf Schorlemer-Lieser ist zwar ebenso untergegangen wie das Dritte Reich, aber der Weinberg, der blieb. Aus den Trauben seiner Rebstöcke macht jetzt Sybille Kuntz ihren einzigartigen Mosel-Riesling. Und ich entwarf, unter anderem, das dazugehörige Flaschenetikett. Die Lage Niederberg Helden ziert ein Sandstein-Kreuz mit der Inschrift „1712 IST DIS KREUTZ ZU EHR GOTES AUFGERICHT WORDEN DURCH ANDREAS SCHUMANN UND SEINE HAUSFRAX SUSANNA“.
Foto: Bernd Kreutz

836-837 Vater und Söhne. Jeweils links von mir Maximilian (geb. am 8. November 1987), rechts Alexander (geb. am 10. Februar 1991). Nachname jeweils Giergen, der Familienname der Mutter. Das Foto in New York City entstand am 31. Mai 2010. Zwei Wochen zuvor hatte Maximilian in St. Gallen (Schweiz) sein High School Diplom erhalten, eine Woche zuvor Alexander seines in Lynchburg (Virginia, USA). Eine gemeinsame Woche NYC war das Eintrittserlebnis in einen neuen Lebensabschnitt für uns alle.
Fotos: Petra Lefert, Wolfgang Freithof (an ihn geht ein ganz spezieller Dank, he knows why)

838-839 Das waren Kreutz & Partner.
Foto: Bernd Kreutz

852-853 In der Silvesternacht 2009, zehn Tage vor meinem 60. Geburtstag, hielt Erzbischof Joachim Kardinal Meisner im Hohen Dom zu Köln eine Predigt zur Jahresschlussmesse. Mit einem Zitat daraus möchte ich dieses Werk abschließen:

„Die Gegenwart der Zeit kann man als Sakrament des Augenblicks bezeichnen, denn die Vergangenheit ist dahin. Sie ist uns entglitten. Wir haben keinen Einfluss mehr auf sie. Wir können höchstens bereuen, was wir dabei schlecht gemacht haben. Und die Zukunft steht uns noch nicht zur Verfügung. Wir können höchstens überlegen, wie wir sie positiv nutzen wollen. Einzig der gegenwärtige Augenblick liegt in unserer Hand. In ihm verbirgt sich der Wille Gottes wie im Sakrament die Gnade Gottes.“
Foto: Bernd Kreutz

95

PERSONENREGISTER

In der Reihenfolge ihres ersten Auftretens in den Bildlegenden:

Hunzinger, Moritz
Goll, Gerhard
Mertens, Dr. Ulrike
Schmidt, Mike
Traxler, Hans
Branson, Richard
Haij-Ioannou, Stelios
Demuth, Marco
Blüm, Norbert
Haydn, Claire
Dugan, Joanne
Gibson, Ralph
Melford, Michael
McBride, Will
Barraud, Martin
Haas, Ernst
Hinds, Jane
Wilp, Charles
Gellie, Ives
Kelley, Kevin W.
Nicolaus, Frank
Giergen, Maximilian
Beuys, Joseph
Wilp, Charles
Henneka, Dietmar
Hackl, Georg
Merkle, Prof. Dr. h. c. Hans L.
Eikelpoth, Dieter
Wedel, Dr. Dieter
Krizanovic, Mirko
Tomaschewsky, Joachim
Dietl, Helmut
Claassen, Prof. Dr. Utz
Priol, Urban
Fuchsberger, Joachim
Miller, Alice
Kreutz, Wilhelm Michael
Bach, Johann Sebastian
Rosenthal, Edward
Kreutz, Anna Pauline
Kreutz, Herbert
Moser, Silvio
Beckwith, Mike
Amon, Chris
Revson, Peter
Baumann, Erich
Clark, Jim
Brabham, Jack
Schwarzschild, Karl
Scheimpflug, Theodor
Stark, Otto
Leu, Prof. Olaf
Ertle, Reinhold
Kapitzki, Prof. Herbert W.
Aicher, Otl
Weidemann, Prof. Kurt
Welles, Orson
Hemingway, Ernest
Engler, Heinz H.
Häring, Hugo
Gutenberg, Johannes
Thomae, Dr. Karl
Frisch, Max
Kleist, Heinrich von
Beatles, The
Ade, Prof. Albrecht
Kiesinger, Dr. Kurt Georg
Dutschke, Rudi
Brandt, Willy
Heilig, Martin
Schwoerbel, Marga
Leupolz, Klaus
Leupolz, Eckardt
Hargesheimer, Carl-Heinz
Pfander, Peter
Dongowski, Günter
Scheck, Richard
Scheck, Helene
Pfeiffer, Helmut
Strobel, Käte
Fröbe, Gerd
Schwartzer, Jürgen
Farian, Frank
Orwell, George
Stevens, Cat
Rasputin, Grigori Jefimowitsch
Lenin, Wladimir Iljitsch Uljanow
Fleckhaus, Willy
Koch, Dr. Thilo
Querengässer, Fritz
Leser, Rupert
Honold, Lilo
Newman, Arnold
Adorno, Prof. Theodor W.
Stockhausen, Karlheinz
Porsche, Dr. h. c. Ferdinand Anton Ernst
Hahn, Prof. Otto
Braun, Jürgen W.
Toscani, Oliviero
Aicher-Scholl, Inge
Fried, Kurt
Jesus
Klee, Paul
Kahlenberg, Petra
Schulz, Petra
Grothuysen, Herbert
Ogilvy, David
Vasarely, Victor
Kalff, Ernst
Kranwetvogel, Werner
Liebmann, Gerd
Königsdorf, Günter
Bareiss, Hermann
Hungerbühler, Eberhard
Enderle, Hans-Ludwig
Filbinger, Dr. Hans
Lamprecht, Rolf
Huby, Felix
Elsas, Paul
Leibniz, Gottfried Wilhelm
Reinheimer, Karl-Heinz
Holl, Manfred
Schlote, Udo
Gassmann, Wolfgang
Marco, Phil
Fischer, Carl
Leonhardt, Günter
Neigenfind, Rulf
Gossage, Howard Luck
Henneka, Dietmar
Elsässer, Dieter
Miller, Herman
Eames, Charles
Haller, Paul
Neigenfind, Lisa
Hildinger, Paul
Bill, Max
Pee, Dr. Herbert
Gansel, Norbert
Alvensleben, Christian von
Monroe, Marilyn
Wilder, Billy
Küchler, Manfred
Eberspächer, Helmut
Ewell, Tom
Schaefers, Bernd
Kirchberger, Horst
Kuhn, Dr. Robert
Krone, Helmut
Lois, George
Ali, Muhammad
Botticini, Francesco
Levinson, Bob
Piëch, Ferdinand Karl
Piëch, Ursula

Lindbergh, Peter
Müller, Fritz Konrad
Tomaso, Alessandro de
Mair, Dr. Volkmar
Michael, Jan
Oyne, Ben
Bachinger, Richard
Eiermann, Egon
Schumacher, Jaques
Rieser, Willi
Gredinger, Paul
Gerstner, Karl
Kutter, Dr. Markus
Schirner, Michael
Brucklacher, Dieter
Kurtenbach, Hatto
Schautzer, Max
Strub, Markus
Rommel, Manfred
Rommel, Erwin
Strauß, Dr. Franz-Josef
Schmidt, Helmut
Hua, Guofeng
Ensslin, Gudrun
Baader, Andreas
Raspe, Jan-Karl
Maier, Eugen
Linde, Elke
Burger, Bernhard
Sommer, Gerhard
Wewerka, Stefan
Brackrock, Wulf
Schwoerbel, Ellen
Engler, Margarete
Engler, Mabel
Engler, Lasse
Engler, Oma
Roericht, Prof. Hans
Mast, Günter
Rogowsky, Wolf D.
Dietle, Robert
Rowohlt, Harry
Cruyff, Johan
Rieser, Willi
Carruthers, George
Crossen, Ernie
Böll, Heinrich
Starr, Ringo
Stulle, Hans-Jörg
Basie, Count
Brown, James
Troost, Hubert
Stöhr, Jürgen
Zambo, Dr. Helmut

Klenk, Marcel
Erxleben, Klaus Peter
Lipke, Christian
Pilger, Jürgen
Harden, Claus
Giesen, Hermann-Josef
Stuart, Bill
Diebel, Gerry
Hansen, Hans
Meyer-Burckhardt, Hubertus
Iwand, Dr. Dr. Michael
Schindler, Jörg
Henning, Werner
Honstetter, Hanns F.
Fuchs, Prof. Leonhart
Frantz, Prof. Justus
Kashoggi, Adnan Mohammed
Bernstein, Leonard
Barschel, Uwe
Jaspers, Dr. Siegfried
Dürckheim, Karlfried Graf
Hansen, Beate
Baginski, Rainer
Stuyvesant, Peter
Gernhard, Robert
Apholz, Burkhard
Jacoby, Konstantin
Schielin, Isolde
Bialas, Hans-Jürgen
Porst, Hannsheinz
Reemtsma, Philipp
Fürchtegott
Domizlaff, Hans
Agam, Yaacov
Henscheid, Eckhard
Enzensberger, Hans Magnus
Salvatore, Gaston
Allende, Salvatore
Hillmann, Hans
Müller-Brockmann, Josef
Andermatt, Peter
Avenarius, Horst
Wörtmann, Rainer
Nouhuys, Heinz van
Hefner, Hugh
Jobs, Steve
Joyce, James
Biermann, Gudrun
Kroeskamp, Hans
Cotier, James
Hoffmann, Claus-Wilhelm
Reus, Dr. Karl
Liebermann, Erik
Exner, Frank

Chiat, Jay
Newman, Jane
Wolf, Bob
Saatchi, Charles
Boulet, Jean-Claude
Meyer-Raessler, Wolfgang
Starck, Philipp
Bagel, Peter
Cartier-Bresson, Henri
Blum, Dieter
Huston, John
Laufenberg, Frank
de Maria, Walter
Schulz, Wolfgang
Underberg, Emil
Petrin, Roberto
Meyer-Bodenstedt, Ralf
Ungerer, Tomi
Kiehl, Reinhard
Helnwein, Gottfried
Giergen, Ingrid
Diebel, Alex
Becker, Boris
Müller, Theo
Frölich, Peter
Wolf, Reinhart
Trick, Heiderose
Cromer, Michael
Raupp, Günther
Hollein, Hans
Staiger, Wolfgang
Walz, Achim
Ebert, Wolfgang
Kempowski, Walter
Augstein, Rudolf
Oetker, Rudolf August
Breker, Arno
Rühmann, Heinz
Ardenne, Manfred von
Preußen, Prinz Louis
Ferdinand von
Waugh, Evelyn
Kubrick, Stanley
Cooper, Jaqueline
Sottsass, Ettore
Amann, Rick
Wildbolz, Jost
Gerhards, Susanne
Precht, Richard David
Leyen, Roswitha von der
Berben, Iris
Dannenmann, Michael
Kaminski, Heinz
Scheck, Hedwig

Scheck, Peter
Scheck, Karl-Dieter
Scheck, Gottlob
Scheck, Walter
Giergen, Alexander
Reichenbach, Patricia
Gräfin von
Lefert, Christian
Sykes, Charles
Montagu of Beaulieu, Baron
Laing, Gerald
Phillips, Peter
Fiorucci, Elio
Zeller, Michael
Tinguely, Jean
Eisenstaedt, Alfred
Wirz, Ernst
Nannen, Henri
Barlach, Ernst
Hitler, Adolf
Harmstorf, Thomas
Muth, Cornelius
Goffman, Irving
Brauer, Georgia
Berendt, Joachim-Ernst
Ganghofer, Ludwig Albert
Scheer, Reinhold
Kettenberger, Oswald
Rühmkorf, Peter
Jürgens, Karl-Heinz
Nehberg, Rüdiger
Benedikt XVI.
Postman, Neil
Ong, Walter
Bärmeier, Erich
Vogel, Dr. Hans-Jochen
Kempner, Dr. Robert
Bendinelli, Angelo
Bendinelli, Gabriella
Edel, Alfred
Kluge, Alexander
Hillig, Gerhard
Jung, Holger
Matt, Jean-Remy von
Nowottny, Friedrich
Krause, Dr.-Ing. Günther
Voos, Marianne
Schäuble, Dr. Wolfgang
Schabowski, Günter
Waigel, Dr. Theo
Scheler, Max
List, Herbert
Goethe, Johann
Wolfgang von

Huse, Andreas
Wittgenstein, Ludwig
Böttcher, Volker
Rival, André
Fuchs, Josefine
Siffer, Roger
Kertész, André
Dickens, Charles
Bienzle, Ernst
Siemes, Reinhard
Gieffers, Diethelm
Reuhl, Inge
Rand, Paul
Albright, Madeleine
Ndzube, Kweti David
Dilchert, Elke
Schmidt, Harald
Weber, Willi
Schumacher, Michael
Schlauch, Rezzo
Klink, Vincent
Vogt, Ute
Oettinger, Günther
Hornstein, Michael
Freiherr von
Fleming, Joy
Benz, Rolf
Froh, Claus A.
Baur, Werner J.
Summers, Kevin
Braun, Gerhard M.
Hanstein, Huschke von
Thonet, Michael
Thonet, Georg
Matisse, Henri
Chagall, Marc
Picasso, Pablo
de Rola, Balthus
Klossowski Count
Thonet, Peter
Wilder, Billy
Riley, Tabby
Kohner, Paul
Döser, Wolfgang
Weigle, Fritz
Bernstein, F. W.
Eikelpoth, Robert
Teufel, Erwin
Normalbürger, Otto
Spöri, Dieter
Schröder, Dr. Gerhard
Schönbohm, Wulf
Geißler, Dr. Heiner
Kohl, Dr. Helmut

Bergsdorf, Prof. Wolfgang
Steiff, Margarete
Bosch, Robert
Leitz, Louis
Märklin, Wilhelm
Hohner, Matthias
Daimler, Gottlieb
Fischer, Artur
Kauder, Volker
Palmer, Christoph
Schröder, Jörg
Rieck, Joseph
Jünger, Ernst
Hopkins, Claude
Herbrich, Thomas
Lebert, Andreas
Holtschneider, Jürgen
Bucerius, Dr. Gerd
Lang, Hilde von
Scharping, Rudolf
Christo, Wladimirow
Jawaschew
Foster, Sir Norman
Lüdecke, Wenzel
Käfer, Gerd
Milošević, Slobodan
Maack, Klaus-Jürgen
Aust, Stefan
Heye, Uwe-Karsten
Radunski, Peter
Stoiber, Dr. Edmund
Merkel, Dr. Angela
Mappus, Stefan
Machiavelli, Niccolò
Geers, Dr. Volker
Drabig, Josef
Langemeyer, Dr. Gerhard
Pfannmüller, Günther
Diez, Georg
Wenzel, Erwin
Thielen, Michael
Meyer, Donatus Laurenz Karl
Haussmann, Dr. Willi
Frutiger, Adrian
Panton, Verner
Sammet, Karl-Heinz
Rainer, Arnulf
Leroy, Eugène
Werner, Michael
Toenges, Michael
Roeder, Margarete
Lübke, Leo
Lübke, Hans
Koelbl, Herlinde

Lübke, Helmut
Gruber, Prof. Dr. h. c. L. Fritz
Steinert, Prof. Otto
Köhler, Ludger
Heide, Rolf
Schmutz jr., Rudolf
Kufus, Axel
Thun, Matteo
Grcic, Konstantin
Raacke, Prof. Peter
De Lucchi, Michele
Dupays, Nicky
Fosshag, Bengt
Lirsch, Anton
Leithäuser, Uschi
Leithäuser, Gerd
Markwort, Helmut
Sixt, Erich
Bernbach, Bill
Nellen, Dr. Dieter
Dege, Dr. Wilfried
Adenauer, Dr. Konrad
Pferdmenges, Dr. Robert
Simon, Sven
Springer, Axel Cäsar
Werhahn, Wilhelm
Wiemers, Dr. Norbert
Lamy, Dr. Manfred
Oettingen-Wallerstein,
Friedrich Fürst zu
Mankell, Henning
Schirrmacher, Dr. Frank
Pfeifer, Hans-Wolfgang
Dietz, Matthias
Müller-Westernhagen, Marius
Beckham, David
Perez, Florentino
Adams, Victoria
Blair, Tony
Andreessen, Marc
Glastonbury, Marc
Lanz, Heinrich
Lane, Robert W.
Wolff, Thomas
Salow, Michael
Raab, Stefan
Al-Deen, Laith
Püschel, Volker
Schielin, Robert
Bismarck, Otto von
Zumwinkel, Dr. Klaus
Schertz, Prof. Dr. Christian
Neisen, Hildaur L.
Zuckerberg, Mark
Monaghan, Tom
Peters, Tom
Gronquist, Peter
West, Kanye
Bagel, Peter
Gabriel, Sigmar
Nahles, Andrea
Müntefering, Franz
Siller, Stefan
Gross, Elke Maria
Kuntz, Sybille
Zuckmayer, Carl
Jürgens, Curd
Harras, Harry
Freithof, Wolfgang
Meisner, Erzbischof
Joachim Kardinal

NOTIZEN

Idee, Konzeption, Text und Gestaltung: Bernd Kreutz
Mitarbeit: Marcel Klenk

© 2011 Bernd Kreutz

Printed in Germany
ISBN 9-783000-32945-6

Gesamtherstellung: druckpartner Druck- und
Medienhaus GmbH, Essen

Herausgeber: Kreutz & Partner Kommunikation, Düsseldorf
www.kreutzundpartner.de

Alle Rechte vorbehalten. Kein Teil dieses Buches darf ohne
die schriftliche Genehmigung des Autors oder anderer
Rechteinhaber in irgendeiner Form vervielfältigt, abgespeichert,
übertragen oder mit elektronischen oder digitalen Medien
verbreitet werden.

Dieses Bilderbuch ist ein Egotrip der Extraklasse. Bernd Kreutz, Jahrgang 1950, schildert darin selbstverliebt und selbstironisch die Karriere eines Buben, der vom Schriftsetzerstift in der schwäbischen Provinz zu einem der renommiertesten Reklamefachmänner Deutschlands aufsteigt und schließlich als „Markenpapst“ endet. Vom Autor ursprünglich nur als Dankeschön an Weggefährten gedacht, ist daraus ein Dokument deutscher Alltagskultur geworden, das über das Private, Persönliche und Berufliche hinausreicht.

Mit einem Schlusswort von Erzbischof Joachim Kardinal Meisner.

9 783000 329456

€ 99,90
ISBN 9-783000-32945-6