

## Interview mit:

# Cadsky und Catsky

**Dreamteam: Nico Cadsky und sein Sohn Claude Catsky sind wohl die kreativste Vater-Sohn-Beziehung des Landes. Während der Ältere seit 36 Jahren für den Tages-Anzeiger zeichnet und soeben vom Nationalratspräsidenten gerüffelt wurde, hat der Jüngere an den diesjährigen Cannes Lions als einziger Schweizer Werber einen Löwen gewonnen. Gegenüber "persönlich" erklären sie, warum sie sich verschieden schreiben, Tamedia-Werbung nicht mögen und Gerhard Schröder schonen. Interview: Matthias Ackeret Fotos: Marc Wetli**

*Claude: "Vielleicht wollte Nico mit dieser Karikatur die Auflage des Tages-Anzeigers steigern, weil die Tagi-Werbung – gelinde gesagt – dazu nicht im Stande ist."*

*Nico: "Ich habe immer gedacht, mein Sohn ist genug bestraft, wenn er als kreativ Begabter tatsächlich in die Werbung geht, statt als Hungerkünstler zu enden ..."*

*Nico: "Ich habe keine Machtstellung, höchstens eine Ohnmachtstellung."*

*Claude: "Ich habe einen blitzsauberen, chronischen Vaterkomplex in Reinkultur. Geradezu ein IA-Anschauungsobjekt für angehende Psychologiestudenten."*

*Claude: "Die Werbung, die ich im Augenblick zu Gesicht bekomme, leidet oft an fortgesetzter Einfallslosigkeit und zum Teil an chronischer Debilität."*

**Nico, Ihre Karikatur mit dem Ausländer am Grillspieß hat für einige Aufregung und Kritik gesorgt, so auch bei Nationalratspräsident Max Binder, der sie als menschenverachtend bezeichnete. Haben Sie diese Reaktionen überrascht?**

Nico: “Ja, schon ein bisschen, weil ich glaube, dass ich früher schärfere und bössere Karikaturen gemacht habe. So zeichnete ich Jesus am Kreuz, wie er dem Papst in den Hintern tritt. Damals gab es keine Reaktion. Ein anderes Mal landete die ehemalige SP-Präsidentin Ursula Koch aufgrund ihres Namens in einem Kochtopf. Auch hier keine Empörung. Nur wenn Ueli Maurer einen Ausländer am Spiess dreht, geht ein Aufschrei durch das Land.”

**Aber ist es für einen Karikaturisten nicht auch ein Kompliment, wenn er solche Resonanz bekommt?**

Nico: “Es ist immer ein Kompliment, wenn man Reaktionen bekommt, ob diese nun negativ oder positiv ausfallen. Dieses Mal ist das Pendel am Ende sogar zu meinen Gunsten ausgeschlagen. Doch dies ist nicht so wichtig, entscheidend ist vielmehr, ob man die Leserin oder den Leser zu einer kritischen Sichtweise bringt.”

**Claude Catsky, hat Ihr Vater jetzt einen Tabubruch begangen?**

Claude: “Ich weiss zwar nicht genau, welches Tabu er gebrochen haben soll. Ein SVP-Parteipräsident als Kannibale? Der Asylant als Grillgut? Aber der Nico wars bestimmt. Und er hats absichtlich getan. Vielleicht wollte er dafür sorgen, dass vor lauter Skandalgeschrei um die Karikatur die Auflage des Tages-Anzeigers wieder steigt. Weil die Tagi-Werbung im Augenblick – gelinde gesagt – nicht gerade dazu im Stande ist. Richtig ulkig finde ich aber, von welcher Seite der Vorwurf der Menschenverachtung kommt – nämlich von rechts.”

**Stichwort SVP-Inserate ...**

Claude: “Genau. Die Kritik an der Nico-Karikatur kommt also ausgerechnet von Vertretern einer Partei, die in ihrer Abstimmungswerbung auf vorbildliche und tugendhafte Art die Menschenwürde über alle Massen respektiert, immer und immer wieder sehr viel Toleranz gegenüber Menschen anderer Kulturen und anderen Rassen beweist und nie im Leben fremdenfeindliche Töne von sich geben würde ...”

Nico: “Einige Tage vorher gab es in der Redaktion bereits Diskussionen, weil ich auf einer Karikatur das Wort ‘Ungeziefer’ verwendet hatte. Ich hatte übersehen, dass dieser Begriff aus der Terminologie der Nazis stammt. Leser wiesen mich anschliessend darauf hin, dass auch die SVP diesen Begriff für Linke verwendet hatte.”

**Bekanntlich waren nicht alle Redaktionskollegen mit Ihrer Karikatur des am Spiess gegrillten Ausländers einverstanden. Gibt es in solchen Fällen Opposition, oder kann Nico schalten und walten, wie er will?**

Nico: “Nein, das kann er nicht. Wir sind an der Redaktionskonferenz zusammengesessen und haben meine Vorschläge begutachtet. Einige meiner Kollegen haben sich zu Wort gemeldet und einen Kommentar abgegeben, andere nicht. Das Ganze lief völlig demokratisch ab.”

Claude: “Vielleicht haben wir in der Schweiz auch ein Problem mit sarkastischem oder so genannt schwarzem Humor: Wir haben einfach nicht die gleiche Humorkultur beziehungsweise dasselbe Humorverständnis wie zum Beispiel England, die USA oder Deutschland. Eine sarkastisch-bitterböse Komikertruppe wie etwa Monty Python oder das deutsche Satiremagazin Titanic sind bei uns in dieser Schärfe fast undenkbar. Wir haben den Nebelspalter. Der ist etwa so frech wie die Betty-Bossi-Zeitschrift.”

**Aber ist hier nicht ein Widerspruch? Gerade die SVP provoziert mit ihrer Werbung und bricht Tabus ...**

Claude: “Also die SVP als Pionier und bahnbrechender Vorreiter? Bloss wofür? Die Frage ist doch, welche Absicht und welches Gedankengut hinter einem Tabubruch steht. Da gibt es schon noch einen kleinen, aber feinen Unterschied zwischen einem Karikaturisten, der mit seinem gezeichneten Kommentar die Leserinnen und Leser zum kritischen Nachdenken bringen will, und einer Partei, die mit ihrer polemischen Abstimmungswerbung die Leute zum Beispiel zur Intoleranz gegenüber Secondos bewegt.”

**Sie fordern lustigere Werbung. Wo ziehen Sie dann persönlich die Grenzen des guten Geschmacks?**

Claude: “Ich fordere nicht lustigere Werbung, sondern kreativere. Weil ich überzeugt bin, dass die kreativere Werbung auch die erfolgreichere ist – in jeder Hinsicht. Die Grenze des guten Geschmacks in der Werbung liegt irgendwo zwischen Benetton und Lipo Möbelposten.”

**Nico, gibt es bei Ihnen überhaupt Tabubereiche?**

Nico: “Nein, es gibt für mich keine Tabus. Sehe ich aber beispielsweise den Papst in seinem jetzigen Zustand, bringe ich es nicht übers Herz, dieses Häuflein Elend zu karikieren, der die ganze Macht der katholischen Kirche symbolisieren soll.”

**Aber Ihre Chefs würden auch keine Karikaturen mehr abdrucken, auf denen Sie den Papst zeichnen ...**

Nico: “Der Tagi würde sie nicht abdrucken, weil ich sie auch nicht zeichne.”

**Wurde bereits eine Karikatur abgelehnt?**

Nico: “Das kam schon einige Male vor, als die Zeichnung einfach nicht treffend, verständlich oder witzig war. Ich habe zwei, drei verschiedene Ideen vermischt, die in meinem Kopf herumschwirrten, wodurch das Ganze unverständlich wurde. Daraufhin habe ich einen zweiten Versuch gestartet.”

**Und thematisch wird auch Einfluss genommen?**

Nico: “Nein, eigentlich nie. Die Themen werden nur von der Tagesaktualität diktiert.”

**Wer wagt Ihnen überhaupt zu widersprechen? Innerhalb des Tagis haben Sie sich doch Ihr eigenes Königreich errichtet.**

Nico: “Seit wann hat ein Hofnarr ein eigenes Königreich? Selbstverständlich sagen mir meine Kolleginnen und Kollegen ihre Meinung, wenn ihnen etwas nicht passt. Manchmal laut und deutlich.”

**Haben Sie sich auch schon an Karikaturen Ihres Vaters gestört?**

Claude: “Höchstens, wenn sie mal zu lahm oder penetrant unwitzig waren. Also eigentlich sehr selten. Ich habe tatsächlich allergrössten Respekt vor seiner Leistung: Während 36 Jahren jeden Tag unter Hochdruck mindestens drei gute Ideen zu entwickeln – und diese dann innert kürzester Zeit gut gezeichnet auch aufs Zeitungspapier zu bringen. Respekt. Es gibt Werbeagenturen und Kreative, die haben nicht mal eine gute Idee pro Jahr.”

**Warum gibt es in der Schweiz – ausser Peter Gut, der für “persönlich” zeichnet – nicht mehr politische Karikaturisten?**

Nico: “Es gibt sie schon, allerdings mehr in der Westschweiz. Wollen Sie Namen? Burki, Chappatte oder Barriquer machen seit 20 Jahren einen guten Job.”

**Was zeichnet denn einen guten Karikaturisten aus?**

Nico: “Wenn man täglich eine politische Karikatur abliefert, sollte man sowohl Journalist als auch kritischer Beobachter der Missstände auf der Welt sein. Ob in der Politik, in der Wirtschaft oder im Sport – es gibt so viel zu tun ...”

**Ihre Machtstellung zeichnet sich aber dadurch aus, dass Sie bereits mehrere Male gekündigt haben, ohne wirklich zu gehen?**

Nico: “Ich habe keine Machtstellung, höchstens eine Ohnmachtstellung. Aber es stimmt: Ich habe in 36 Jahren zweimal gekündigt. Damit wollte ich einzig meinen Unwillen über gewisse Unternehmensentscheide zum Ausdruck bringen. Und sobald sich etwas zum Guten wandte oder etwas verbessert wurde, habe ich die Kündigung zurückgezogen.”

Claude: “Für 36 Jahre sind zwei Kündigungen nicht so schlecht. Bei uns in der Werbung sind eher 36 Kündigungen in zwei Jahren die Regel.”

**Aber bestand überhaupt die ernste Absicht, den Tages-Anzeiger zu verlassen?**

Nico: “Ja, doch. Ich war so zornig, dass ich wirklich gegangen wäre; wohlwissend, dass dies ein grosser Fehler gewesen wäre.”

**Wer war rückblickend der Liberalste der Tagi-Chefredaktoren?**

Nico: “Unter dem Strich waren alle sehr liberal. Verboten wurde nie etwas, nur der Hitzegrad der Diskussion war ein anderer. Walter Stutzer, mein erster Chefredaktor, war der Mutigste. Er war es, der das grosse Wagnis unternahm, einen Zeichner einzustellen, von dem er nicht wusste, ob dieser das Potenzial besass, täglich zu liefern, was er für seine Zeitung wollte. Nämlich das, was die englischen, deutschen, französischen und amerikanischen Tageszeitungen damals schon längst praktizierten – die tägliche, freche, bös-lustige Karikatur.”

**Wurde das Klima nicht härter, nachdem der Tages-Anzeiger nicht mehr das unangefochtene publizistische Flaggschiff ist?**

Nico: “Vorübergehend verschärfte sich das Klima. Aber das lag eher an der wirtschaftlichen Notlage. Die Weltwirtschaft kam ins Stottern, als George W. Bush grundlos den Krieg gegen den Irak vom Zaune brach. Es wurde weder investiert noch konsumiert, und so gab es auch weniger Inserate, und die Verlage kamen in Verlegenheit. Mittlerweile haben sich diese Wellen gelegt, und es spriesst wieder das zarte Pflänzchen der Hoffnung.”

**Wie beurteilen Sie die Absicht der jetzigen Tamedia-Führung, sich auf das Millionen-Zürich zu beschränken?**

Nico: “Der Tages-Anzeiger war nie ein Weltblatt, sondern immer eine Zürcher Lokalzeitung. Das merkte ich zum Beispiel, als ich mich vor 13 Jahren in Cannes niederliess, und ich auf dem Schweizer Konsulat den ganzen Papierkram erledigen musste; ich bemerkte, dass dort zwar Schweizer Tageszeitungen, aber keine Produkte aus dem Hause Tamedia auflagen. Aus meiner Sicht ist diese mangelhafte Präsenz falsch, aber das gehörte damals wie heute zur Unternehmensfokussierung auf Zürich und die Schweiz. So beziehe ich halt meine schnelle Information in Cannes via elektronische Medien.”

**Cannes hat Ihnen beiden Glück gebracht. So haben Sie, Claude Catsky, als einziger Schweizer am diesjährigen Festival einen Löwen gewonnen. Hat sich dies geldmässig bezahlt gemacht?**

Claude: “Nein. Das ist ja auch nicht Sinn der Übung. Klar wäre es schön, wenn noch mehr Kunden diesen internationalen kreativen Leistungsausweis honorieren und uns einfach mal die Gelegenheit geben würden zu zeigen, was wir für sie Aussergewöhnliches leisten könnten. Umso mehr, als wir ja einen Löwen für eine richtige Kampagne für einen grossen Kunden – nämlich die Suva – gewonnen haben und nicht für das Hanflädli in Schwamendingen. Deshalb bin ich schon ein bisschen stolz, schliesslich ist Cannes nun mal der wichtigste Kreativwettbewerb der Welt, die Weltmeisterschaft. Wir haben mit diesem Löwen immerhin einige renommierte und kreative Werbeagenturen hinter uns gelassen.”

### **Spüren Sie jetzt Neid?**

Claude: “Neid muss man sich in unserer Branche sehr hart verdienen. Ein bisschen Respekt und Goodwill wäre mir eigentlich lieber. Aber es war halb so schlimm; ein paar bekanntere Werber haben mir immerhin gratuliert.”

### **Sie haben vor zwei Jahren Ihre eigene Agentur gegründet. Welches sind Ihre nächsten Schritte?**

Claude: “Mit Ruedi Wyler fusionieren und dann an die Börse gehen ... Nein, im Ernst: Ich werde weiter versuchen, mich als kreative und echte Alternative zu aufgeblasenen oder zu wenig kreativen Grossläden zu etablieren. Ich möchte mehr Kunden davon überzeugen, dass die kreativere Werbung auch die ist, die den grössten Erfolg bringt. Dann werde ich bestimmt versuchen, zu meinen beiden Cannes-Löwen und den acht Cannes-Shortlists, die ich in den letzten zehn Jahren gewonnen habe, noch den einen oder anderen Löwen dazuzugewinnen, damit es am Schluss ein kleiner Zoo wird. Das wird zwar immer schwieriger, muss aber trotzdem kein frommer Wunsch bleiben. Die augenblickliche wirtschaftliche Situation scheint zwar nicht gerade kreative Höhenflüge zu begünstigen. Aber: Je kleiner das Werbebudget ist, desto grösser muss die Idee sein, damit man überhaupt was mit Kommunikation bewegt. Die Zeiten für wirklich kreative Werbung wären eigentlich gar nicht so schlecht – es ist ein Leichtes, bei der vielen kreativen Durchschnittsware aufzufallen.”

### **Woran krankt dann unsere Werbung?**

Nico: “Unsere Werbung krankt überhaupt nicht. Wie kommen Sie bloss darauf? Ich habe heute wieder ein absolut brillantes Beispiel für gute Werbung an einem Auto vor mir gesehen. Da stand: ‘Max geht für Sie durchs Rohr!’ und ‘Halte dein Rohr sauber!’ Oder: ‘Wir kommen immer!’ Zugegeben, es könnte ein bisschen variabler sein. Aber ist das nicht die Tonlage, die die Zürcher am Oktoberfest gerne hören?”

Claude: “Ein richtiger Rohrkrepieler. Ich denke schon, dass die Werbung, die ich im Augenblick zu Gesicht bekomme – von ein paar wenigen Ausnahmen abgesehen –, an fortgesetzter Einfallslosigkeit und zum Teil an chronischer Debilität leidet. Vor allem TV-Werbung. Ich möchte keine Kollegenschelte betreiben, aber es gibt immer mehr Werbeagenturen, die schon zufrieden sind, wenn ihnen überhaupt etwas eingefallen ist, was nach kreativer Kampagne aussieht. Und wenn es das Erstbeste ist. Wie zum Beispiel bei der SonntagsZeitung oder beim Tagi.”

**Es muss Sie als Werber aber frustrieren, dass die SonntagsZeitung trotz dieser Kampagne ein erfolgreiches Blatt ist. Vielleicht sind die Kampagnen doch nicht so matchentscheidend, wie uns Ihre Branche weismachen will.**

Claude: “Die SonntagsZeitung ist ja nicht erst seit der neuesten Kampagne erfolgreich. Die viel interessantere Frage wäre doch die: Könnte denn die SonntagsZeitung mit entsprechend kreativerer Werbung nicht noch viel erfolgreicher sein und beispielsweise den SonntagsBlick überholen?”

Nico: “Die jetzige Werbung kann gar nicht funktionieren, weil sie nur in der SonntagsZeitung und vielleicht noch im Tages-Anzeiger geschaltet wird. Der Blick macht es viel besser, indem er in den Fremdmedien inseriert und auf diese Weise versucht, Leser rüberzuziehen. Ich will jetzt aber nicht auf einer einzigen Kampagne rumhacken.”

**Trotzdem höre ich gewisse Missstöne. Fühlen Sie sich als kreativer Kopf bei Tamedia manchmal einsam?**

Nico: “Luthers Martin hat einmal gesagt: Aus einem verklemmten Arsch kommt nie ein fröhlicher Furz oder so ähnlich. Dem ist eigentlich nichts Kreatives hinzuzufügen.”

**Während Nicos Familienname Cadsky lautet, schreiben Sie sich mit “t”. Ein verkappter Vaterkomplex?**

Claude (lachend): “Wieso verkappt? Ich habe einen blitzsauberen, chronischen Vaterkomplex in Reinkultur. Geradezu ein 1A-Anschauungsobjekt für angehende Psychologiestudenten. Ich habe momentan leider kein Budget für einen teuren Psychiater, aber ich versuchs mit einer harten Arbeitstherapie ... Aber ernsthaft: Ich wollte mir niemals wegen meines bekannten Vaters Vorteile verschaffen. Ich versuchte vielmehr einen eigenen kreativen Weg zu gehen. Ein krampfhafter Versuch war der mit dem ‘Künstlernamen’ Catsky, der meine Herkunft etwas kaschieren sollte.”

**Nochmals: War diese Namensänderung ein versteckter Protest?**

Claude: “Na ja, ich wollte vor 20 Jahren die Anstellung als Juniortexter bei Aebi & Partner nicht dadurch bekommen, dass ich der Sohn vom Vater bin. Deshalb habe ich mich kurzerhand ein wenig umgetauft ... Es war eigentlich ursprünglich ein Studentenulk – einer meiner Studienkollegen an der Uni hat mich mal darauf hingewiesen, dass diese Schreibweise eigentlich viel kreativer wäre: Cat in the Sky. Das Ganze hat dann Eigendynamik bekommen. Als mein Name Catsky dann ein paarmal in den Medien auftauchte, war ich fast schon gezwungen, mich weiterhin so zu nennen. Jetzt ist es so was wie ein Pseudonym, welches mich von meinem Vater ein klein wenig unterscheidet. Es ist aber schon eher ungewöhnlich, eine Agentur mit einem Wortspiel im Namen zu haben. Aber so wichtig ist der Name nun auch wieder nicht.”

**Haben Sie darunter gelitten, dass Ihr Sohn nicht mehr Ihren Familiennamen tragen wollte?**

Nico: “Du meine Güte, habe ich gelitten. Ich wollte ihn erst enterben, dann zur Adoption freigeben. Aber dann habe ich gedacht: Der ist genug gestraft, wenn er als kreativ Begabter tatsächlich in die Werbung geht, statt als Hungerkünstler zu enden... Nein, ich denke, dass wir nicht gerade einen alltäglichen Namen tragen – vielleicht wollte der Claude einfach nicht mehr zwanzigmal am Tag seinen Namen buchstabieren, und hat deshalb seinen eigenen Namen kreiert, der sich mühelos erklären lässt.”

Claude: “Ich habe es übrigens vor der Werbung versucht mit der Kunst. Erst als freischaffender Kunstmaler, dann als Musiker – ich war ein oder zwei Jahre an der Jazzschule Luzern, aber mangels Talent und Durchhaltewillen musste ich aufgeben. Dann bin ich in die Fussstapfen meines Vaters getreten und habe immerhin für die damalige LNN nach meiner Matura als Karikaturist gearbeitet, stieg aber nach kurzer Zeit wieder aus, da ich langfristig nicht das Gleiche machen wollte wie mein Vater.”

Nico: “Claudes Karikaturen für die LNN waren gar nicht so übel.”

**Sie haben in mehreren Agenturen gearbeitet. Welches war Ihre beste Erfahrung?**

Claude: “Ich habe in meinen nun 20 Jahren in der Werbung eigentlich fast überall gute Leute getroffen und etwas gelernt. Sicher viel von Jean Etienne Aebi, von Fredy Collioud und auch vom Reini Weber. Vielleicht die lockerste Zeit war diejenige bei Aebi & Partner anno 1984 ff.: Viele, die sich heute in der Branche einen Namen gemacht haben, haben dort klein angefangen. Danielle Lanz beispielsweise als AD-Assi, Martin Denecke als Texter, Reini Weber als CD oder Frank Bodin, der sich zwar damals, glaube ich, mehr für eine hübsche Beraterin namens Flavia Schlittler interessierte als für die Reklame ...”



### **Ist das nicht alles ein bisschen nostalgisch verklärt?**

Claude: “Klar. Durch die rosarote Nostalgiebrille merkt man nicht so sehr, was für ein alter Sack man schon ist. Aber eines ist schon eine Tatsache: Damals war vieles viel lockerer und weniger verbissen. Die Kunden nahmen auch mal Risiken in Kauf und wurden nicht selten dafür belohnt.”

### **Sie gelten als eher schwieriger Charakter ...**

Claude: “Na gut, wer sich in unserer Branche eine eigene Meinung erlaubt und nicht täglich auf dem eigenen Schleim ausrutscht, den er produziert, der gilt schon als schwieriger Charakter. Ich muss aber zugeben, dass ich tatsächlich ein unerträgliches, rechthaberisches Arschloch sein kann... Darf man das hier so sagen, oder sind in dieser Werbefachzeitschrift mit Niveau Kraftausdrücke verpönt? Zu meiner Verteidigung darf ich jedenfalls anfügen, dass es mir aber immer um die Sache – also kreativere und deshalb erfolgreichere Werbung – geht und für die beste Lösung oft gekämpft werden muss und Hindernisse überwunden werden müssen. Ich gebe auch gerne zu, dass Kreativität und Einfallsreichtum wahrscheinlich eher zu meinen Stärken gehören als die Kunst der gepflegten Diplomatie.”

Nico (lachend): “Das kommt nicht von mir ...”

### **Ist dieser Charakterzug in einer Branche, in welcher man mit Kunden harmonieren sollte, nicht nachteilig?**

Claude: “Glauben Sie mir, ich habe mich gebessert. Ich schwöre. Ausserdem: die flapsigen Zeiten sind in der Werbung sowieso total out. Und die Harmonie mit einem Kunden stellt sich doch vor allem auch dann ein, wenn man gemeinsam mit der Werbung Erfolg hat. Und ich habe die Erfahrung gemacht, dass die Kunden es schätzen, wenn einer auch mal seine Meinung offen und ehrlich kundtut. Schliesslich geht es letztendlich um den Erfolg des Kunden.”

### **Und bei Ihnen, Nico, wer sind Ihre Lieblingskunden?**

Nico: “Meine nettesten Kunden sind bekannt und kommen vor allem aus dem Bauernstand oder ähnlichem Milieu: Blocher, Maurer, Mörgeli und Couchepin. Für einen Karikaturisten ist momentan Hochkonjunktur, auch international. Die drei Bs – Blair, Bush und Berlusconi – sind Garanten dafür, dass es mir nie langweilig wird. Und dem Tagi-Leser hoffentlich auch nicht. Nur Schröder bleibt vor meinem Bleistift verschont.”

### **Warum?**

Nico: “Meine Schwester hat über 20 Jahre als Gerhard Schröders linke Hand in Hannover gearbeitet und ist heute noch mit ihm befreundet,

da gehört er ja beinahe zum erweiterten Familienkreis beziehungsweise zu unseren Nachbarn – denn ich stamme ja ursprünglich auch aus Niedersachsen. Dass Schröder vor meinem Bleistift weit gehend verschont wird, hat aber trotzdem nicht einfach mit einem Beziehungsdelikt zu tun; denn ich finde, dass der Schröder Gerd in Tat und Wahrheit keinen schlechten Job macht als Bundeskanzler. Ausserdem schlägt mein Herz eher links von der Mitte.”

**Und – liest Gerhard Schröder aufgrund Ihrer Arbeit jetzt den Tages-Anzeiger?**

Nico: “Das müssense ihn schon selber fragen. Das gibt dann bestimmt ein noch längeres und noch viel interessanteres Interview, gell?”