Eine Schnapsidee und was daraus geworden ist

1995. Ein typischer, verregneter Winter in Hamburg. In einer Kiez-Kneipe auf St. Pauli drückt ein Schweizer (sic!) Tontechniker, leicht angetrunken, einem jungen Hamburger, ebenfalls nicht mehr der Nüchternste, eine Telefonnummer in die Hand. "Bewirb dich doch mal da. Ich glaube, du wärst ein guter Texter." Der junge Hamburger, gerade auf Jobsuche, wählt die Nummer und landet nach einem Copytest und zwei Gesprächen als Junior-Texter bei Jung von Matt. Er sitzt plötzlich in einem schicken Büro vor einem schicken Computer und wundert sich. Keiner hat ihm den Job erklärt. Erste Briefings kommen. Er macht einfach mal. Und wundert sich weiter. Er ist überrascht, dass man sich über Werbung so viel Gedanken machen kann. Eben noch selber "nur" Konsument und nun so mir nichts dir nichts auch auf der anderen Seite. Und das Verblüffende: Es funktioniert.

2005. Ein typischer, eiskalter Winter in Genf. Der nicht mehr ganz so junge Hamburger ist nun schon seit einigen Jahren Wahl-Schweizer und arbeitet für McCann Erickson. Das Staunen hat er sich immer noch nicht abgewöhnen können. Und obwohl die letzten zehn Jahre nicht immer ein Zuckerschlecken waren, möchte er sich aus gegebenem Anlass bei einigen Menschen bedanken, ohne die dieses Jubiläum sicher nicht zu Stande gekommen wäre. Ich danke ...

Milo Heller, weil er mir die Telefonnummer gab.
Jean-Remy von Matt, weil er mich einstellte.
Hartwig Keuntje, weil er mich ausbildete.
Frank Bodin, weil er mich in die Schweiz holte.
Edi Andrist, weil er mich förderte.
Curdin Janett, weil er meine Marotten erträgt.

Und da man als Jubilar viele Kerzen ausblasen darf, folgen auf den nächsten Seiten einige Wünsche.

Timo Kirez ist Chefkreativer von McCann Erickson Schweiz.

Dass die Schweiz wieder
einen Filmlöwen holt.

Dass Tamas und Rolli
in den ADC zurückkehren.

Dass die White Stripes
beim ADC-Fest spielen.

Dass Werbung
wieder spricht
und nicht nur stammelt.

DASS MCCANN AUCH WEITERHIN
UNTERSCHÄTZT WIRD.

Dass Werberpartys
in Zukunft
ungesitteter verlaufen.

Dass wir auch
von anderen gefeie rt werden
statt nur von uns selbst.

Dass wir uns mehr Nachdenklichkeit
leisten können.

Dass es mehr
schlaue Werbung gibt
als schlaue Bücher
Über Werbung.

Dass wir aufhören,
uns so wichtig zu nehmen.

Dass Innovation wieder
in der Kreation stattfindet.

Dass
Neid und Missgunst
beim ADC
an der Garderobe
abgegeben werden.

Dass die Romands
aufhören
sich einzuigeln.

Dass die Suisse-Toto
ihnen eine
Brücke bauen.

Dass mein Sohn
Dante sich
die Haare
schneidet.

Dass ich nie wie der
das Wort «Kult» hören muss.

Kirsch

Dass mehr Frauen
Creative Director
werden.

Dass es weniger Jobhopper
Namedropper und
Empty Suits gibt.

Dass wir
sparsamer mit dem Wort
genial umgehen.

Fotografie und Gestaltung: Amina Belkasmi