

# persönlich

DIE ZEITSCHRIFT FÜR WERBUNG UND MEDIEN

AdvertisingAge

Januar 2002



EIN TEXTER AUS ZUG KOMMT INS PLAUDERN.

Titel: Uli Wiesendanger • Tyler Brülé: Der Wallpaper-Macher plant ein News-Magazin  
Agenturen im Tief: Die Umfrage • Hanspeter Lebrument: Die Internet-Blamage der Verleger  
Thomas Middelhoff baut Bertelsmann um

Täglich News auf

[persoenlich.com](http://persoenlich.com)

EIN TEXTER  
AUS ZUG KOMMT  
INS PLAUDERN.

1957-1970.

VICTOR COHEN SCHICKT  
MICH IN DIE EMIGRA-  
T I O N ,

1957.

Z Ü R I

C H ,

Ich habe seit einer Woche das Matura-Diplom B und werde tatsächlich von der zu Recht berühmtesten und sicher auch intelligentesten Persönlichkeit der Werbung empfangen, von Victor Cohen. Das kam so. Dr. Andina, ein von meinem (aus gutem Grund an mir zweifelnden) Vater bezahlter Berufsberater, hatte mir von einer Karriere in der Werbung abgeraten. Ich hatte bei ihm viele Bäume während mehrerer Sessionen gemalt. Er erklärte mir anschliessend, Werbung sei nur für gelöste, kreative und unternehmungslustige junge Leute richtig. Es gäbe allerdings, wenn ich unbedingt wolle, er hätte sich orientiert, in jeder Agentur auch eine Abteilung, wo es ausschliesslich auf Exaktheit und Gehorsam ankäme: die Medienabteilung. Sein guter Rat war teuer und korrekt. Ich bewarb mich also bei Advico in dieser Richtung.

Victor Cohen runzelte die Stirn. Den da katapultieren wir so weit weg wie möglich. "Wir stellen nur junge Leute ein, die ein paar Jahre lang im Ausland gewesen sind. Gehen Sie nach Frankreich, nach England, nach Amerika, meinerwegen sogar nach Deutschland. Die Schweizer Werbung braucht dringend Anstösse von woanders." Er steht auf, und ich gehe.

Es ist unsinnig, nicht genau das zu tun, was Herr Cohen sagt. Dass ich drei Jahre brauche, um endlich zu gehen, ist nicht sein Fehler.

ADOLF  
PLÄDIERT  
SCHLECKEREI.

GUGGENBÜHL  
GEGEN AR-

ZÜRICH,  
1960

Der Schweizerische Reklameverband hat Adolf Guggenbühl, den Herausgeber des Schweizer Spiegels und die angesehenste Presse-Persönlichkeit der Schweiz, dazu gebracht, bei der Verteilung der Werbe-Assistenten-Diplome ein paar Worte zu sagen.

Ich mache mich auf eine Rede gefasst, wie sie der Erziehungsdirektor des Kantons Zug beim Verteilen der Matura-Diplome gehalten hat. Es ist genau gleich heiss, und ich schliesse beide Augendeckel. Aber halt, er sagt etwas ganz anderes.

Er sagt: "Überschätzt eure Vorgesetzten nie. Vor allem klammert euch nie an sie. Haltet um Gottes willen Distanz zu ihnen. Tut alles, damit ihr nicht zu ihrer Clique werdet. Im Hintern eines Chefs lebt es sich gefährlich. Chefs werden schnell alt und pensioniert. Oft werden sie auch gefeuert. Wo seid ihr dann? Probiert, so gut es geht, Rebellen zu sein. Es gibt keine angenehmere Position im Leben als diese. Haltet euch an eure Kollegen, vor allem die Mit-Rebellen, die werden auf Dauer das Rennen machen. Und ihr selber möglicherweise so auch."

Es ist unsinnig, nicht genau das zu tun, was Herr Guggenbühl sagt. Ich hätte ihn umarmen können. Stopp, genau das wäre natürlich genau falsch. An das Rebellieren muss ich mich anscheinend zuerst ein bisschen gewöhnen.

MAMI ZEICHNET MIR  
EIN KREUZ AUF DIE  
STIRNE.

ZÜRICH  
, 1961

Mein Vater meint: "Das Wichtigste ist, dass du eine sehr, sehr hübsche Frau heiratest. Denk daran, dass du dein Leben lang beim Aufwachen das gleiche Gesicht neben dir sehen wirst, und da ist es praktischer, wenn du dich jeden Morgen wieder neu verlieben kannst." Ich fange an zu suchen. Aber von den wirklich hübschen Mädchen in Zug will keine so richtig. Es bleibt mir nichts anderes

übrig, als auszuwandern. Und der Sprache wegen zuerst einmal nach Deutschland. Wie man sieht, nicht nur, um der Schweizer Werbung später neue Anstösse zu geben, sondern auch aus einem fast noch wichtigeren Grund. Aber da geschieht kurz vor dem Einsteigen in den Zug nach Frankfurt noch etwas Erschwerendes. Meine Mutter macht mir mit ihrem rechten Daumen ein Kreuz auf die Stirn und sagt ganz langsam: "Nie sollst du dich in ein deutsches Mädchen verlieben." Um Gottes willen, wozu dann nach Deutschland? Meine *éducation sentimentale* belastet sich mit einer Auflage, die nicht einmal Odysseus auf dem Weg nach Ithaka akzeptiert hätte.

Es war dann auch tatsächlich so, dass jedesmal wenn ein Nachtessen zu zweit in Frankfurt oder Düsseldorf so abließ, dass ein gemeinsamer Nachhauseweg nicht mehr unbedingt auszuschliessen war, bei mir nicht nur die Handballen zu schwitzen begannen, sondern auch ein schwarzes Kreuz auf der Stirne sichtbar wurde. "Was hast du da?", unmittelbar gefolgt von einem zu den schon lange angestarrten Lippen geführten, dort angefeuchteten und dann auf meiner Stirne tätig werdenden Zeigefinger. Das Kreuz verschwand im Verlauf dieses ersten, endlich nicht nur rein verbalen Kontaktes prompt. Vielleicht zu prompt. Das Massieren hätte ja auch ein bisschen länger dauern können. Jedenfalls war dem Rest des Abends jetzt eine erste reelle Chance gegeben. Verwünschungen produzieren gelegentlich den gegenteiligen Effekt. Vor allem, wenn sie gut gemeint sind.

**ENDLICH ETWAS, WAS DIE  
KREATIVE QUALITÄT  
VERBESSERT.**

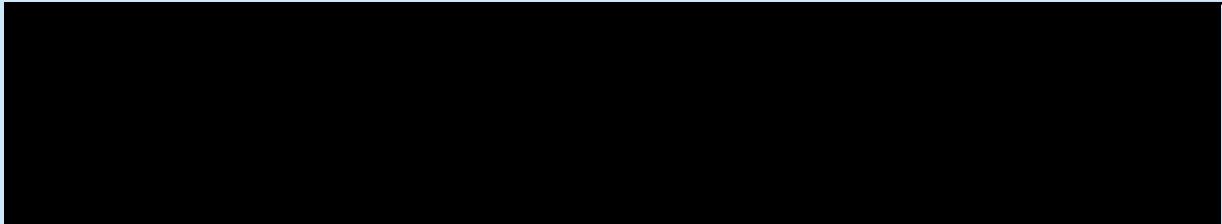
# **FRANK- FURT, 1961.**

In Frankfurt, Jahrzehnte vor der Computerzeit, tippten die Sekretärinnen der Berater, was die Texter auf den entsprechenden Etats zu schreiben hatten. Ich brachte also brav während der ersten zwei Wochen meine Texte zu einer etwas mürrischen älteren Dame, die sich nie mit Kundennummern und Daten verhedderte, auch nicht mit den zahlreichen Kästchen, wo mindestens vier höher gestellte Persönlichkeiten der Agentur und des Kunden ihren Segen einzutragen hatten. Ordnung muss sein. Bis zum späten Dienstagmorgen meiner dritten Woche. Da trete ich, meinen Textzettel in

der linken Hand, in ihr Büro ein, und sie ist nicht mehr da. An ihrem Platz sitzt etwas ganz anderes. Ich schaue nur für den Bruchteil einer Sekunde hin, mache einen ungeschickten Schlenker, pralle gegen den Türrahmen und weiss nicht mehr, wie ich zu meinem Schreibtisch zurückgefunden habe. Ein Bild vor Augen, das wie eine gelungene Fotomontage von Brigitte Bardot und Claudia Cardinale aussieht.

Auch vor Augen habe ich meinen Text. Und der Vergleich zwischen beiden fährt mir in die Knochen. Es ist plötzlich ein schrecklich langweiliger Text. Ich schreibe ihn noch einmal und noch einmal und noch einmal und dann noch einmal. Es soll ja schliesslich ein Text werden, den die Finger dieses Geschöpfes auf die Tasten der Schreibmaschine drücken müssen. ("Ich wäre eigentlich ganz gerne eine Perle auf Ihrem Dekolletee." Proust. Oder mindestens eine Taste auf ihrer Schreibmaschine. Wir leben in einer anderen Epoche.) Heiliger Kurt Tucholsky, heiliger Joachim Ringelnatz, steht mir bei in meiner Stunde der Not! Es soll bitte, bitte ein Text werden, der beim Tippen ein Lächeln auf ihren Lippen provozieren könnte.

Sie hat gelächelt, und die Anzeige hat einen Preis gewonnen. Natürlich hat der Kunde gemeckert, als er ihn zum ersten Mal sah, aber ich habe um jedes Komma gekämpft wie Sankt Georg mit dem Drachen, bis der Werbeleiter von Remington röchelnd in seinem Polsterstuhl versank. Es ging ja hier nicht mehr nur darum, Bill Bernbach und Howard Gossage nicht zu enttäuschen, es ging um viel mehr.



# **EIN ALTER WITZ VERSCHAFFT EINE NEUE STELLE. , 1963. DÜSSELDORF**

David Herzbrun, einige der besten Volkswagentexte und auch der besten Avistexte sind von ihm, empfängt einen jungen Schweizer, der für ihn in Düsseldorf arbeiten möchte. Sein Büro ist eine Bibliothek, mit einem kleinen Tischchen, das aus einem Büchergestell ausgeklappt werden kann, wenn er schreibt. Sonst nur Wohnzimmermöbel. Ich habe noch nie ein geschmackvolleres Büro betreten. Und bin plötzlich nicht mehr sicher, ob ich auf dem richtigen Fauteuil sitze, irgendwie passt mein Tweedtschopen nicht zum Stoff des Überzugs. Während ich mir noch einmal überlege, ob und wie ich unauffällig diesen Geschmacksfehler durch ein Hinüberwutschen auf den nächsten Fauteuil verbessern oder verschlimmern würde, läutet sein Telefon. Er entschuldigt sich und greift zum Hörer. Was er hört, macht ihn besorgt. "My son has German Measles. How do Germans call German measles?" Wie nennen die Schwaben Schwabenkäfer? Ein Witz meines Grossvaters schießt mir durch den Kopf. "They call them our measles, Mr. Herzbrun." "Uli, that is funny. You might not realize it, but it is. Let's work together."

Es gibt Leute, die verdanken gute Stellen ihren Göttis. Ich verdanke sie meinem Grossvater.

# GESPRÄCH MIT BILL BERNBACH. DÜSSELDORF, 1963.

Es stimmt, mein nervöser rechter Pfoten ist einmal für zwei Sekunden in seiner weichen, warmen Hand ersoffen. Der Agenturleiter von DDB Düsseldorf hatte ihn wohl aus Neugeschäftsgründen endlich überreden können, nach Deutschland zu fliegen. Was ihm grauenhaft gestunken haben muss. Also schloss er sich zuerst einmal für einen Tag in seinem Hotelzimmer ein. "Bill, Sie müssen in die Agentur kom-

men, Ihre Leute sind schon seit Wochen in Aufregung, weil ich ihnen versprochen habe, sie dürften Sie kennen lernen." "Ach Quatsch, was soll ich den Leuten sagen?" Das wusste der Agenturleiter auch nicht. Und so kam es auch. Wir waren so verdattert, dass auch er schlussendlich sozusagen stumm blieb. "Hello, I am Bill Bernbach." Das wussten wir eigentlich. "Good morning, Sir, I am Uli Wiesendanger." Das wusste er zwar

noch nicht, aber das Gespräch stockte trotzdem. Jetzt noch eine Geistreichelei von mir, ganz schnell. Sie kam zum Glück nicht. Jeder Versuch in dieser Richtung wäre Gotteslästerung gewesen.

Natürlich bin ich froh, dass ich nichts gesagt habe, aber noch viel froher, dass er nichts gesagt hat. Sein Vorbild blieb mir so stumm erhalten und hat mir weiterhin ungetrübt geholfen.

# DIE LÄHMENDE NÄHE DER HALBGÖT- TER. DÜSSEL- DORF, 1964.

Helmut Krone hat mit seinem Layout der Volkswagen-Kampagne in Amerika zum Durchbruch verholfen. Das hat gemäss meines Kollegen Lee Clow und der ersten Flasche Burgunder, die jetzt leer vor ihm steht, folgendes Weitere verursacht: "Helmut rettete die Menschheit vor dem Dritten Weltkrieg. Indem er VW zu einem Erfolg in den Staaten macht, ermöglicht er das Aufkommen

kleinerer, wenig Benzin konsumierender Autos. Die Amerikaner können also ihren Bedarf an Erdöl aus bestehenden Quellen decken und brauchen den Mittleren Osten nicht mit Atombomben anzugreifen. Stell dir vor, wenn McCann die Kampagne gemacht hätte." Nein, so etwas, will ich mir nicht vorstellen.

Helmut ist also ein Halbgott, zu uns herabgestiegen aus dem Paradies der Bauhäuser von Weimar und Dessau. Ich hätte vor 38 Jahren fast eine Anzeige mit Helmut Krone gemacht. Der Blitz aus dem Werbegötterhimmel hat mich allerdings verschont und zwei Meter neben mir meinen Kollegen Claus Harden getroffen.

Nur eine ganz dünne Wand trennt unsere Büröli in Düsseldorf. Ich höre alles, was bei Claus vorgeht. Ich höre also auch, wie Helmut Krone pünktlich um neun die Türe aufmacht und sagt: "Good morning, Claus." Dann höre ich bis um 12.15 nichts mehr. Um 12.16 wieder Helmut's Stimme: "Let's go to lunch." Wiederum pünktlich um 14.05 höre ich, wie die Türe aufgeht. Totale Stille bis um 18.05. Dann: "Goodbye Claus."

Natürlich habe ich nicht gehört, was in Helmut Krones Kopf den ganzen Tag vorging. Wahrscheinlich hat eine lebensverändernde Volkswagen-Anzeige darin getobt. Aber heraus wollte sie nicht. Um 18.10 fällt mir ein fast bewusstloser Claus in die Arme. Er ist in den neunten Höllenkreis von Dante hinuntergestiegen. Er hat neun Stunden lang mit einem Genie geschwiegen.

## NEW YORK, 1966.

Es ist schön, von Amerika zu träumen. Ich beschliesse also, hinzugehen und da Texte zu schreiben. Schon der administrative erste Schritt hat übrigens bereits etwas mit Text-Talent zu tun. Allerdings nicht von mir, sondern von einem der vielen Anwälte der New Yorker Agentur. Er muss ein Gesuch, eher eine Anzeige oder einen Werbebrief, an die Immigrationsbehörde schreiben, worin er schlüssig beweisen muss, dass ich etwas kann, was kein im Moment lebender Amerikaner kann, sonst bekommt er kein H 1-Visum für mich. Der Mann ist nicht optimistisch. Für Wernher von Braun sei das viel einfacher gewesen. "Aber die V2-Rakete hat doch gar nicht..." "Shut up, Uli." Während ich also nichts mehr sage, schreibt er etwas, was akzeptiert wird. Er hat mir nie gesagt, was. "Classified." Und mir ist es auch wohler so. Ich will nicht grübeln, ich will an die Madison Avenue.

Ich komme an, und alle sind erstaunt. Man begutachtet mich von oben bis unten. "Du bist nicht der Richtige. Du bist nicht eingestellt." Ich verlange verzweifelt meine Personalakte. Die gibt es tatsächlich. Aber die Sekretärin hat sich beim Herkunftsland um eine Zeile vertan. Das kann passieren. Ich weiss jetzt, dass vor "Switzerland" "Swaziland" kommt, und meine Hautfarbe passt überhaupt nicht ins Dossier. Während ich einen Tag lang Daumen drehe, wird das irgendwie ausgebügelt.

Am anderen Morgen zeigt mir der "Copy Manager" mein Büro. Er schüttelt die ganze Zeit den Kopf und fragt sich, warum. Möchtest du nicht lieber auf das Empire State Building oder vielleicht auf die Fähre nach Staten Island oder auf die Circle Line, da sieht man New York so schön? Dass ich texten will, scheint ihm "preposterous". Ein schönes, neues Wort, das ich lerne. Es heisst, in meinem Fall, schwachsinnig. Übrigens, mit der Aussicht auf das schöne New York hat er Recht. Das Zimmer hat kein Fenster. Ist mir egal, Ablenkung brauche ich beim Schreiben meines ersten amerikanischen Textes, der das Universum auseinander blasen soll, nicht. Was mir allerdings nicht egal ist: Das Zimmer ist vollkommen leer. Kein Tisch, kein Stuhl, keine Schreibmaschine, kein Papier. "Mr. Harrel, da fehlt noch etwas." "Was? Einen Tisch, einen Stuhl, eine Schreibmaschine willst du auch noch?" Ich nicke. Er schüttelt den Kopf und verschwindet in seinem Büro. Ich folge ihm, da sieht es allerdings so aus wie im Studierzimmer von Thomas Jefferson im Weissen Haus.

Ich bekomme dann wirklich nach zwei Tagen einen Tisch, nach einem weiteren Tag einen Stuhl und so weiter. Ich bin eine Woche hier und habe immer noch kein Papier. Ich heisse nicht mehr Wiesendanger, ich entwickle mich zu einem Helden eines noch nicht veröffentlichten Kafka-Romans. Und während dieser langen Zeit braust die beste New Yorker Werbung an mir vorbei, rinnt mir meine Zukunft durch die Finger und tröpfelt auf den beim genaueren Hinsehen ziemlich dreckigen Spannteppich. Da sitze ich

und unterdessen, das weiss ich, schreibt Ed McCabe für Purdue Chiken: "It takes a tough man to make a tender chicken." Schreibt David Herzbrun für Avis: "No ifs, nor butts." Schlürft Carl Ally ins Zimmer von Jim Durfy und Dick Rayboy, lässt einen Furz los, sagt aber nicht "Sorry", sondern sagt: "IBM. People should think, machines should work."

Kurz bevor ich meinen Schutzengel ernstlich bitte, mich während der nächsten Nacht zurück zu Mami in Zug zu tragen, erscheint ein Copy Supervisor. Er schaut mich uninteressiert und etwas müde an und überreicht mir ein Briefing. Hurra! Unter einer Bedingung allerdings: Zwei andere Texter hätten die gleiche Aufgabe bekommen. Wer von den dreien gewinnt, bekommt Arbeit auf einem regelrechten Etat. Die anderen zurück in das Fegefeuer des Wartens auf die nächste Gelegenheit. Wer beim dritten Mal nicht gewinnt, wird gefeuert. Ich korrigiere meinen amerikanischen Traum ein bisschen seitwärts. Ich muss jetzt ganz schnell vergessen, dass mich George Gribbin, der oberste Chef der drittgrössten Agentur der Welt, auch schon einmal auf die Schultern geklopft hat, als wir bei Fouquet's in Paris sassen: "Your creative department is a powerhouse." Dass mir Ed Ney, die Nummer zwei, in meinem Büro an der Hauptwache mit heiserer Stimme, halb Diplomat, halb Sheriff, zugeflüstert hat: "Uli, you are the best." Es stimmt also doch: Man ist vielleicht in Europa ein grosser Berner Sennenhund, einmal in New York angekommen, ist man ein Kommoden-Seicherli.

Ich fange also an, meinen Text zu brünzeln. Und es reicht nicht weit. Beim zweiten Mal geht's besser. Ich arbeite mit Mutsuo Yasumura an einer Kampagne für Johnson & Johnson's Cotton Tips. "Good news for people with ears." O.K., ich tue, was ich kann. Ich schreibe auch einen Text auf Englisch dazu. Nur bedingt auf Englisch. Gerry Miller meint: "Das liest sich wie ein erster Sudel von Joseph Conrad." (Der hat allerdings sein Englisch auf einem britischen Schiff gelernt, nicht in der Kanti in Zug, oder?) Aber erstens hat Gerry Kultur, und zweitens hat er natürlich Recht. Er korrigiert das Nötige. Die Kampagne wird in der Hierarchie des Kafka-Schlösses nach oben gereicht. Mit einem Einleitungs-Kommentar: "Mutsuo Yasumura and Uli Wiesendanger, obviously not their real names, did this and I like it."

Schwein hatte ich. Mutsuo ist der beste Grafiker der Agentur, auch wenn das nicht immer alle gemerkt haben. Und ich bleibe fast ein Jahr lang da.

Jetzt kenne ich New York und mag es besser als vorher. Es hat mir den Geschmack dafür gegeben, dass eigentlich nur das Unmögliche versuchen richtig Freude macht. Und ich werde auch jedesmal ungeduldig, wenn Europäer sich darüber beklagen, dass wir von amerikanischer Werbung, Musik, Literatur und amerikanischen Filmen überschwemmt werden. Quatsch. Wenn wir so geschlaucht würden wie die Kollegen da drüben, wäre das ja vielleicht gar nicht so schlecht. Amerika verdient sich seine Erfolge auf diesen Gebieten "the old fashioned way".

Ob mir das jemand glaubt? Kaum. Und warum auch? Ein paar unangenehme Momente während der Preisverteilung in Cannes gehen ja auch immer wieder vorüber.

# DUMME FRAGE, YORK, GUTE ANTWORT BASEL, IN 1966. NEW

Ich stellte George Lois zwar eine blöde Frage und bin mit der Antwort trotzdem zufrieden. "Wie merke ich, wenn eine Anzeige schlecht ist?" "Wenn Du beim ersten Hinschauen kotzen musst."

Es funktioniert tatsächlich jedes Mal.

# ZWEI GGK IN PARIS UND BASEL, 1967.

Dr. Markus Kutter besucht mich in Paris. Ich arbeite bei Young & Rubicam, und er fragt sich, ob ich zu einer noch nicht existierenden GGK Frankreich passen würde. Wir trinken zuerst etwas auf den Champs Elysées. Sein Buchhalter ist auch dabei und wird mir als Martin Suter vorgestellt. Er ist unglücklich, weil er gerne Texter werden möchte. Ich habe eigentlich nichts zu verlieren und mache Herrn Dr. Kutter darauf aufmerksam, dass es viel weniger gefährlich für seine Agentur sei, einen Buchhalter zum Texter zu machen als umgekehrt. Ich bin mir voll bewusst, dass ich mit dieser Bemerkung der Schweizer Literatur wieder auf die Beine helfe.

Nachher schlägt Markus vor, ich darf jetzt Markus sagen, nach dieser ersten Leistung, dass wir zusammen in die Agentur nebenan gehen und für den Rest des Nachmittags gemeinsam eine Anzeige für Young & Rubicam Paris schreiben. Es geht um eine neue Textilfaser, die den Modeschöpfern erlauben soll, Kleider zu entwerfen, die Frauen noch anziehender machen. Nach einer Weile schreibt Markus: "Our researchers think from morning to evening only about women." (Wir sind in einer amerikanischen Agentur.) Es ist eine Headline, die ich nachvollziehen kann. Ich gebe also auf, und er gewinnt.

Die Revanche findet eine Woche später in Basel statt. Das Briefing wird gleichzeitig von den Herren Gerstner, Gredinger und Kutter gegeben. Ist also verständlicherweise verwirrend und deshalb ein bisschen unfair. Robert Stalder soll mich beurteilen. "Herr Wiesendanger, wir sind hier in einer Agentur, die sich in Basel befindet. Basel ist die Metropole der Schweiz, schulterreibend mit Frankreich und Deutschland. Unsere Werbung ist deshalb oft zu intellektuell, zu grossstädtisch, zu geistreich. Dem breiten Publikum schwer zugänglich. Wir brauchen dringend einen einfachen Innerschweizer, der mit beiden Füßen fest auf dem helvetischen Boden steht. Ich wäre dafür, Sie einzustellen."

Es tut mir natürlich grundsätzlich gut, dass ich richtig beurteilt werde. Warum bin ich trotzdem nicht hingegangen? Weil es mir auch gut tut, wenn ich ein bisschen überschätzt werde, wahrscheinlich.

## DAS UNERTRÄGLICHE BLAU DES MITTELMEERS.

# CAMOGLI , 1967.

Im alten Hafendörfchen von Camogli an der ligurischen Küste gibt es ein sehr teures Hotel. Ich erinnere mich noch an den Schock, der mir in die Beine fuhr, als ich die Preisliste an der Tür umdrehte. Ich bin allein in meinem Zimmer mit Blick auf das unverändert blaue Mittelmeer. Ich bin nicht allein im Hotel. Die internationale Agentur hat 12 Zimmer reserviert. Sechs für Texter und Grafiker und sechs für Berater. Es geht darum, eine neue Kampagne für Ferrania zu finden, die gegen Kodak zu kämpfen hat. Der alte Slogan "Tempo bello, tempo brutto, con Ferrania riesce tutto" ist kürzlich im Volksmund zu "Tempo bello, tempo pazzo, con Ferrania riesce un cazzo" geworden. Der Kunde ist, nicht zu Unrecht, eher ungeduldig mit der Agentur. Der Volksmund textet in der Regel zwar eher besser als die Branche, aber diesmal ist er zu weit gegangen. Und ihn feuern geht nur schwer.

Ich bin also zusammen mit meinen Kollegen aus verschiedenen Ländern hier für drei Tage eingesperrt. Und stelle mir

vor, dass ich nur unter der Bedingung, etwas wirklich Gutes geschrieben zu haben, je wieder aus dem Zimmer darf. Ich spanne also ein Blatt in meine Schreibmaschine. Und wie erwartet, passiert nichts. Wie ich gerade so gemütlich in die erste Phase meiner Panik gerate, höre ich aus dem Nebenzimmer ununterbrochenes Tippen meines Konkurrenten. Der Mann schreibt und schreibt. Meine Panik überspringt die nächsten Phasen, bis totale Lähmung eintritt. Das Klappern von nebenan kann ja nur heissen, der Typ hat eine Idee nach der andern, bis abends um acht. Die Gefangenenerwärter rufen von der Terrasse aus an, wo sie den ganzen Tag haben sitzen müssen und schon ziemlich braun geworden sind: Abendessen. Ich wanke zur Tür und betrete den dicken Teppich auf dem Gang. Und da sehe ich meinen Erzfeind, der gestern Abend noch mein bester Kollege war. Er ist bedeutend grüner als ich. Wie ist das möglich? "Du hast doch eine Idee nach der andern heruntergeschrieben und mich mit deiner Kreativität total fertiggemacht." "Oh ja? Ich hatte eine solche Höllenangst, du könntest etwas schneller finden und tippen als ich, dass ich den ganzen Tag lang einen Brief nach dem andern schrieb, zuerst an meine Freundin, dann an meine Mutter, dann an meine Grosseltern, dann an alle Tanten und Onkel, dann, in letzter Not, an alle Schulkollegen, auch an die, die ich überhaupt nicht mochte."

Heute gibt es Powerbooks, die hört man nicht. Aber höllische Psychodramen, veranstaltet von grossen Agenturen in teuren Hotels, die laufen immer noch ab. Das Resultat ist in Form von internationalen Kampagnen auf jedem Bildschirm zu sehen.

## DISCOURS CRITIQUE DE LA LANGUE FRANÇAISE.

# PARIS, 1968.

Antoine Riboud, der Chef von Boussois, Souchon, Neuvesel, also BSN und später DANONE, riskiert an der Pariser Börse die erste feindliche Übernahme einer viel grösseren Konkurrenzfirma, von Saint-Gobain. Es geht darum, den Saint-Gobain-Aktionären, von denen es in Frankreich Hunderttausende gibt, zu erklären, dass sie ihre Saint-Gobain-Aktien zu einem erhöhten Preis an BSN verkaufen sollen. Eine Börsenschlacht also, die zum ersten Mal nicht in den dunkel gebeizten Sitzungszimmern von Lazard Frères vorbereitet werden kann, sondern in einer Werbeagentur. Das ändert an der Verpflegung nichts. Die Chauffeure von Michel David-Weill und Jérôme Seydoux wissen genau, wo die besten Sandwiches in Paris gemacht werden, nämlich von den Hausköchen ihrer Herren in den Palästen des siebten

Arrondissement. Und davon dürfen wir während einer Woche, wo rund um die Uhr gearbeitet wird, profitieren.

Ich bin der Kreativ-Direktor der Agentur (oder) und habe mir angewöhnen müssen, alles was geschrieben wird, zu bekritteln. Auch wenn Antoine Riboud seine eigenen Free-Lance Schreiber einbringen will. Da gerade erst recht. Was erlaubt sich der eigentlich? Und so sitze ich eines Morgens gegen drei Uhr vor einem unbekanntem Herrn und seinem Text und sage mit meinem Innerschweizer Französisch: "Alllorrrs, je crois qu'il a beaucoup trop de répppetitions. Les raccords entre les paragraphes sont nulles, et le tout est terriblement llourd et ennuyeux. Essayez enkore une fois." Der Herr schaut mich an und fragt mich, ob ich wisse, wer er sei? Keine Ahnung. „Je suis le rédacteur en chef de l'Express." Es ist tatsächlich Jean-Jacques Servan-Schreiber. Er sieht jetzt, wo ich genauer hinschaue, auch wirklich so aus wie auf den Fotos auf der Hinterseite, nein, der Vorderseite seiner Bücher. Wie ich aussehe in diesem Moment, kann ich mir ungefähr vorstellen. Er hat mir nachher seine neue Fassung ums Teufels willen nicht zeigen wollen. Übrigens hat BSN die Schlacht gegen Saint-Gobain verloren. Die Gründe dafür wurden im Express nicht erwähnt.



IN PRAISE OF  
IMPERFEC-  
TION.

PARIS

1970.

GESPRÄCH  
MIT DAVID  
OGILVY,

PARIS,  
1970.

Konferenz in Paris. Es ist höchste Zeit. TBWA ist bereits drei Tage alt. Er hat sich gründlich vorbereitet, wie immer. Es gilt die "raison d'être" einer noch nie da gewesenen multi-kulturellen Agentur vor fünf an die Decke starrenden Journalisten darzustellen. Alles läuft eine Weile wie am Schnürchen.

Zuerst das T. Vassili Tragos. Ein Grieche als Manager. Warum? Griechen haben schon seit Jahrtausenden nicht nur das Mittelmeer mit ihrem Management-Genie bewältigt.

Das A. Paolo Ajroldi di Robbiate. Ein Italiener als Kundenberater. Warum? Italiener, vor allem Römer, wissen schon seit Jahrtausenden, wie man mit Menschen verschiedenster Kulturen so umgeht, dass sie fast nicht merken, wenn man etwas von ihnen will.

Das B. Claude Bonnange. Ein Franzose als Strategie. Warum? Franzosen haben dem Abendland schon immer die klügsten Köpfe gestellt, mindestens von Descartes bis zu Voltaire, Sartre oder Lacan.

Das W. Uli Wiesendanger. Ein Schweizer als Kreativer. Warum? "Die Renaissance hat mit ihren Intrigen und Morden und Tyrannen die grössten Kunstwerke des Abendlandes geschaffen. Die Schweiz mit ihrer perfekten Demokratie hat die Kuckucksuhr zu Stande gebracht." Wer erinnert sich nicht an Orson Welles im Dritten Mann? Aha, jetzt verstehe ich: Irgendetwas muss bei jedem menschlichen Unterfangen irgendwie hinken. So arbeitet man der Hybris, der Eifersucht der Götter, erfolgreich entgegen. Eine Imperfektion im Gesamtbild, und sie werden ihren Zorn nur ungern auf TBWA entladen. Hat meistens funktioniert.

David Ogilvy bin ich dankbar, dass er mir etwas gesagt hat, im Gegensatz zu Bill Bernbach. Wie schön, dass Vorbilder so verschieden sind, es ist weniger langweilig. Der grosse Mann hat einen sicheren Sinn für Inszenierung. Die griechischen Säulen des Hotel Ritz an der Place Vendôme, ein Glas Pimm's No 1 in der linken Hand. Dabei strahlt er eine Liebenswürdigkeit aus, mit der man die ganze Empfangshalle heizen könnte. Und zwar so: "Hi Uli, lovely to meet you. A Scot and a Swiss together. Representatives of the two most uncreative nations in the world."

Das war hohe Schule. Er hatte sich etwas für mich überlegt, und das auch noch gesagt. Und ich undankbarer Trottel fühle mich dem Bernbach trotzdem näher.