



DIE WAHRHEIT

DAS MAGAZIN VON UND ÜBER ZUM GOLDENEN HIRSCHEN



Die Pappenheimer

Acht Kurzporträts.

Oder:

Wenn man etwas kann, ist es keine Kunst, wenn nicht, auch.

Von Gerhard Waldherr

Die Köpfe der Hirschen im Visier: brand eins Chefreporter Gerhard Waldherr wirft einen kritischen Blick von außen auf die Leithirschen des Rudels.

Gerhard Waldherr

Geboren 1960 in Bad Tölz, war Sportredakteur bei der Süddeutschen Zeitung, Reporter beim stern, freier Korrespondent und Buchautor in New York und ist seit 2006 Chefreporter des Wirtschaftsmagazins brand eins.

Diverse Preise und Auszeichnungen, nominiert für den Egon-Erwin-Kisch-Preis und den Deutschen Reporterpreis.



Bücher u.a.: *Amerika, du hast es besser* („New York ... wie wir es von Woody Allen und aus den Romanen von Philip Roth kennen: groß und frei, verklemmt und neurotisch“, Süddeutsche Zeitung); *Elvis ist tot* („Dies ist ein gutes Buch ... Meist traurig, oft bewegend, aber immer sehr wahr“ – Frankfurter Rundschau); *Bruttoglobaltournee*, *Salis* („Der Globalisierungs-Erklärer“ – Handelsblatt).

> Der Auftrag: Stelle die Macher einer Werbeagentur dar, die sich nicht als Werber verstehen und deren Erfolg selbst der Branche ein Rätsel ist.

> Die Recherche: Vier Termine in Hamburg, Berlin, Köln und wieder Berlin; sieben Interviewversuche an Konferenztischen und eine Plauderei auf einem roten Sofa.

> Das Ergebnis: Schlaue Köpfe, starke Charaktere. Leute mit einem gesunden Ego. Und auch sonst alles da: Fantasie, Visionen, Ideen, Humor, Respekt, Toleranz, Gelassenheit. Aber jeder ein anderer Kosmos. Völlig gegensätzliche Typen. Macht alles keinen Sinn. Dass es gerade deswegen funktioniert, ist die Geschichte.

1 Der Visionär



Das Jackett elegant, das T-Shirt von Abercrombie & Fitch, die Gürtelschnalle an der Jeans so groß wie eine Postkarte. Schwarze Hornbrille, die Gläser eckig gefasst. Andere wandelten mit so einem Outfit am Rande der Peinlichkeit. Er nicht. Jetzt kommt er durch die Tür. Dunkle Haut, Rastalocken, ein großer, athletischer Mann. Gut sieht er aus, mindestens zehn Jahre jünger als sein Alter. Er legt sein iPhone auf sein iPad, sein iPad auf einen Stapel Zeitungen. Herzliche Begrüßung, einnehmender Typ.

Am Telefon hatte Marcel Loko gesagt, es ginge um DIE WAHRHEIT. Wie die Zeitung, die die Werbeagentur Zum goldenen Hirschen herausgegeben hat. Nun suchten sie für das Magazin DIE WAHRHEIT einen Autor, der die Wahrheit über sie erzählt. Wer sie sind, die Hirschen. Warum sie machen, was sie machen. Loko: „Wir durch die Augen eines Außenstehenden.“ Anders: „Sind wir so, wie wir uns selbst denken?“

Die Wahrheit. Sagt sich so leicht, erst recht bei jemandem mit Lokos Geschichte. Sie beginnt mit einem jungen Kongolesen, der in Moskau studieren will, aber in Leipzig hängen bleibt. Dort trifft er auf eine junge Deutsche, die im Nebenfach afrikanische Geschichte studiert. 1964 wird Marcel geboren, 1965 dessen Bruder. Die Familie beantragt die Ausreise in den Kongo, fliegt aber von Kinshasa umgehend nach Westdeutschland, nach Köln. 1969 dann wieder nach Kinshasa. Diesmal bleiben sie; der Vater arbeitet im Präsidentschaftsamt des Diktators Joseph-Désiré Mobutu. 1974 überstürzte Abreise aus Zaire. Wegen Mobutu. Nächste Station: Westberlin.

In Kinshasa wird Loko von anderen Kindern gehänselt: „Madeso, madeso!“ Das heißt weiße Bohne. In Berlin ist er der Schwarze. Auf dem Deutsch-Französischen Gymnasium hadern die Lehrer mit seinem Akzent.

Eine deutsche Kindheit und Jugend in den späten siebziger, frühen achtziger Jahren? Kein Vergleich zu heute. Es gibt drei öffentlich-rechtliche Fernsehprogramme, die Quotenkönige heißen Wim Thoelke und Hänchen Rosenthal („Dalli-Klick!“). Im Radio spielen sie Abba. Die Jugend steht auf Opel GT und Benetton-Hemden. Das Fenster zur Welt sind doppelseitige Fotos im stern. Und das Faxgerät gilt als größte Errungenschaft der Telekommunikation. „Damals war Video noch Latein“, textet Funny van Dannen über diese Ära, „und bei CD wusste jeder, das kann nur Seife sein.“ In diese Zeit muss man sich Loko denken. Multikulti? Hätte jeder für Vitamintabletten gehalten.

Die anderen über Loko:

- der Visionärste unter uns
- ein extremer Möglichmacher
- ein irrer Sympathieträger
- wenn der durch eine Tür kommt, fragt keiner mehr, ob diese Agentur kreativ ist
- hat ein Supergespür für die eigene Präsentation und die Präsentation der Firma
- versteht die Macht von Symbolen
- wird als unscharf wahrgenommen, ist in den entscheidenden Dingen aber sehr klar
- sieht aus wie Xavier Naidoo, macht aber 1a Businesspläne
- kosmopolitischer Agenturphilosoph
- Spitzname in der Agentur: DJ Loko

„Heute“, sagt Loko, „sehe ich es als Vorteil, anders zu sein, anders wahrgenommen zu werden.“ Damsals musste er sich ständig auf neue Umstände einstellen, die eigene Identität hinterfragen. „Heute“, sagt Loko, „leben wir in einer Welt, in der wir nur noch einen Bruchteil von dem, was wir erleben, verstehen, jeder ist sich der Komplexität der modernen Welt bewusst.“ Der Vorteil seines Aufwachsens? „Vielleicht durchblicke ich die moderne Welt aus meiner kulturellen Herkunft heraus ein wenig besser.“ Loko, sagen sie, kann netwerken wie kein anderer. Kein Vorteil ohne Nachteil. „Ich tue mich schwer, eindeutige, prägnante Urteile zu finden.“

Zum Beispiel?

Loko: „Putin. Der Euro. Julian Assange.“

Putin? „Man kann es sich in der Beurteilung einer Person oder eines Themas einfach machen. Es ist aber nicht so einfach, alles ist komplex.“

Klingt philosophisch.

Loko: „Ich bin stark französisch geprägt, in Frankreich ist es ganz normal, dass Manager einen Schriftsteller oder Philosophen zitieren, um etwas zu erklären. In Deutschland erkläre ich einem Kunden etwas mit einer Allegorie, sagen wir, Hannibal überquert die Alpen. Da fallen die vom Stuhl und fragen: ‚Was hat Hannibal mit meiner Firma zu tun?‘ Ich sage: Alles hängt mit allem zusammen.“

Loko studiert BWL, Geschichte und Kunst in Köln und Paris. Er gründet einen Klub, den er

nach dem italienischen Künstler Boccioni benennt; sie machen Musik, Ausstellungen, Super-8-Filme („stilistisch irgendwas zwischen Achternbusch, Tarkowski und Godard“). Die Vision, „unterschiedliche Medien zu verbinden und daraus etwas Neues zu kreieren“, sagt Loko, habe er schon damals gehabt. „Eine verschwurbelte Deutungsfreiheit war, was mich interessierte.“

Nach seinem Studium macht Loko eine Hospitanz bei der Tageszeitung Die Welt, darf dort gleich redigieren und schreiben. „Die dachten vielleicht: ‚Interessant, ein Schwarzer, der BWL

studiert hat und schreiben kann“, sagt Loko: „Ich dachte: ‚Cool, ich kann texten.‘“ 1990 wird er Texter bei Springer & Jacoby. Dort trifft er auf Bernd Heusinger. 1995 gründen die beiden die Kreativagentur Zum goldenen Hirschen.

Loko: „Wir sagten: ‚Was die machen, können wir selber auch – lass uns eine Firma machen, die anders ist.‘“

Warum mit Heusinger?

Loko: „Gute Frage, wir sind völlig gegensätzlich, Bernd ist auf dem Land aufgewachsen, er hat einen sehr viel älteren Bruder, der ihn sehr beeinflusst hat. Wenn meine Freunde Bernd treffen, wundern sie sich, dass ich mit dem eine Firma mache. Seinen Freunden geht es genauso.“

2 Der Bessermacher



Herr Heusinger, stimmt es, dass Sie auf dem Land aufgewachsen sind?

Heusinger: „Wo haben Sie das denn her? Ich komme aus der Großstadt Fürth, da wird Bundesliga-Fußball gespielt, und die erste Eisenbahn der Welt fuhr in den Vorort Nürnberg.“

Loko hat auch von einem älteren Bruder gesprochen.

Heusinger: „Ich habe zwar einen Bruder, aber er meint wahrscheinlich meinen Cousin, der viel älter ist als ich und der mich in einem entscheidenden Moment sehr beeinflusst hat.“

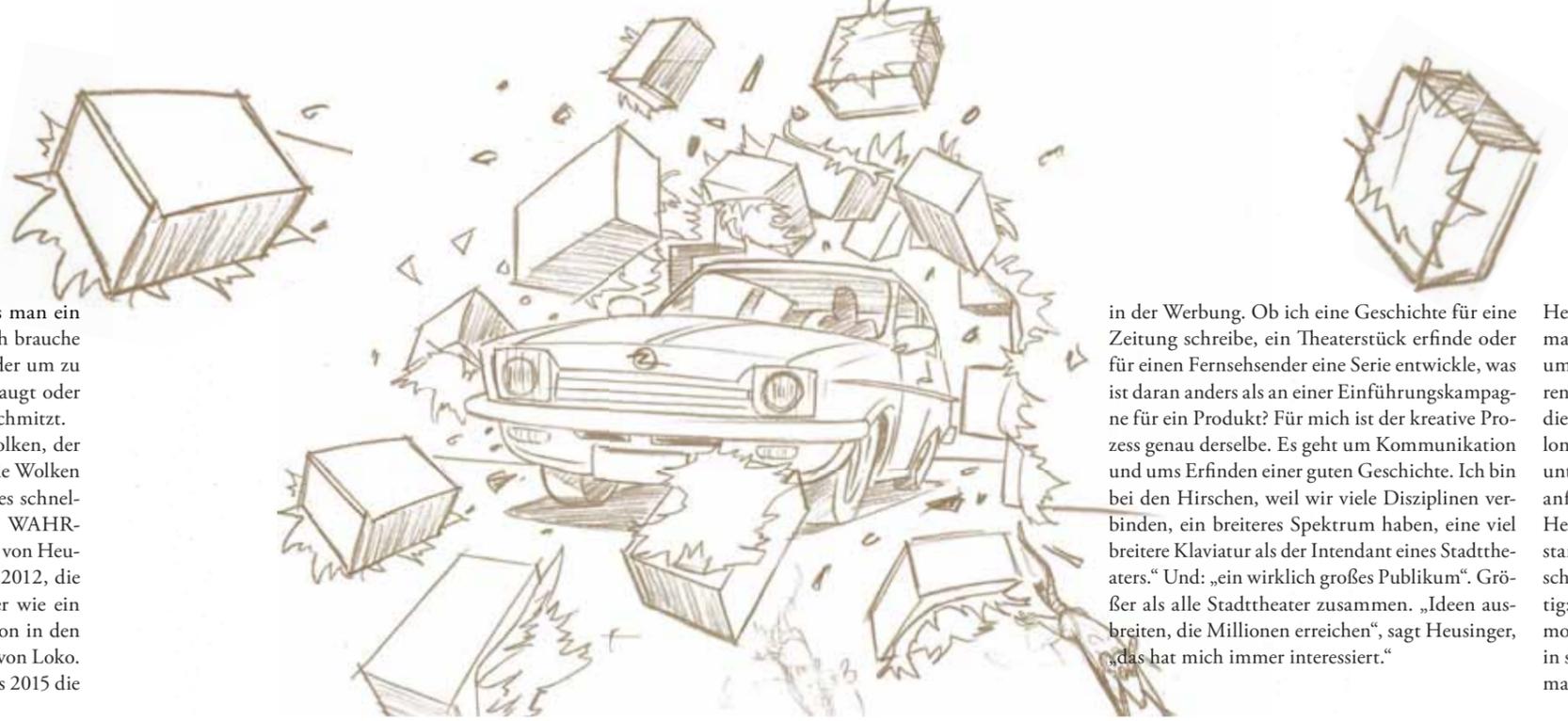
Loko sagt: „Bernd und ich ergänzen uns total.“

Heusinger: „Wir sind ausreichend unterschiedlich.“

Ganz andere Herkunft. Der Vater hatte eine Druckerei, arbeitete für Unternehmen wie Grundig und Quelle. Die Mutter war Hausfrau und machte die Buchhaltung. Ganz anderer Typ. Heusinger trägt ein schwarzes Jackett, schwarzes Hemd. Optisch eher strenge Erscheinung. Seitenscheitel. Loko, der Zapper, immer positiv, stets ein Lächeln. Heusinger? Einer, der genau hinschaut, der scharf nachdenkt, der blitzschnell reagiert. Zack, kommt ein Einwand. Knapp, kategorisch.

Schwer zu fassen als Person, wenn man ihm zum ersten Mal begegnet. Er schaut einen nicht an, er durchschaut einen. Er plaudert nicht, er choreografiert das Gespräch an den Punkt, den er haben will. Dann: These, Analyse, Ansage. Loko kann

wunderbar schwadronieren, ohne dass man ein Wort kapiert. Heusinger hingegen: „Ich brauche 30 Sekunden für eine Entscheidung oder um zu erkennen, ob eine Doppelseite etwas taugt oder nicht.“ Wenn er lächelt, dann eher verschmitzt. Der eine sieht die Schlösser in den Wolken, der andere, Heusinger, die Treppe, die in die Wolken führt (oder besser den Aufzug, damit es schneller geht). 1995 kam die Idee für DIE WAHRHEIT, das erste Manifest der Hirschen, von Heusinger. Die Idee für die Neuauflage in 2012, die als „Streitschrift“ deklariert wird, aber wie ein Manifest der modernen Kommunikation in den Zeiten der sozialen Medien wirkt, kam von Loko. Wie auch der Plan, aus den Hirschen bis 2015 die



in der Werbung. Ob ich eine Geschichte für eine Zeitung schreibe, ein Theaterstück erfinde oder für einen Fernsehsender eine Serie entwickle, was ist daran anders als an einer Einführungskampagne für ein Produkt? Für mich ist der kreative Prozess genau derselbe. Es geht um Kommunikation und ums Erfinden einer guten Geschichte. Ich bin bei den Hirschen, weil wir viele Disziplinen verbinden, ein breiteres Spektrum haben, eine viel breitere Klaviatur als der Intendant eines Stadttheaters.“ Und: „ein wirklich großes Publikum“. Größer als alle Stadttheater zusammen. „Ideen ausbreiten, die Millionen erreichen“, sagt Heusinger, „das hat mich immer interessiert.“

Heusinger wollte mit den Hirschen nie Werbung machen wie die Branche mit ihrem Heldenkult um die Gründer von inhabergeführten Agenturen, mit ihrem Irrglauben, der Kreativdirektor sei die Lösung für jedes Problem, mit ihrem Schablonendenken in Netzwerkagenturen. „Was man unter klassischer Werbung versteht, war, als wir anfangen, schon nicht mehr wirklich relevant“, so Heusinger, „Marcel und ich hatten eine innere Distanz zu diesem Geschäft, wir wollten uns unterscheiden, um relevant zu sein.“ Und, ganz wichtig: „Ohne ihn hätte ich das nicht gestartet – ich mochte ihn, er war unternehmerisch, ungebremst in seinem Eifer, der wollte etwas wirklich Eigenes machen, das hat genau zusammengepasst.“

3 Der Job-Switcher



Darauf hatte die Werbewelt gewartet. Zwei junge Typen, die nicht von einer Werbe-, sondern von einer Ideenagentur sprechen, die ihr einen Namen geben wie aus einem postmodernen Komödienstadel; zwei Newcomer, die sagen: „Auch wenn die etablierten Agenturen um uns herum 100, 200, 500 Leute haben – warum sollen wir das nicht auch schaffen?“

Für wen halten die sich?

„Das dauert“, höhnte die Branche, „nicht lange, in einem halben Jahr sind die wieder weg.“



Nummer eins unter den inhabergeführten Agenturen in Deutschland zu machen (oder Europas, so genau nimmt er es da nicht). Von Heusinger kommt dazu, wie immer, die passende Inszenierung. „Marcel“, sagt Heusinger, „ist in wirtschaftlichen Dingen der Offensivere, ich bin es bei Kampagnen.“

Die anderen über Heusinger:

- **der schnellste Kopf, der Schlaueste von uns allen**
- **ein intellektueller Werber, ein theatermachender Verkäufer**
- **sehr fokussiert, willensstark, meinungsstark, aggressiv, mutig, gegen den Strich, kein Weichgespülter**
- **absoluter Überzeugungstäter**
- **seine hervorstechendste Eigenschaft: Machen!**
- **als Kommunikator ist er Handkantenschlag**
- **sein Spitzname in der Agentur: Outbound**
- **er hasst den bittstellenden Anruf**
- **wäre er Outbound in einem Callcenter, würde er spätestens nach 30 Minuten das Telefon aus dem Fenster werfen**

Fürth also. Fürth bei Nürnberg. Von dort kommt er, doch die entscheidende Episode in Heusingers Leben spielt in Berlin. Womit wir beim viel älteren Cousin wären. Denn der war Journalist, hatte eine Schauspielerin geheiratet und lebte in Berlin. Nichts gegen Fürth, aber „für mich war das die große Welt“. Heusinger, damals 19, besucht die beiden. Eines Abends sitzen sie im SchillerTheater, Shakespeare, super Plätze, dritte Reihe. „Und die Katharina Thalbach hat da gefühlt zwei Stunden genau auf uns gespielt, dieses Erlebnis hat mich völlig umgehauen.“ Endlich weiß er, was er machen will.

Heusinger studiert Theaterwissenschaften, Publizistik und Germanistik. Er arbeitet als Journalist und Konzeptionist für die Nürnberger Abendzeitung und den Bayerischen Rundfunk, wobei er verschreckte Bildungsbürger hinterlässt. Später wiederholt er das bei Tempo, Theater heute, SAT.1 und RTL. Schließlich gerät er als Hospitant am Theater an Rainald Goetz, dessen „Irre“ ihn „total gerissen“ hat. Und so schreibt er irgendwann selbst zwei Theaterstücke, die er als Regisseur auf die Bühne bringt. In dem einen bricht Claude-Oliver Rudolph mit einem Opel Kadett durch eine präparierte Wand und läuft danach

Amok; das andere dreht sich um Lookalikes von Klaus Maria Brandauer und Hanna Schygulla, die geknebelt und gefesselt zuschauen, wie das Theaterstück als Video abläuft und sie nicht mitspielen können. Method Acting mal anders. Detonator X, das war Heusingers Künstlername.

Theater – das kann er. Wahlkampf 2002. Die Hirschen arbeiten für Die Grünen. Bei einer Veranstaltung von Guido Westerwelle stehen plötzlich Dutzende von jungen Männern mit Perücken auf und halten Schilder hoch, auf denen steht: „Ich Möchtegern Kanzler werden“. Und wer kam auf die Idee, Frauendemos vor Herrenmodehäusern zu inszenieren, um am nächsten Tag Hauptthema der Lokalnachrichten und der Stammtischgespräche zu sein? Oder Fischer & Fischer – eine Art Sitcom-Serie, bei der Ottfried Fischer und Joscha Fischer vor der Bundestagswahl 2005 mehrere Folgen lang über CDU und CSU witzelten? Wenn der Filmemacher ausfällt, schreibt Heusinger nicht nur das Drehbuch, sondern führt auch mal selbst Regie.

Wie landet ein Mann mit so vielen Talenten in der Werbung? Heusinger, 48, sagt: „Ich bin nicht

Das halbe Jahr ist vorbei. Zum goldenen Hirschen ist immer noch im Geschäft, da bekommt Heusinger einen Anruf. Ob er sich noch an ihn erinnern, fragte der Anrufer. Und ob man sich treffen könne, er komme nach Hamburg.

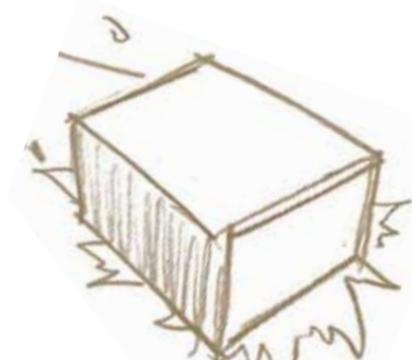
Konnte Heusinger sich an ihn erinnern? Schon, sie hatten zusammen Theaterwissenschaften studiert, Kurse belegt bei Regisseuren und Filmemachern. Doch danach hatte man sich aus den Augen verloren.

Julian Scholl, damals 31. Er hat eine Tischlerlehre absolviert, studiert, als Italienischlehrer und etliche Jahre als Kurator für zeitgenössische Kunst gearbeitet, Ausstellungen und Messen betreut. Metropolis. Der Riss im Raum. Giulio Paolini in Mailand und Lissabon. Da wollte er noch Museumsdirektor werden.

Hat das Kuratieren Spaß gemacht?

Scholl: „Ja, sehr.“

Und dann?



Scholl: „Hat es keinen Spaß mehr gemacht.“

Davon hat er dann beim Abendessen mit Heusinger erzählt. Dass er etwas anderes machen will, nicht mehr Kunstvermittler sein, nicht mehr den aktuellen Trends in der Kunst hinterherrennen. „Der Kunstmarkt“, sagt Scholl, „giert immer nach neuen Künstlern, neuen Ideen, aber die Ideen sind nicht neu, sie sind nur vermeintlich neu.“ Weil die Szene mehr vom Klimbim um die Kunst lebt als von ihrem Inhalt. „Und dann machst du eine Wahnsinnsausstellung in Apolda, Arte Povera, und ein Politiker, aus dessen Etat das finanziert wird, kommt und fragt: ‚Wie viele Leute haben es gesehen?‘ Die Antwort: 4000. Worauf der Politiker sagt: ‚Das hat sich nicht gelohnt.‘“ Scholl: „Die Kunst als reines Marketinginstrument zu nutzen, hat mich genervt.“ Und dann wird auch nichts aus der Kuratorenstelle im MoMA PS1 in New York, für die er bereits einen Vertrag unterschrieben hatte.

Deshalb ist Scholl im Herbst 1996 in Deutschland unterwegs, trifft Freunde, alte Bekannte, will herausfinden, „was ich noch mache mit meinem Leben“. Heusinger erzählt von den Hirschen. Die sind mit ihrem schrägen Namen gut ins Geschäft gekommen, und zwar gerade nicht bei Firmen mit den schrägen Namen. Scholl denkt: „Eine Firma im Aufbau, formbar, dabei schon erfolgreich – da gibt es auch Platz für mich.“

Scholl zu Heusinger: „Kann ich bei euch ein Praktikum machen?“

Heusinger zu Scholl: „Du hast einen Beruf, du hast große Räder gedreht, Millionen bewegt, okay, komm zu uns, aber du bist kein Praktikant, du bist Job-Switcher.“

Er sitzt im Konferenzraum bei den Hirschen in Berlin. Ein ruhiger, verbindlicher Mann. Höflich. Feine, klare Artikulation mit einem feinen Gespür für den richtigen Ton. Keine Spur von Eitelkeit. Das hat geholfen für den Einstieg als Kundenberater. „Zuhören können, ein Gefühl für die Person, die den Kunden vertritt – es hat mir nie geschadet, dass ich das konnte.“ Und Scholl empfindet seine neue Rolle auch als Befreiung. Scholl: „In der Kunst ist Kreativität ein Egotrip, wenn du Künstler bist und es aus dir heraus schaffen willst, ist es ein einsamer Job. In der Kommunikationsbranche hingegen ist Kreativität das Ergebnis von Teamwork.“

Die anderen über Scholl:

- **der beste Organisator**
- **hat enormes Einfühlungsvermögen**
- **bei dem fühlt man sich aufgehoben**
- **guter Sozialisierer**
- **guter Typ**
- **hat seinen Krempel unter Kontrolle**

Erst will Scholl nur zwei Jahre bei den Hirschen bleiben. Vielleicht ist es doch nicht so leicht, sich von der Kunst zu verabschieden. Vom Berater wird er Leiter Produktion und Artbuying und bleibt. Dann geht er nach Berlin, um den dortigen Laden („nach der Dotcom-Krise 2000 eine wackelnde Firma“) aufzuräumen. Er muss Leute entlassen. Das setzt ihm zu. Er leidet darunter. Aber natürlich bleibt er. Er hat seinen Platz gefunden. Er kann gut mit Leuten, er ist gut mit Zahlen, „ich weiß, wer gut ist für was“.

Dazu kommt eine faszinierende Erkenntnis. Jeder kennt Joseph Beuys' Axiom „Jeder Mensch ist ein Künstler“. Scholl: „Beuys hat aber auch gesagt: ‚Geld ist Energie‘. Und das stimmt. Es war spannend festzustellen, dass man mit ausreichend Geld bessere Kreation realisieren kann.“ Das sagt einer, der mit Subsidien Kunst organisiert hat, mit kargen Budgets arbeiten musste. Heute, Filmaufnahmen mit Hubschrauberflug? Wird nicht lange darüber debattiert. Scholl: „Ich fühle mich kreativ in dem, was ich tue.“ Und: „Ich fühle mich sehr richtig hier.“

Was ist das Hirschige, das den Erfolg ausmacht?

Scholl: „Das werden wir oft gefragt. Für mich ist es ein Gen, das in dieser Firma von Beginn an drinsteckte. Es wurden hier ganz viele Leute absorbiert und integriert, darunter relativ viele Quereinsteiger, die Fremdkörper hätten sein können, aber es nicht wurden. Das hängt mit der Führung zusammen. Wir sind nicht von Vorurteilen besetzt und unser Ego ist nicht so ausgestaltet, dass wir nicht aushalten könnten, dass jemand etwas besser kann als die Chefs, wir wissen nicht alles und müssen nicht immer das letzte Wort haben. Aber wir wissen dafür genau, wer was kann.“

Neulich saß Julian Scholl mit Klaus Sielker und ihren beiden Frauen zusammen. Scholl und Sielker erzählten von den künftigen Plänen und Zielen der Hirschen. Die Frau von Sielker sagte: „Das ist Größenwahn.“ Scholl sagte: „Damit haben wir es weit gebracht.“



4 Hallo, Nachbar

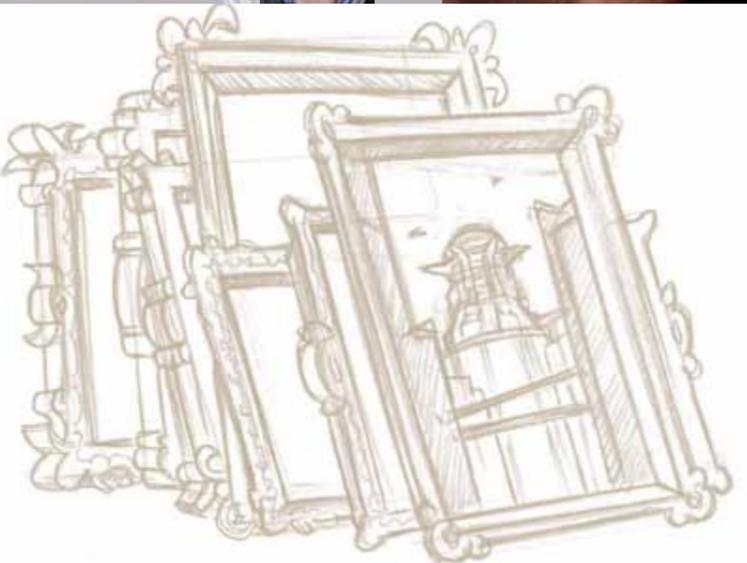


Er kommt aus Lingen an der Ems. „Lingen bei Meppen, Aschendorf, Papenburg“, sagt er, „sehr beschauliche Gegend, da wächst man prima auf, ich hatte eine tolle Jugend.“ Immer gut in der Schule. Abitur, die Leistungskurse Mathematik und Physik. Mitglied im örtlichen Schwimmverein. 100 Meter Freistil in 57 Sekunden. Messdiener auch. Die Eltern gläubige Katholiken. Maria-Königin-Kirche, Lingen. Vaterunser. Rosenkranz. Herr, ich bin nicht würdig, dass du eintrittst unter mein Dach, aber sprich nur ein Wort, so wird meine Seele gesund. Als Kind wollte er Missionar werden, „weil mir die armen Heidenkinder leid getan haben“. Lingen an der Ems. Wo die Welt noch in Ordnung ist.

Klaus Sielker. Hohe Stirn, kurz geschorenes Haar, blaue Augen. Erster Gedanke: Den mag jeder. Vielleicht weil er ausstrahlt: Meine Welt ist immer noch in Ordnung. Jedenfalls ist Sielker so einer, mit dem man im ICE ins Plaudern kommt, der einen zum Reden bringt, zum Nachdenken und einen verabschiedet mit dem Gefühl, anerkannt, gewürdigt worden zu sein für das, was man ist. Anders: ein Netter, der nicht doof ist. Scholl hatte über Sielker und sich selbst gesagt: „Außer Klaus und mir sind alle schon ein wenig eitel.“ Bescheidenheit strahlt er aus. Würde im ICE wohl nicht erzählen, was er macht. Eher schon, was er als junger Mann gemacht hat: auf dem Bau gearbeitet, Messebau gemacht, in einem Lokal am Grill gestanden. Tatsächlich: Er hat es weit gebracht.

Sielker war nach Scholl der zweite Nichtgründer, der bei den Hirschen in leitender Funktion einstieg. Das Spannende daran: Er war der erste, „der Werbung studiert hatte“. Gesellschafts- und Wirtschaftskommunikation an der Universität der Künste in Berlin. Nicht, dass er unbedingt Werber werden wollte. An der Uni bot man ihm eine Doktorarbeit über Unterhaltung in Nachrichten sendungen an. Das Privatfernsehen war noch jung. RTL hätte das Projekt finanziert. Sielker überlegte. Sielker zögerte. „Bis mir klar war, ich mache das nicht, das Leben an der Uni hat mir nicht gefallen, das Verbeamtete, der höfische Umgang mit den Professoren.“ Mitte 1988. Sielker sagt sich: „Wenn ich bis Ende des Jahres einen Job in der Werbung habe, mache ich das, ich weiß noch, wie ich von meinem letzten Geld die Briefmarken für die Bewerbungen gekauft habe.“

Er landet bei Kath & Krapp in München. Als er sich woanders bewirbt, mögen sie ihn, auch wenn sie ihn nicht einstellen. Dafür bekommt er den Tipp, sich bei DMB&B Worldwide in Hamburg zu bewerben. „Mein Chef dort“, sagt Sielker, „hatte auch in Berlin studiert, die Personalfrau mochte mein Zeugnis.“ Er betreut Mars Inc. Tiernahrung, Agrarfrost, GEO. Sielker: „Das passte.“ Wie kann er da zu den Hirschen passen? „Bei uns passt scheinbar alles nicht zusammen“, sagt Sielker, „aber das wissen wir, das macht einen großen Unterschied.“



Leute haben gesagt: „Ja, schon, ich bin dabei.“ Ein Professor der Universität empfahl Blach bei Young & Rubicam („Wenn ihr einen Schlaun sucht, ruft den Blach an.“). Blach: „Wollte ich Werbung machen? Ich dachte, das ist basteln und reimen.“ Im Vorstellungsgespräch wollte er sehen, wie weit er gehen kann und forderte 25.000 Schilling Monatsgehalt. Sie nahmen ihn. Als Assistenten des Hauptgeschäftsführers. Blach: „Mein Leitspruch: A bisserl was geht immer.“

Er hat diesen Charme, den nur Österreicher haben. Wiener im Besonderen. Die reden können wie eine Eisenfaust im Samthandschuh. Der Schlag trifft, aber das Gefühl erinnert an ein Streicheln. Blach: „Man sagt mir häufiger: ‚Was du alles sagen kannst, aber keiner nimmt es dir übel.‘“ In Österreich, sagt Blach, gäbe es dieses Bonmot: Es geht eh. „Es geht eh“, so Blach, „ist wie ein Haken vom Andi Herzog.“ Herzog, ehemaliger Fußballer, bekannt geworden als Alpenmaradona. Soll heißen: Keiner versteht, wie er diesen Haken machen konnte, aber er hat ihn gemacht. Blach sagt: „Ganz anders dagegen ist, wenn der Österreicher sagt: ‚Passt scho.‘“ Kommt der Klempner, schaut sich den Durchlauferhitzer an und sagt: ‚Passt scho.‘“ Hier wird verstanden, wie es geht, deshalb, so Blach, „weiß der Klempner: Das Ding fliegt gleich in die Luft.“

Warum er bei den Hirschen gelandet ist?

Blach: „Wer in der Branche etwas erreichen will, denkt immer über Selbstständigkeit nach. Das Leben hat mich immer dahin geführt, wo ich richtig bin; man muss dem Leben zuhören können.“

Loko, Heusinger und Sie – wie läuft das?

Blach: „Wir mögen uns, aber man muss wissen, dass der DJ den Outbound manchmal wahnsinnig macht. Sagen wir, die beiden fahren mit dem Zug zu einem Termin. Der Zug geht um zwölf. Viertel vor zwölf steht Heusinger am Bahnsteig, hat alles vorbereitet. Loko ist nicht da. Zehn vor zwölf: Loko ist nicht da. Zwei vor zwölf: Loko ist nicht da. Heusinger ist mit den Nerven am Ende. Zwei nach zwölf kommt Loko und fragt, wo sie eigentlich hinfahren. Aber es geht eh, weil der Zug Verspätung hat. Meine Rolle ist auch, Ausgleich zu schaffen.“

Was haben Sie gesagt, als Loko die Agenda 2015, führende inhabergeführte Agentur Deutschlands, ausgegeben hat?

Blach: „Machen wir, wir sind noch lange nicht fertig mit dieser Agentur, ich war immer ein Treiber.“

Um jeden Preis?

Blach: „Ich bin kein Werbenazi, ich bin kein Strategietaliban. Ich glaube, es gibt nicht nur einen Weg. Ein anderer hätte gesagt, ich stelle die Hirschen auf den Kopf. Ich habe gesagt, ich stelle mich auf die Agentur ein. Die sind alle schlau hier. Die haben Humor. Ich glaube, wir sind erfolgreich, weil wir uns alle schätzen und mögen, weil wir uns sein lassen, wie wir sind. In dieser Agentur herrscht eine irre Lockerheit. Die Hamburger machen ihr Ding, die Berliner machen ihr Ding und die Kölner sowieso. So was wie die Kölner wäre in einer anderen Agentur undenkbar.“



6 Jeder sein eigener Hirsch



2006. Bei Jost Köllner klingelt das Telefon. Dran ist Sielker. Die Hirschen wachsen und wachsen. Inzwischen haben sie 70 Kunden betreut, 150 Angestellte. Sielker fragt, ob Köllner sich vorstellen könne, ein Büro in Köln zu leiten. Zehn Angestellte, klein anfangen, dann weitersehen.

Köllner fragt sich: „Warum rufen die mich an?“ Sicher, er war Berater bei Barten & Barten, dann bei Gramm Seniorberater, später als Management Supervisor zuständig für nationale und teils internationale Betreuung von Land Rover, Toom Baumärkte, Uniroyal und Friedrich Grohe AG. Passabel. Doch: „Eine, gestreamlinte Karriere in der Werbung sieht anders aus.“



Köllner fragt sich: „Will ich überhaupt noch Werbung machen? Arbeite ich nicht in einem in sich erstarrten Laden? Es passieren so viele Dinge in der Welt, in der Agenturwelt passiert nichts.“

Und: „In Hamburg und Düsseldorf gibt es Namen auf der Liste, die dich überall in der Welt hinschicken – Köln? Zu einem Team, das man nicht kennt, bei dem man nicht weiß, was daraus wird?“

Köllner sagt Sielker ab.

„Ich bin Eifler“, sagt Köllner, gepflegter Vollbart, treuherziger Blick, geboren in Andernach am Rhein, „die Eifler sind ein kleinwüchsiges, verschlagenes, schratiges Bergvolk, über das man wenig weiß.“ Und von dem man nicht viel erfährt. Der Eifler redet nicht gern. Nach einer klassischen Ausbildung zum Typografen absolviert er ein Studium zum Kommunikations- und Werbefachwirt. Wird Werber, wollte nie Werber werden, sondern „etwas mit Grafik machen, aber dann habe ich schnell kapiert, dass es eine Welt jenseits der Grafik gibt“. Und sagt: „Wie man in der Kommunikationsbranche landet, ist mir bis heute ein Rätsel.“

Aber wo es schon mal so gekommen ist, denkt Köllner nach. Es wird schon einen Grund haben, warum die Hirschen gerade ihn anrufen. Die Karriere der Hirschen als Agentur ist auch alles andere als gestreamlined. Er lebt gerne im Rheinland. Offen. Herzlich. Verbindlich und doch oberfläch-

lich. Was hatte Sielker gesagt? Mach was. Egal was, Hauptsache, es ist erfolgreich. „Ich dachte: Da kannst du was bewegen, kreieren, so viel Freiraum hatte ich vorher nicht.“

Köllner sagt zu. „Bei der Entscheidung war viel Irrationales dabei“, sagt er, „aber ich dachte: Man kann nur selbst scheitern.“

So fängt alles an in Köln. „Man hat uns gewähren lassen“, sagt Köllner, „dann haben wir ein paar große Pitches gewonnen, plötzlich hatten wir einen anständigen Agenturbetrieb.“ Sie gewinnen weitere Kunden, bekommen Presse, Aufmerksamkeit, „plötzlich war das Ding groß genug, um es innerhalb der Hirschen Group gesellschaftstechnisch eigenständig zu machen.“

Die anderen über Köllner:

- ein super Kundenberater
- ein super Beobachter
- kann sich in jede Materie eindenken
- große Sozialkompetenz
- absolut vertrauenswürdig
- ambitioniert
- strebt zusammen mit Keller die kreative Weltherrschaft an

Wenn es um Köllner und das Kölner Büro geht, sagen die anderen Hirschen aber gerne, so viel könnten sie gar nicht sagen. Die machen. So viel



Kontakt, Austausch gäbe es gar nicht. Wozu jetzt wieder passt, dass Köllner sagt: „Wir wollen gar nicht so viel mit der Branche zu tun haben.“ Beim Bild des klassischen Werbers „kriege ich Pickel“. Überhaupt: „Das muss alles cool sein, alles aussehen wie Berlin-Mitte, das geht mir so was von auf den Sack.“ Marketingfloskeln. Exceltabellen. Köllner: „Und damit manövriert man sich dann in eine Seifenblase, schön verpackt, null Inhalt.“

Und wie wird's gemacht?

Köllner: „Man muss dem Kunden zuhören können, man muss sein Problem benennen können. Dazu muss man sich alles genau anschauen, das

Produkt, was wird über das Produkt gesagt, etwa im Internet? Man muss sich die Menschen hinter dem Produkt anschauen. Wie sieht die Firmenzentrale aus? Wo wird man empfangen? In einer Abstellkammer? Ergo Platzoptimierer. Bilder von Neo Rauch an den Wänden? Aha, ein Selbstdarsteller. Erst mal die Nuggets finden. Verpackung ist wichtig, aber wir fragen uns zunächst: Gibt es nicht einen schlaun Gedanken, eine bessere Botschaft?“

Machen das nicht alle so?

Köllner: „Die anderen kümmern sich nicht um das Problem, sondern um eine möglichst kreative Kampagne, mit der sie Werberaum füllen können. Wir sind eine Nussknackeragentur. Wir sagen: ‚Ihr habt ein Problem – wir helfen euch mit einer kreativen Lösung.‘ Manchmal gibt es keine kreative Lösung, weil das Problem in der Produktentwicklung liegt oder im Vertrieb. Dann sagen wir das denen auf den Kopf zu. Die Kunden schätzen das.“

Und Berlin und Hamburg reden Ihnen dabei nicht rein?

Köllner: „Wieso sollten sie? Es gibt nicht den Hirschen. Jeder ist sein eigener Hirsch. Das bringt uns zusammen. Wenn es funktioniert, brauche ich kein Dogma. In Werbeagenturen ist es doch nicht anders als im richtigen Leben. Sagen wir wie in

7 Rosen für die Kunden

Vorweg: Alle hatten gewarnt. Vor allem Köllner. Köllner muss es wissen. Der verbringt mehr Zeit mit ihm als mit seiner Frau. Köllner hatte gesagt: „Philipp ist jemand, der Sachen extrem gut erfassen kann. Er schafft es, mit ein paar Fragen Nähe aufzubauen, er legt den Finger in die Wunde, ohne dass man sich bloßgestellt fühlt. Keine Ahnung, wie er das macht, doch die Kunden lieben ihn dafür.“

Philipp Keller.

Der Keller, der mit Köllner die kreative Weltherrschaft anstrebt.

Er trägt Jeanshemd, Jeans. Setzt sich an den Konferenztisch. Hallo. Der Reporter denkt noch über die Einstiegsfrage des Gesprächs nach, da sagt Keller: „Was ist eigentlich Ihr Hintergrund?“

Was?

Eine Viertelstunde später hat der Reporter alles durch. Großvater als Wilderer erschossen. Eishockey gespielt in Bayern, zweite Bundesliga. Sportjournalist bei der Süddeutschen, Reporter beim stern. Becker und Beckenbauer, Business-Class nach Australien, die Suite im Sheraton. Große Sause, viel Geld, immer weniger Glück. Flucht. Acht Jahre New York. Ein paar Preise, ein paar Bücher. Keller fragt mal dazwischen, knapp, immer auf den Punkt. Der Reporter fühlt sich verstanden. Der Reporter fühlt sich verstanden. Wird sentimental. Lechzt nach Kellers Anerkennung. Lässt die Hose runter.

Keine Ahnung, wie er das gemacht hat.

Keller sagt: „Wollen wir eine Zigarette rauchen?“ Fenster auf. Kippe auf den Hof. Er habe, sagt Keller, das schon verstanden. Warum einer als Sportjournalist mehr will. „Erst ist dieses Leben neu, dann ist es nicht mehr neu.“ stern? „Klar, erste Titelgeschichte, vom Chef gelobt, aber jetzt kommt die Routine und es ist ausgelutscht.“ Woher weiß er das? Wieso versteht er, dass man trotz des Geldes, der Reputation mit so was nicht leben kann? Keller: „Neulich sagte mein Sohn: ‚Papa, weißt du, dass langweilige Tage länger dauern?‘“ Der Sohn ist vier. Keller: „Der Sinn des Lebens ist, dass es möglichst schnell vorbeigeht, es geht

bestellungen von Ämtern und Firmen. Dann erfand Keller die Pizza Pornografica. Eine Calzone in Penisform. Da waren die Stammkunden weg. Dann hatte er einen Nachtclub. Den Namen hat er noch parat. Titty Twister. Viereinhalb Jahre. Pleite. Keller: „Dann musste ich was anderes machen.“

Warum Werbung?

Keller: „Bevor ich überhaupt wusste, was eine Kampagne ist, habe ich eine gemacht mit der Pornografica. Sie hat nicht funktioniert. Aber ich habe verstanden: Werbung hat Kraft.“



um eine Aneinanderreihung von schnellen Momenten. Wie lange macht eine Gehaltserhöhung glücklich? Vielleicht sechs Monate. Ein neues Auto? So lange, bis es nicht mehr neu riecht.“

Sie lieben ihn. Liebe ist ein großes Wort. Aber man muss Keller mögen. Du gibst ihm Offenheit. Er zahlt zurück.

Kellers Hintergrund im Stenogramm: Problemkind. Von diversen Schulen geflogen („Ich habe nie verstanden, warum jemand Recht haben soll, weil er eine Stellung hat, etwa als Lehrer, die Argumente müssen überzeugen.“). Schreibt als Teenager Texte für Wehrdienstverweigerer („Das hatte eine emotionale Qualität, außerdem konnte man bei der Recherche Bier trinken.“). Nach einem Dutzend Aufträgen kommt es zu seiner Verweigerung („Es sollte mein Opus magnum werden.“). Seine Argumentation dreht sich nicht um den Dienst an der Waffe („Soldaten sind Mörder – das war mir zu schnöde.“). Er argumentiert mit einem Hühnerstall („Fragt das Huhn auf Stange 8 das Huhn auf Stange 7.“) Es geht darum, dass er seinen Willen nicht einer Befehlsgewalt unterstellen will. Der Lebenslauf zum Text umfasst 27 Seiten („Da stand etwa drin, warum ich das rote Dreirad nicht bekommen habe.“). Die Verweigerung wird abgelehnt. Zum entscheidenden Gerichtstermin erscheint er nicht.

Rauchen, Kippen auf den Hof. Parforceritt durch ein wildes Leben. Er gründet mit einem Freund einen Pizzaservice. Den Namen an hat er vergessen. War in Heilbronn. Lief gut wegen vieler Sammel-



Werbung?

Von wem kam die Idee: Günther, die Schildkröte, Star der Hirschen-Kampagne für Bundesschatzbriefe – und die Idee, sie als Skulptur vor der Frankfurter Börse neben Bulle und Bär zu stellen? Werbung? Nein, kam stattdessen groß in den Nachrichtensendungen. Und der TV-Spot für die Alzheimergesellschaft – mit Roberto Blanco auf der Bühne der Metal-Band Sodom, ohne das Publikum vorher zu warnen? Werbung? Oder eine Intervention ins wahre Leben? In Talkshows wurde zur besten Sendezeit darüber diskutiert.

Warum die Hirschen?

Keller: „Es war 2003 meine erste Agentur und dann habe ich mich hochgeschlafen.“

Die anderen über Keller:

- der Topkreative
- ein beratender Kreativer, ein kreativer Berater
- ein Wilder, ein Chaos, aber kein Spinner
- hat das Büro in Köln auf sich fokussiert
- strebt zusammen mit Köllner die kreative Weltherrschaft an
- besteht darauf, dass die Führung der kreativen Weltregierung ihm untersteht

Warum sind Sie gut in Ihrem Job?

Keller macht eine lange Pause, dann: „Das hört sich jetzt abgedroschen an, aber vielleicht, weil ich alles infrage stelle. Also: Es kommt ein Kunde und

sagt: ‚Ich habe keine Frau.‘ Er glaubt, es liegt nicht an seiner Körpergröße, seiner Augenfarbe oder daran, ob er Kopfhaut hat oder nicht. Er glaubt, es liegt am Anzug.“

Und jetzt?

Keller: „Man könnte sagen: ‚Wir geben dir einen Armani, italienischen Chic.‘ Oder man könnte sagen: ‚Wir geben dir eine Lederjacke, Jeans, Biker Boots, machen auf Midlife-Crisis, total cool.‘ Wir sagen: ‚Du hast die falsche Frisur‘ und gewinnen den Pitch.“

Anderes Beispiel?

Keller: „Schnittblumen. Eine Imagekampagne für Schnittblumen. Blumen haben per se kein schlechtes Image. Wir argumentieren nicht für Rosen, sondern wider das Vergessen. Man muss den Männern sagen: ‚Kauft euren Frauen Rosen.‘ Als Kommunikator musst du heute genau wissen, was relevant ist. Beispiel Klopapier. Die Amerikaner haben dünnes, raues Klopapier, die Deutschen mehrlagiges, flauschiges. Warum? Die Amerikaner sind Knüller, die Deutschen Falter. Die Grundbedürfnisse und Emotionen haben sich nicht geändert, aber 45-jährige Männer kannst du heute nicht mehr über einen Kamm scheren. Früher sagte man auf dem Pausenhof: ‚Vera ist eine blöde Kuh.‘ Heute steht auf Facebook: ‚Vera ist eine blöde Kuh.‘ Die Inhalte sind nicht neu, aber die Plattformen haben sich geändert.“

Er ist jünger als die anderen Hirschen, geboren 1975 in Nürtingen, Einzelkind. Seine Eltern waren keine Handwerker, Kaufleute, Bildungsbürger wie bei den anderen Hirschen. Vater Systemanalytiker, Mutter Galeristin. Als Kind saß er bis tief in die Nacht unter dem Tisch und hörte zu, während Künstler über das Universum elaborierten. Sein Sohn heißt Rio. Nach Rio Reiser. Die Standesbeamtin, bei der er den Namen durchsetzen musste, weil sie das zunächst ablehnte, träumt heute noch von Kellers Auftritten. Er zeigt seine Kunstsammlung auf seinem iPhone. Ein Schweinskopf, morbide. Anderes Bild: Seine Bücher stehen umgekehrt im Regal.

Keller: „Wissen Sie, was ich in der Gastronomie gelernt habe?“

Was?

Keller: „Erstens: Zwölf Leute am Tresen und alle bestellen gleichzeitig – wer bekommt seinen Drink als Erster? Der am wenigsten lange warten kann. Zweitens: Nachts um drei sind alle Katzen grau, auch der Vorstandsvorsitzende; die Frage ist: Was bleibt von ihm übrig, wenn ich ihm seine 30.000-Euro-Uhr und seinen Mercedes wegnehme?“

Stimmt es, was Blach gesagt hat: „Alle Hirschen sind schlau, alle Hirschen mögen sich.“?

Keller: „Ja.“

Stimmt es, wieder von Blach: „Angst hat von uns keiner.“?

Keller: „Wovor sollte man Angst haben? Ich werde wahnsinnig, wenn ich fünf Minuten auf den Bus warten muss.“



REIGEN. Oder: Wie alles mit allem zusammenhängt

Loko und Heusinger. Damit fingen die Hirschen an. Dann kamen Scholl, Sielker, Blach, Köllner, Keller – kommen zurück in den goldenen Raum mit Konferenztisch.

„Reigen“ ist ein Bühnenstück von Arthur Schnitzler. Es schildert in zehn erotischen Dialogen die unerbittliche Mechanik des Beischlafs. Die Dirne, der Soldat, das Stubenmädchen, der junge Herr, die junge Frau, der Ehegatte, das süße Mädlein, der Dichter, die Schauspielerin, der Graf. Und immer geht es um Macht, Verführung, Sehnsucht, Enttäuschung und das Verlangen nach Liebe.

Alles drin.
Wie in der Werbung.
Wie bei den Hirschen.
Großes Theater.

Vielleicht so: Zweigeteilte Bühne. Links ein goldener Raum mit Konferenztisch. Rechts ein abgedunkelter Raum mit einem roten Sofa. Am Konferenztisch links sitzt ein Reporter, ein Werber kommt herein. Gespräch. Werber geht. Nächster Werber. Gespräch. Und so weiter. Auf dem roten Sofa rechts sitzt ein Mann, der nicht zu erkennen ist und schweigend zuschaut.

Nachdem die Gespräche mit den sieben Werbern abgeschlossen sind, geht der Reporter nach rechts und setzt sich zu dem Mann auf dem roten Sofa.

Loko:
„Vor 20 Jahren galt anders sein als schräg, heute heißt Differenzierung anders sein. Heute ist ein DAX-Vorstand mit den Dead Kennedys aufgewachsen und wenn wir dem was erklären, sagt der: ‚Genau.‘“

Blach:
„Die anderen denken, sie haben eine zentrale Figur, einen Kreativen, einen Mittelfeldregisseur, der alles richtet. Ein Zehner richtet heute nichts mehr.“

Scholl:
„Es ist wie beim Film. Du hast zehn Drehbuchschreiber, die machen ein tolles Skript und am Schluss weiß keiner mehr, wer welchen Satz geschrieben hat – so ist das bei uns.“

Köllner:
„Oder mit einer Idee, die vorher keiner so im Kopf hatte.“

Loko:
„Kommunikation heute? Enorme Herausforderungen, enorme Chancen. Ständige Kommunikation auf allen Plattformen. 365 Tage im Jahr, sieben Tage die Woche, 24 Stunden täglich. Wir machen die Kommunikation, nicht nur den Werbespot.“

Blach:
„Wir sind wahnsinnig gut, weil wir Geschäftsprobleme besser analysieren können, wir sind eine unkopierbare Agentur.“

Scholl:
„Wie geht man um mit einer Agentur, die hundert Jahre alt werden kann? Wenn wir nicht aufpassen, sind wir irgendwann lauter 60-Jährige.“

Blach:
„Neulich habe ich mit einem Werber von einer anderen Agentur gescherzt: Passt auf, wir machen jetzt auch bei den Awards mit und wollen demnächst zwei Vorstände im Art Directors Club besetzen.“

Sielker:
„Es gibt hier keinen Platz für Diven, na ja, der eine oder andere ist schwieriger.“

Scholl:
„Habe ich schon mal bei einer Entscheidung gesagt: ‚Nicht mit mir.‘? Nö. Eher schon: ‚Ist mir egal.‘“

Alle ab.
Licht aus im linken Raum.
Licht an im rechten Raum.
Jetzt erkennt man den Mann auf dem roten Sofa.
Es ist Langguth.

Sielker:
Wie müssen in der Kommunikation heute arbeiten, wie der FC Barcelona Fußball spielt, total kreativer Approach.“

Heusinger:
„Campaigning ist prädestiniert für Leute mit vielseitigen Begabungen, mich interessieren Leute mit gebrochenen Biografien, anders als bei Leuten mit Grafikschule und Photo-shop, die wissen, wie man ein Layout aufbaut und sonst nichts.“

Blach:
„Bei uns kann jeder von allem etwas, wenn wir in einem Raum zusammenkommen, kommen wir mit einer besseren Entscheidung raus.“

Heusinger:
„Mer für uns arbeitet, muss vom Typ her zu uns passen. Wir schauen uns an, welches Potenzial da ist, dann lassen wir die Leute selbstständig arbeiten. Ich sehe das wie Pflanzen züchten und Beete anlegen.“

Blach:
„Die klassische Werbung hat keine Durchdringung mehr, nur wenn du es schaffst, Kommunikation zu machen, die den Werbepotentialraum überschreitet zur Realität, schaffst du Durchdringung.“

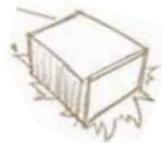
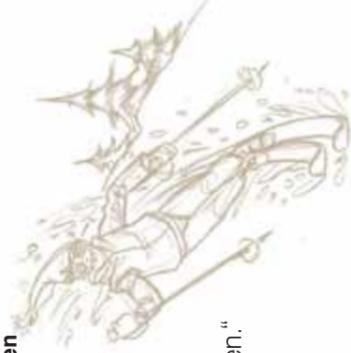
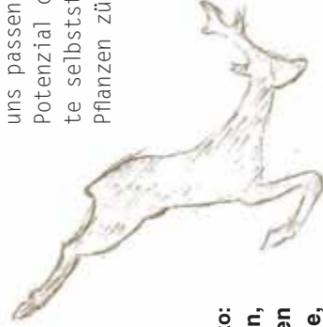
Loko:
„Die Welt hat sich sehr in unsere Richtung entwickelt. Was wir 1995 schon gemacht und gedacht haben, ist heute bei den anderen Mainstream. The Trend ist our Friend.“

Sielker:
„Die Kerngefahr ist, dass wir zu groß werden, dass Außergewöhnlichkeit und Kreativität auf der Strecke bleiben.“

Sielker:
„Das machen wir im Leben nicht.“

Loko:
„Ohne mich kann man es auch nicht machen, sonst sagt der Kunde, du siehst genauso spießig aus wie ich.“

Keller:
„Also, es ist Karneval. Ich hole den Rio vom Kindergarten ab. Die Kids hatten eine Aufführung, Theater mit Kostümen und so. Alle haben mitgemacht. Ich frage: ‚Und wie fandest du’s?‘ Rio sagt: ‚Ich fand’s langweilig, weißt du, Papa, ich find’s nicht gut, wenn alle das Gleiche machen.‘ Ich dachte: Das ist mein Junge.“



ders vorstellen. Hätte Scholl woanders Karriere machen können? Scholl: „Ja.“ Warum? Scholl: „Ich habe Qualität.“ Sie haben alle ihre sehr eigene Qualität. Und sie passt zu dem, was sie bei den Hirschen machen. Langguth? Kann man sich zunächst gar nicht bei den Hirschen vorstellen.

Was einem an ihm als Erstes auffällt: die Ruhe, die er ausstrahlt; die Empathie, mit der er über Menschen spricht; die Bescheidenheit, mit der er über sich selbst spricht. Er ist ein begabter Zuhörer, ein aufmerksamer Beobachter, einer, der einem im Gespräch entgegenkommen kann, ohne eine gesunde Distanz aufzugeben. Die braucht er. „Meine Stärke“, sagt Langguth, „ist es, in der zweiten Reihe, im Hintergrund für die zu arbeiten, die auf der Bühne stehen.“ Als er sich einmal in der Tagesschau sah, fragte er sich irritiert: „Warst du das wirklich, der eben durch die Tagesschau marschiert ist?“ Und da ist noch etwas. Es gibt viele, die sagen: „Ich glaube an das Gute im Menschen.“ Langguth nimmt man es ab. Das will was heißen für jemanden, der in der Politik war.

Geboren am 9.11.1965 in Eisfeld, Thüringen. Wo der Reformator Justus Jonas gewirkt hat und Wolfgang Thierse herkommt. Ein kleines Kaff an der ehemaligen Zonengrenze. Heimat. Heute noch mehr als damals. Eisfeld-Rottenbach ist der einzige deutsch-deutsche Grenzübergang, der nicht an einer Autobahn liegt. Zwanzig Kilometer entfernt von Coburg. Mit dem Großvater wandert der kleine Hans oft zum Schlagbaum. Der Westen ganz nah. „Es ist nicht die DDR, die das Klischee der DDR produziert hat. In Eisfeld gibt es kei-

füßer auf Linksaußen stellen. Er entwickelt ein Gefühl, „dass man aus eigener Kraft etwas schaffen kann, wo man zwei Jahre vorher gesagt hätte: ‚Vergiss es!‘“.

Das muss man wissen, um zu verstehen, was danach kommt. Weil man das, was kommt, nur machen kann, wenn man an sich glaubt.

Langguth macht das Abitur mit Auszeichnung, Notendurchschnitt 1,1. Weil er Sportjournalist werden will, nimmt er drei Jahre NVA in Kauf („Verdammt lang und öde, aber wenigstens ein Trainingslager für Menschenkenntnis und Sozialkompetenz.“). Lokalredaktion, dann die ersehnte Sportredaktion bei der Suhler Tageszeitung „Freies Wort“. Beginnt ausgerechnet 1989 ein Fernstudium an der Uni Leipzig. Irgendwann kippt das Land. Neues Forum. Montagsdemos. Langguth hat das alles „direkt vor der Nase“. Ist mit-tendrin. Die Mauer fällt. Der Süddeutsche Verlag kauft „Freies Wort“. Langguth ist 25. Er wird stellvertretender Chefredakteur und gilt als einer der „jungen Wendewilden“.

Es ist eine schnelle Zeit. Machen, machen, wachsen. Langguth lernt, politisch zu denken. Entwickelt eine Affinität zu den Grünen. Als die im Mai 1999 einen Pressesprecher suchen, bewirbt er sich („Ich war der Einzige aus der Pampa, die anderen Bewerber kamen meist vom Fernsehen oder von etablierten Verlagen.“). Langguth bekommt den Job. 2002 betreut Langguth den Wahlkampf. Die Grünen beginnen mit vier Prozent in den Umfragen, bei der Wahl bekommen sie fast neun Pro-

zent. Joschka Fischer ist davor schon auf Langguth aufmerksam geworden. Er wird stellvertretender Regierungssprecher.

Der Kontakt geht zurück auf 2001. Langguth war beteiligt an der Entscheidung, den Hirschen den Wahlkampfetat zu übertragen. So lernte man sich kennen. Langguth mochte die Hirschen: „Das sind freie, liberale Geister. Die auch aus eigener Kraft etwas geschaffen haben, wo man vorher gesagt hätte: ‚Vergiss es!‘“. Die Hirschen mögen Langguth. Irgendwann sagen Loko und Heusinger: „Hans, wenn du mal etwas anderes suchst, melde dich.“

Wann war es so weit?

Langguth: „Stellvertretender Chefredakteur, stellvertretender Regierungssprecher, immer turbo, turbo, turbo. Dieses tagesaktuelle Geschäft frisst dich irgendwann auf. Es wird immer schneller und schneller und gerade in der Politik ist der Substanzverlust mörderisch. Es war klar, dass ich das nicht ewig mache, schon wegen der Kinder. Ich hatte wieder Sehnsucht nach einem Leben jenseits der Tagespolitik, Adrenalin ja, aber nicht als Dauerdroge. 2006 war es so weit, die Gelegenheit günstig nach der Abwahl von Rot-Grün.“

Und doch: Bei den Hirschen wandelt Langguth weiter zwischen den Welten, betreut Verbände, Parteien, Behörden, Ministerien, öffentliche Organisationen, aber auch Unternehmen schätzen seinen strategischen Rat. „Ich bin Generalist“, sagt Langguth, „mir liegt komplexe Kommunikation sicher mehr als Waschmittelwerbung, als Spezia-

Was muss man lernen, wenn man erfolgreicher Campaigner sein will?

Langguth: „Verknappung von Inhalten. Zuspitzung von Themen, knackige Botschaften – das konnte ich schon ganz gut. Hier können es Leute noch besser. Ich habe viel über Farben, Bilder, Design erfahren. Und ich habe endlich Rechnen gelernt; ich wollte damals auch zur Zeitung, weil ich in Mathe so schwach war. Vor allem habe ich aber gelernt zu akzeptieren, dass es Menschen gibt, die sind 15 Jahre jünger und so viel besser in dem, was sie tun, als ich, die ganz viel wissen, was ich nicht weiß. Da entwickelst du eine eigene Form der Menschenführung.“

Wie die aussieht?

Langguth: „Du lässt die Leute machen, so wie sie mich hier haben machen lassen. Das ist doch das eigentliche Hirschen-Geheimnis.“

Die anderen über Langguth:

- der vielleicht beste Spindoctoer Deutschlands
- aufgewachsen im fränkischen Teil der DDR, ein Sturkopf mit Weitsicht
- ein Political Animal und extrem guter Krisenkommunikationsstratege
- der steht 100 %ig zu seinem Wort
- eine einzigartige Mischung aus Matula, Rainer Werner Fassbinder und Peter Lustig, dessen Stimme sofort Bierdurst hervorruft

Er wäre nach 2005 leicht woanders untergekommen. Als Pressesprecher eines Verbandes. Lobbyist. Als Berater irgendwo. Ein Jahrzehnt in der Politik trägt für den Rest eines Lebens. Er hätte ein schönes Büro bekommen. Sich nicht noch mal umstellen müssen. Das Geld wäre auch okay gewesen. Doch er ist lieber zu den Hirschen gegangen. Und es passt. Wieder einmal. So wie es bei allen gepasst hat.

„Die größte Stärke und Anziehungskraft der Hirschen“, sagt Langguth, „ist die Unterschiedlichkeit und Unabhängigkeit der einzelnen Charaktere. Das ist polyfon und doch stimmig. Die Kapelle klingt schräg, aber die Musik ist super. Um es mal verknapppt zu sagen: Das Ganze ist mehr als die Summe der Einzelteile.“ •Ende

8 Das Ganze ist mehr als die Summe der Einzelteile



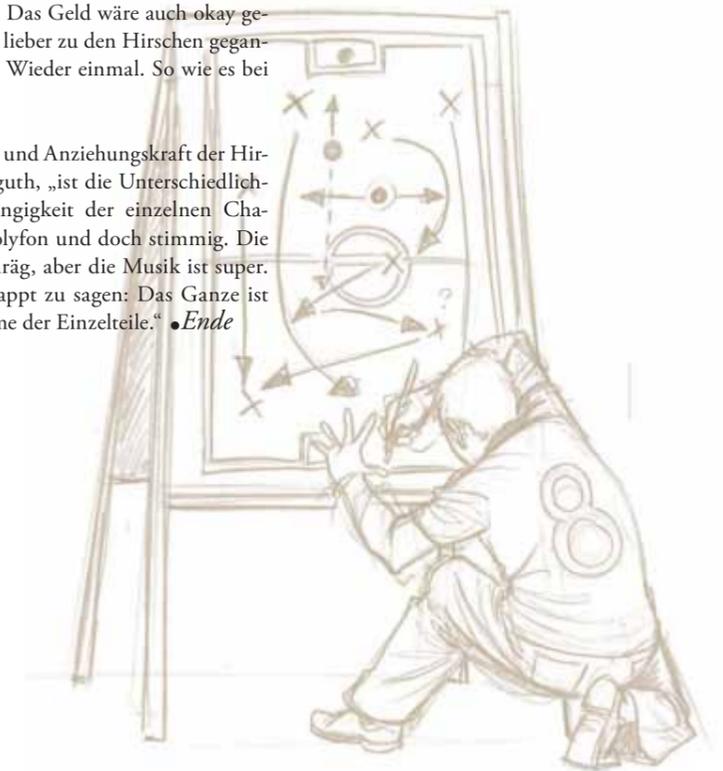
Nicht, dass sie nicht an ihn gedacht hätten. Wenn der Name fiel, sprachen sie ausführlich über ihn. Und auch wenn die Hirschen schon vor ihm medial präsent waren, – das, wofür sie 2002 medial die meiste Aufmerksamkeit bekamen – ihre Arbeit für Bündnis 90/Die Grünen –, hängt mit ihm zusammen. So einen kann man nicht übersehen. Irgendwann aber sagte Heusinger: „Langguth ist doch dabei, oder?“ Oh. War in Urlaub. Und dann ... Heusinger: „Langguth muss unbedingt rein.“

Hans-Hermann Langguth sitzt auf einem roten Sofa im Foyer des Berliner Büros. Man kann sich alle Macher der Hirschen beruflich auch woan-

ne Plattenbaukästen, stattdessen viele Eigenheime, die jemandem gehörten, das war ein im besten Sinne kleinbürgerlicher Platz, Hab und Gut zählte noch was, dadurch ging es einigermaßen.“

Es ist auch so schon schwer genug. Zu Hause kein Vater, dafür Prügel von der Mutter. Probleme in der Schule. Wenig Kontakt zu Gleichaltrigen. Asthma. Sportverbot. Nicht einfach, an sich zu glauben. Doch Langguth kämpft. In der neunten Klasse ist er noch der schlechteste Schüler, der es gerade so ans Gymnasium schafft, in der zwölften ist er einer der drei Besten. Er beginnt Fußball zu spielen und er ist gut, obwohl sie den Rechts-

list für Familienautos wäre ich falsch.“ Intern hat er das Campaigning-System mitentwickelt, dessen Kern integrative Teams sind. „Leute, die in anderen Agenturen weit voneinander entfernt und in gewollter Konkurrenz sitzen und die nicht miteinander reden – Beratung, Text, Strategie, Kreation, PR –, sitzen und arbeiten und sprechen und kreieren bei uns zusammen. Es macht Spaß, da zuzusehen und mitzumischen.“ Er wollte, sagt Langguth, „bei den Hirschen schon etwas beweisen jenseits von Redaktions- und Amtsstube. Nicht, dass jemand sagt: ‚Der sitzt nur hier, weil er mal ihr Auf-traggeber war.““





HAMBURG

BERLIN

KÖLN

MÜNCHEN

STUTTGART

NEW YORK