

Kommerzler auf dem Weg zu Romanciers –
18 literarische Texte von Werbern,
abgerundet mit einem dramatischen Beitrag
von F. K. Waechter – im Fischer-Verlag

Werber schreiben Kurzgeschichten

Publiziert 1991:

Aus Time's Heavy (91) wurde Irony (93)

Die Ereignisse welche in dieser Kurzgeschichte beschrieben werden entstammen alle ausschliesslich der Fantasie des Autors.

Zu erwähnen ist aber, dass sich diese Ereignisse zwei Jahre später (1993) fast genau so zugetragen haben, wie sie es in dieser Kurzgeschichte nun nachlesen können. Ein Zufall ... oder?

Anm. des Autors

Frank Baumann
Bernadette Brusa
René Bucher
Fritz Friedli
Christoph Fuchs
Peter Glättli
Hugo Hostettler

Lahor Jakrlin

Fritz Kobi
Markus Kutter
Thomas Lüber
Willi Näf
Y. Névert
Milo Schraner
Robert Stalder
Othmar Ulmi
H. James Wägli
Guido Weber

Time's Heavy und Rolex Light

Lahor Jakrlin, Kurt Vonnegut jun. gewidmet

Das erste NASA-Voyager-Projekt war fehlgeschlagen: Maria Callas' Arien und die Tafeln mit Einsteins Relativitätstheorie lockten keinen Ausserirdischen hinter den Sternen hervor. Dann schickten die Jungs aus Canaveral die nächste Sonde aus – mit Songs von Southside Johnny und B. B. King. Und siehe da: Rhythm'n'Blues zog UFOs an in Scharen. Lauter nette Kerle.

Schon zwei Stunden über dem Ozean – eigentlich hätte Spring entspannt vor sich hindösen können. Die Ferien waren überstanden, Frau und Kinder gesund und friedlich in ihren Sitzen schlafend, und zuhause erwartete ihn eine der erfolgreichsten Berner Werbeagenturen, wohldotiert mit einem verlässlichen Projekte-Portefeuille alles in allem glücklicher Kunden.

Doch Spring war nicht entspannt. Er war nervös, in der für Werber typischen

Stimmung der Konzeption: Da ist eine Idee, da ist die Spannung der Erwartungshaltung, da ist die Gewissheit der Machbarkeit, und doch... immer neuere Eingebungen und Vorbehalte jagen sich, verhindern klare Kontraste und damit Greifbarkeit. Und diesmal mehr als sonst, denn Spring konzipierte ohne Auftrag, und in seinem Bewusstsein arbeitete und kämpfte Logik gegen zwei sich konkurrenzierenden Kräfte... stop and go, stop and go, stop and go. Stopp, der Hemmer, die Anti-Kraft... viele Unternehmer fördern sie unter der Bezeichnung «Risiko» (und meinen Angst). Die andere Kraft bezeichnen sie mit «Dynamik» (und meinen Eifer).

Als Stunden später die Räder des Jets den Klotener Boden berührten, war Spring aber überzeugt, dass er zumindest eine der Ideen realisieren würde. Denn er war nicht nur begeistert und sicher, er hatte auch einen guten Partner und darum auch Zeit.

«Immer wenn du ein gutes Konzept zu haben meinst, dann teste, ob das Gegenteil davon nicht besser wäre», sagte ihm mal ein schlauer Belper, und Spring erinnerte sich jetzt daran. Denn was er in einigen Tagen dem Hayek-Swatch-Team würde vorschlagen wollen, könnte durchaus auch für Rolex ziehen. Durchaus und als Gegenteil.

Das Swatch-Konzept war an sich einfach – ein Werbeprodukt, zwar längst nicht die erste Plastikuhr, aber die beste. Hayek – oder war es eigentlich Thomke? – hatte (fast) alle Trendregister gezogen, und (fast) alle waren sie erfolgreich... ausser jenen unzähligen, von welchen wir nie etwas erfahren werden... denn Kunststoff ist recycelbar.

Das Swatch-Management praktiziert bekanntlich eine offene Informationspolitik, ein Kommunikationsleitbild der immer offenen Türen. Was aber nicht für die Telekommunikation des SMH-Konzerns zu gelten schien, denn Spring brauchte etwa drei Wochen und 17 Anläufe und die Fürsprache eines renommierten Kunden und Rotariers, um endlich Hayek selbst an den Hörer zu kriegen. Einen persönlichen Gesprächstermin zu erhalten war dann aber kein Problem mehr, denn Spring packte am Hörer noch nicht aus, und der Swatch-Boss, die personifizierte Neugier, schien Geheimnisse nicht zu mögen. Oder sehr viel Zeit zu haben.

Bei Rolex öffneten sich die Türen rascher und viel unkomplizierter – ein Anruf, ein Rückruf, und der Termin mit dem Delegierten des Verwaltungsrates war fixiert. Und, wie gewünscht, am gleichen Tag wie bei Swatch.

Spring nahm nichts mit, nichts Schriftliches und nichts Visuelles, nur die Idee. Das musste genügen. Wenn er und seine Gesprächspartner einander mochten.

Und sie mochten sich, das heisst, sie liessen sich keinen Augenblick aus den Augen. Die Gespräche glichen sich. Spring erzählte, wie immer sehr schnell, aber das Wichtige immer zweimal. Die Gesprächspartner reagierten eher gelassen (... «nett und gut, aber es passt nicht in unser Konzept usw.»), Spring entdeckte aber in ihren Augen das, worauf er bei Präsentationen und Verkaufsgesprächen immer hinarbeitete – ein Interesse, das sich nicht verstecken lässt.

Das war vor Weihnachten 1990. Im Frühjahr 1992 hatten dann drei Uhrmodelle, alle zum gleichen Preis von 555 Franken, weltweit Hochsaison.

Swatch lancierte, natürlich als Ausnahme, die erste schwere Swatch. Aus Vollmetall – die gängige («Time's Heavy») aus schwerem Gold und die Chrono («Infundibula») aus leichtem Titan. Und da von beiden Exklusivmodellen «nur» je eine Million Exemplare produziert worden waren, kam es (die Presse berichtete ja darüber) vor Uhrengeschäften zu Rempelen, Schlägereien und Ausschreitungen mit Schwerverletzten.

Auch Rolex erzielte 1992 das beste Jahresergebnis aller Zeiten – die «Rolex Light» (eine klassische und hervorragend gearbeitete Oyster/GMT-Master aus PVC) wurde zum Renner in der «Szene» – denn niemand konnte es sich mehr leisten, sich keine Rolex zu leisten.

Auch für Spring hatte sich die Sache gelohnt – er sah zwar keinen Heller aus Biel/Bienne (nach seiner Rechnungstellung erhielt er zwei Päckchen mit beigelegten in etwa gleichlautenden Begleitbriefen: ...«Wie wir aus alten Protokollen ersehen, hatten wir diese Idee schon lange... bedauern darum, Ihnen kein Honorar auszahlen zu können... danken für Ihr Verständnis und legen Ihnen aber für Ihr freundliches Engagement ein Exemplar unserer neuen Uhr bei... Mit freundlichen Grüßen...» Gezeichnet von einem ppa. XY, unterschrieben i. A. durch ein Fräulein Sowieso).

Und doch, in der Öffentlichkeit setzte sich Springs Name als der des Ideenbringers durch (aus PR-Gründen laufen noch heute diverse Prozesse), und diese Referenz ermöglichte es ihm, ein Gespräch mit der obersten Leitung von McDonald's zu führen. Das Honorar für das vollumfängliche und zeitlich unbefristete Copyright des von ihm unterbreiteten Konzepts für

einen Bio-Mac (ganz einfach: die Semmel ist aus Vollkornteig) war nicht gerade sensationell hoch, aber immerhin erhielt der neue Burger den international griffigen Namen MacSpring. Ein Riesenerfolg! Denn wär' McDonald's der kleine Bäcker um die Ecke, dann hätten sich die Medien um Springs neue Semmel nicht foutiert. Doch mit McDonald's im Hintergrund wurde Spring zum Star, zum Werbe-Magier, zum Alleskönner, der seiner Kreativität freien Lauf lassen konnte. Das aufsehenerregendste Beispiel war die Public-Relations-Kampagne fürs Flaggschiff helvetischer Hotellerie, das «Palace» in Gstaad: anstelle von Inseraten, Prospekten oder Pressekonferenzen, liess Spring alle Dachziegel durch Sonnenkollektoren ersetzen. Ein kurzes Pressecommuniqué genügte, und kein Lifestyle-Magazin von Welt konnte es sich leisten, dieses Springsche «Ereignis» zu ignorieren (der Jet-set geniesst jetzt die Berner Oberländer Sonne doppelt, und Frau Mosimann und Herr Meier wissen heute – Spring sei Dank! –, dass auch die reichen Leute umweltbewusste Menschen sind).

Die Jagd nach Anerkennung ist das Rennen nach Unsterblichkeit. Die einen bauen sich ein Denkmal in Form eines Joghurtglases, die andern mit Hamburgern. So simpel ist die Werbung. Weiter so.