

Ja, ich hatte eine lila Latzhose. Ich war umweltbewusst und friedensbewegt. Und ich besaß ein Hollandrad. Der Arbeitsamttyp von der Studentenvermittlung hatte nur gelesen „Germanistik“. Und plötzlich war ich Aushilfssekretärin in einer Werbeagentur. Die saß in einem schmucklosen Bau direkt neben dem Finanzamt. Auch nach sieben Monaten wusste ich nicht genau, was ich da in der Abteilung FFF zu tun hatte. Mein persönliches Agentursyndrom für die folgenden rund 30 Jahre: Ich wusste nie genau, was ich eigentlich zu tun hatte. Schon gar nicht als ich ungefähr 25 Jahre später Bereichsleiterin in einer PR-Klitsche wurde und jeden Montagmorgen in Zürich anzutanzten hatte. Da hatte ich schon den dritten Rollkoffer meine Lebens in Betrieb. Wieder einen in blau.

Weil ich auch schon in ganz jungen Jahren gerne Geschichten schrieb und von Papa eine elektrische(!) Schreibmaschine geerbt hatte, war ich fit genug für das Tippen von Protokollen und auch Konzepten. Schnell und genau. Det, mein Chef bei FFF, war begeistert, und schon nach wenigen Wochen gehörte ich zum Inventar eines jeden Kundenmeetings. „Vela,“ sagt er alle paar Minuten, „hast du das?“ Dann hatte irgendein Kundenmensch gerade mal wieder was an einem Spot zu meckern gehabt. Zum Beispiel bei unserem höchästhetischen Werbefilm für Teebeutel. Ein Tisch, warmes, weiches Licht, alles in braunen und orangenen Tönen. Eine wunderschöne weiße Porzellantasse. Dampfendes Wasser. Ein Teebeutel senkt sich in Zeitlupe hinab. Umschnitt: Teebeutel in Wasser von oben. Man sieht wie sich die Brühe golden färbt. Eine sonore Männerstimme: „So ist es gut.“ Unten rechts schwebt das Logo des Herstellers ein. Bestimmt tausendmal hab ich den Spot gesehen. Oft Gänsehaut gehabt. Manchmal Tränen der Rührung. Ja, seitdem bin ich Teetrinkerin...

Mehr Packshots!

„Mir persönlich“, begann ein graugesichtiger Mann in den Fünfzigern im wirklich übel sitzenden Anzug, „fehlt der Packshot.“ Ist notiert. In der nächsten Version hatte das Team einen formatfüllenden Schuss auf den Teebeutelkarton drangeklebt. „Schon besser“, meinte das Teearschloch, „aber wie wär’s mit einem Packshot am Anfang?“ Kunde ist König. Ende vom Lied: Man sieht die dampfende Teetasse für ungefähr drei Sekunden – dazu dann 27 Sekunden wechselnde Packshots. Det ließ das kalt – der machte, was die Kunden wollten. Olaf, der Texter, sah es so: „Ich mach 99 Versionen. 18 davon gefallen mir. Die geb ich erst gar nicht weiter. Vom Rest nehm ich die, die ich scheiße finde. Und dann wette ich mit Ulf, dass der Kunde den beschissensten aller Texte nimmt. Erfolgsquote: über 90 Prozent.“ Olaf war ein Zyniker und hatte einen Synthesizer mit allem Zipp und Zapp in seiner Sechs-

Quadratmeter-Texterzelle. Seine Arbeitszeit bestand aus ungefähr drei Vierteln Musik und höchstens einem Zehntel Schreiberei.

Mein Durchbruch kam aus Versehen. Es ging um einen Schokoriegel. Der sollte neuen Kundengruppen nahegebracht werden – den Senioren. Damals sagte man ja sogar noch „Rentner“. Die galten als tüddelig bis doof, aber liebenswert. Und Opa wollte, dass sich nichts ändert. Also bastelten die Kollegen einen Spot. Ein junges Paar fährt im 2CV durch die Gegend, Oma und Opa an Bord. Sie kommen an eine Raste. Der Typ tankt und geht zahlen. Bringt vier Riegel mit und sagt: „Damit ihr mir nicht verhungert.“ Oma wickelt das Ding mit skeptischem Blick aus, beißt rein und strahlt. Opa packt aus, beißt rein und sagt: „Gar nicht so übel.“ Alle lachen. Bei der Vorführung rutschte mir ein lautes „Ist das öde!“ raus. „Und?“ fragte Det, „hast du eine bessere Idee?“ Hatte ich. Und brachte zwei Tage später einen neuen Dialog mit. Da sagt der alte Sack zum jungen Typ: „Bring mir n Wurschtbrot mit!“ Und der Schwiegersohn antwortet: „Da hab ich was Besseres...“

Du brauchst eine Macke

Der Kunde war begeistert. Ich bekam ein Angebot und die Zelle zwischen Olaf und Ulf. „Du brauchst eine Macke,“ sagte Ulf, „was Unverwechselbares.“ Danach lief ich in den gut sechs Jahren als Texterin in Werbeagenturen nur noch im knallfarbigen Overall mit neonstrahlenden Gummistiefeln herum und hielt zwei Meerschweinchen im Büro. Das Dolle war ja: Viel Kohle für wenig Arbeit. Weil ich bescheiden blieb, hatte ich keine Angst vorm Rausschmiss – wie im Gegensatz zu mir fast alle kreativen Kollegen, die Häuschen gebaut oder Kinder produziert oder sich einen ausschweifenden Lebensstil angewöhnt hatten. Die waren erpressbar. Ich nicht. Kunden gegenüber gab ich eine Mischung aus Kumpel und Diva. Kam prima an.

Mit Anfang Dreißig machte ich Karriere. Also: bewusst. Erstens bildete ich mich fort in Sachen Marketing, aber auch BWL. Zweitens hängte ich mich an Klaus, einen der damaligen Superstars der Werbung. Der sich nicht outen wollte und deshalb lange nach einer Partnerin gesucht hatte, die ihm als heterosexuelles Alibi dienen konnte. „Mach ich gern“, hatte ich auf seine Frage am Ende eines mehrstündigen Monologs über sein Schwulsein gesagt. Wir waren ein Dreamteam und aus der Sicht der anderen auch ein Traumpaar. Wir heirateten sogar. Und das ebnete den Weg für Klaus, in einem dieser US-Werbe-Netzwerke aufzusteigen. Bis ganz nach oben. Als Junggeselle wäre das nicht möglich gewesen.

Mein blauer Rollkoffer

Damals kaufte ich meinen allerersten Rollkoffer. Die gab es noch gar nicht so lange. Nur drei oder vier Hersteller bauten solche Dinger. Ich wollte einen blauen. Aber die Kofferchen für den kreativen Jetset waren entweder aus schwarzem Plastik oder aus Alu. Ich ließ also eines dieser unkaputtbaren Flightcases aus Aluminium griechischblau lackieren. Ein Unikat. Und bald berühmt in der Szene: Die Frau mit dem blauen Rollkoffer kommt. Inzwischen war ich von Gummistiefel auf Designer-Pumps umgestiegen und vom Overall aufs maßgeschneiderte Business-Kostüm. Meerschweinchen hielt ich nicht mehr. Aber zusammen mit Klaus einen gigantischen Kater, eine norwegische Waldkatze namens Forman, der es auf fast dreißig Kilo Gewicht brachte.

Dann ließen wir aus rausschmeißen und abfinden. Klaus war auch bescheiden. Also gründeten wir mit unseren goldenen Fallschirmen eine eigene Agentur. Klein, fein, ungewöhnlich. Kunden mussten sich bei uns bewerben. Und wir nahmen nicht jeden. Fünfzig Prozent Pro-bono-Jobs. Dafür wurden wir berühmt. Wir warben die Besten der Besten ab. Schon nach anderthalb Jahren hatten wir Schwierigkeiten, die guten Leute zu bezahlen. Dann starb Klaus. Ich war mit Ende Dreißig Witwe und pleite. Da half nur die Rolle rückwärts. Wurde eine von zwei Empfangsdamen einer PR-Agentur mit schweizerischen Wurzeln.

Fortsetzung folgt...

[Hinweis der Redaktion: Natürlich schreibt die Autorin unter Pseudonym, denn sie ist nach wie vor in der sogenannten „Kommunikationsbranche“ tätig, sehr erfolgreich, übrigens, aber nicht mehr in Düsseldorf. Sie versichert, dass alles so war wie sie es aufgeschrieben hat; verändert wurden selbstverständlich alle Namen, und die Kunden und ihre Produkte wurden bis zu Unkenntlichkeit verfremdet. Unsere kleine Serie wird die Zeit zwischen etwas 1981 und 2005 abdecken – denn danach war Vela nicht mehr in der schönsten Stadt am Rhein...]

[Foto: Symbolbild, geklaut bei „Zum Goldenen Hirschen,“]