

In der großartigen TV-Serie „Mad Men“ herrscht der durchdringende Sexismus der 50er. Und der hat sich gehalten. Bis in die 80er und 90er, und neuerdings erhebt er wieder seinen männlichen Monsterschädel. Immer noch findet man kaum Frauen in den Führungspositionen der großen Agenturen. Immer noch sind wir Damen im Kreativbereich Mangelware. Höchstens im Kontakt oder in der Administration können uns die Jungs aushalten. Mir ist es eigentlich nur durch zwei ziemlich unfeminine Tricks gelungen so weit zu kommen wie ich gekommen bin. Von der FFF-Praktikantin zur Texterin wurde ich a) durch vorlaute Frechheit (die man an Jungmänner bewundert und bei Mädels nicht erwartet) und b) durch die rasche Bindung an einen männlichen Kollegen (die mir weitestgehend den Status der Beute für die Kerle nahm). Klaus war schwul, aber wir liebten uns und genossen über viele Jahre die große Freiheit der Promiskuität. Und obwohl ich quasi vergeben war, erlebte auch ich bis weit über mein 40. Lebensjahr hinaus mindestens eine sexuelle Belästigung pro Woche.

In Düsseldorf war und ist es – so die Aussagen etlicher Kolleginnen – besonders schlimm. Das hat viel mit der angeblichen rheinischen Lockerheit zu tun. „Nun stell ich dich nicht so an“ scheint für Burschen hierorts ein typisch rheinischer Spruch zu sein. In meiner Anfangszeit, also ich noch im Overall herumliefe, war es ein stehender Spruch in der Agentur: Wer weiß, ob Vela was drunter trägt. Die Herren schlossen hohe Wetten ab, und demjenigen, der die Frage beantwortete und seine Antwort beweisen konnte, winkte als Prämie ein Wochenende mit dem Ferrari des Juniorchefs. Natürlich erfuhr ich frühzeitig davon, denn Gebhard, der Texternachbar ein Häuschen weiter, war das, was man damals einen Softie nannte, also quasi Feminist. Der hielt mich auch auf dem Laufenden über die jeweiligen Kandidaten. Wenn mich also ein Kollege besonders heftig anbaggerte, wusste ich: dem ging's um den Ferrari.

Sex als Dienstleistung

Bis heute führe ich ein Doppelleben, trenne also meine Agenturpersönlichkeit strikt von der privaten Vela. Natürlich muss man am gesellschaftlichen Leben rund um die Agentur und die Kunden teilnehmen und taktisch klug netzwerken. Wer sich aber distanzlos in die Agenturwelt stürzt, der endet schnell bei Sex & Drugs & Deadline-Stress. Wobei alle drei Begriffe künstlich sind. Vermutlich stellen Werbefuzzis die Nr. 1 unter den Berufsgruppen bei den Puffgängern. Denn in Wirklichkeit kommt es in der Agentur kaum zu sexuellen Kontakten. Okay, wenn ein naives Praktikantenmäuschen einläuft oder ein mittelaltes Mädchen, das auf häufig wechselnden Verkehr steht, dann kann es zum Austausch von Flüssigkeiten kommen. Aber sonst verstehen die Werbemänner Sex eben als Dienstleistung,

die man sich bei den Dienstleisterinnen des Vertrauens holt. Außerdem fühlt es sich so schön verrückt und anti-bürgerlich an, mit einem halben Dutzend Kollegen eine Nacht im Edelbordell durchzumachen.

Wobei es ja in Düsseldorf über etliche Jahre ein gesellschaftliches Muss war, in den Bordellen des Berti Wollersheim zu verkehren. Da sind wir Frauen ja sogar als Begleitung mit hingegangen. Viel Sex fand da aber auch nicht statt. Entweder die Jungs hatten den typischen Schiss vor den Nutten oder Angst, dass Mami zuhause was rauskriegt, oder waren von temporärer Impotenz befallen – ausgelöst durch miesen Schampus, andere Alkoholika und diverse Substanzen.

Ohne Droge läuft gar nichts

Seien wir ehrlich: In den Werbe- und PR-Agenturen konsumieren ALLE irgendwelche Drogen. Außer den Alkoholikern, die saufen bloß. Die Frage ist also nicht, ob psychogene Substanzen eingenommen werden, sondern welche und zu welchem Zeitpunkt. In der legendären FFF-Abteilung zu Anfang der 80er wurde rund um die Uhr Alkohol verzehrt – mal mehr, mal weniger. Mal nur Sekt und Wein, mal harte Sachen. Und Medikamente. Wir reden von der Prä-Koks-Ära. In jedem Schreibtisch konnte man ein Pillendöschen finden. Darin Dinger, die einen hochschossen, und solche, die einen wieder runterholten. Antidepressiva wurden genommen wie Bonbons, und die chemischen Drogen jener Zeit waren omnipräsent.

Über Gras und Shit müssen wir nicht reden – Agenturen war das Land, in dem nie wieder ein Joint ausging. Wobei ja in den Kommunikationsbuden bis weit ins neue Jahrtausend hinein in allen Räumen gequarzt wurde wie blöde. In der Agentur, die ich mit Klaus gegründet hatte, lebten sogar zwei waschechte Junkies, deren Dealer sich im Haus frei bewegen konnte. Weil die beiden Heroin-Freunde gut verdienten und auf ihre Gesundheit achteten, also nur sauberen Stoff drückten und einmal im Monat beim Agenturarzt aufliefen, war deren Abhängigkeit kein Problem.

Und dann kam das Kokain über uns und änderte alles. Vor allem die Qualität, denn ganz offensichtlich löst das Zeug bei Zwangskreativen vor allem Selbstüberschätzung aus. Ich erinnere mich an ein Kreativ-Meeting im Rahmen eines Pitches, das sich über 14 Stunden hinzog. Natürlich zogen sich zehn von zwölf Teilnehmer in regelmäßigen Abständen Linien, um hellwach zu wirken. Und weil sie daran glaubten, die Substanz mache sie kreativer. Das

Gegenteil war der Fall: Ab der siebten Stunde verfiel das Niveau der Vorschläge, und gleichzeitig stieg die Begeisterung. Texter auf Koks halten Sätze wie „Das ist gut!“ für genial und wundern sich, wenn der Kreativdirektor ihnen den Vogel zeigt.

Der Mythos von der Deadline

Es ist ja schon eine Binse, dass Werbeleute bei anstehenden Deadlines erst eine Nacht vorher mit der Arbeit beginnen. Tatsächlich kam dieser Blödsinn Ende der 80er in Mode. Vorher war es auch noch Usus, sich vor der Präsentation beim Kunden ordentlich auszuschlafen und sich am Vorabend gesund zu ernähren und wenig Alkohol zu trinken. Außerdem fanden mindestens vier Rehearsals statt, in denen alle Präsentatoren unter lebensnahen Bedingungen zeigten und sagten, was sie beim Kunden zeigen und sagen würden.

Aber auch bei diesem Thema kommt der unbedingte Wille der Werber zum wilden Leben, zum Abenteuer zum Tragen. Ha! Ausgeschlafen, nüchtern und ohne Kater kann jeder! Aber mit zwei Stunden Schlaf und Restalkohol in der Gegend von 2 Promille vor einem Vorstandsvorsitzenden und seinen Marketing-Vasallen ein kompliziertes Konzept vorzustellen, das leistungstechnisch nur vergleichbar mit dem Erklimmen eines Achttausenders ohne Sauerstoff im Schlauchboot. Aber irgendwann erwarteten die Kunde so etwas von uns. Also übten Klaus und ich mit unseren Leuten ein, das kreative Chaos vorzugaukeln ohne die Kontrolle zu verlieren. Das kam gerade bei den Provinzknallis unter den Patienten gut an.

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...]