

CAMPAGNEROS

Unter einem Opa stellt man sich anderes vor als Kai Fehse. Auch Peter Metz und Stefan Filtgen sind viel zu jung, um schon Enkel haben zu können. Und doch sind die drei, wenn man so will, Großväter. Sie sind nämlich Väter einer Mutter. Und zwar der „Mutter aller Schnäppchen“, die für den Media Markt wirbt. Bis aufs Blut haben die Köpfe der Münchener Werbeagentur For Sale gekämpft für diese Vaterschaft. Denn der Etat des derzeit größten Werbung-Treibenden in Deutschland wäre um ein Haar anderweitig vergeben worden. In letzter Minute hat For Sale die Konkurrenz, darunter Deutschlands Oberkreative von Springer&Jacoby und die mit kreativer Aufholjagd erfolgreiche DDB, aus dem Feld geschlagen. Eigentlich ist es dann doch ganz einfach gewesen. Ihr Trick: Verkäufer sein, Marktschreier. Denn: Dass dieser Kunde gar nichts anderes will als verkaufen, das wissen die Werber bei For Sale seit sieben Jahren. So lange arbeiten sie schon für den Elektromarkt-Riesen.

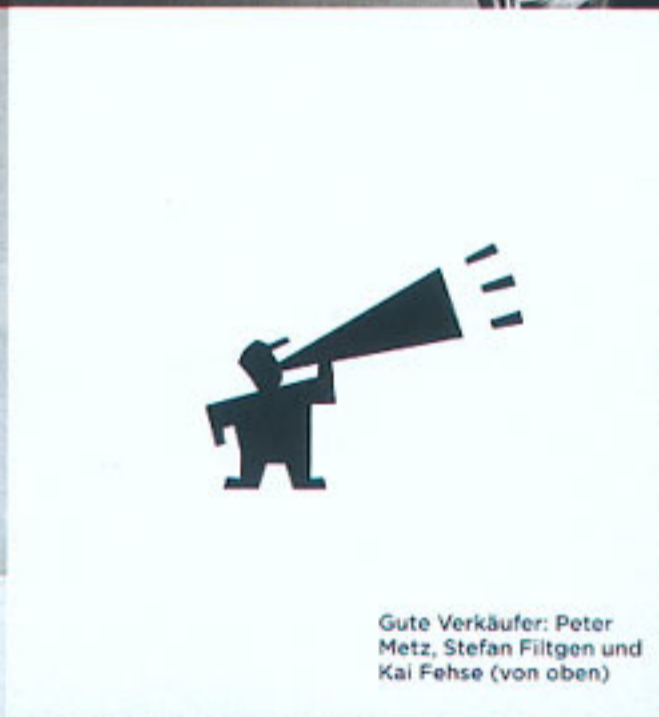
Dass For Sale verkaufsfördernde Arbeit macht, nutzen auch andere Kunden. Ltur ist darunter, der Schnäppchenanbieter. Auch BMW mit „Mobiler Tradition“ und Peter Unger, der bundesweit in mehr

DIE MARKT-SCHREIER



Manchmal muss Werbung laut und aufdringlich sein, um gehört zu werden. So wie die kurzen Filme mit der „Mutter aller Schnäppchen“ vom Media Markt. Drei junge Männer sind ihre geistigen Väter. Sie sind die Köpfe der Agentur For Sale in München

Text Peter Heinlein



als 450 Filialen Autoteile bereithält. Und Bayern 3. Toni Meggle, der Butterzubereiter aus Wasserburg, ist nach vier Jahren gerade abgesprungen. Der neue Marketingchef will es mal mit der Network-Agentur TBWA versuchen. Wahrscheinlich wird Meggle wiederkommen, auch U'tur hatte es zwischenzeitlich anderswo versucht und kehrte jetzt zurück, um mit For Sale 2004 die größte Werbeoffensive der Firmengeschichte zu starten.

Alte Hasen sind sie, die For Sales. Dabei haben die drei Großväter was Studentisches, obwohl sie längst in den Dreißigern sind. Peter Metz ist der ruhende Pol des Trios – auch wenn er drängelt, was er meistens tut, denn Peter Metz ist Berater, er betreut die Kunden. Metz ist Ur-Münchener. Führt, natürlich, BMW. Doch das Z3-Coupé für echte Männer hat er gerade umgetauscht in eine Familienkutsche, einen 3er Touring, denn Metz ist Vater eines fünf Monate alten Sohns. Seither kommt er weniger zum Golfen oder Tennis spielen. Man merkt es, das Sakko spannt, macht ihn aber nur gemütlicher. Und das, obwohl er sein Urbayerisch – zumindest im Umgang mit Kunden – abgelegt hat, seit ihm bei Jung von Matt in Hamburg „richtiges Sprechen“ beigebracht wurde.

Metz ist der Diplomat der Agentur, der Kunden wie Kreative gleichermaßen am Zügel halten muss, und er weiß es besser, meistens. Er ist

auch ein Ur-For-Sale-Mann. Er war schon bei der Agentur, bevor es sie gab. Wie das? Nun, For Sale entstand aus der Werbeabteilung von Media Markt. Dessen Gründer Walter Gnutz hatte bei einem Abendessen mit dem Hamburger Werber Reinhard Springer dessen Protégée und Schüler Kai Fehse kennen gelernt und dem jungen Mann angeboten, aus der Werbeabteilung eine Agentur zu machen, die auch andere Kunden betreuen sollte. So wurde Fehse dann nicht Filialleiter von Springer&Jacobi in München, sondern Chef einer bald 250 Mann starken Abteilung eines Elektro-Discounters, in der auch Metz seinen ersten Job nach dem Studium der Kommunikationswissenschaften hatte.

Für den gelehrten Mosaikleger Stefan Filtgen ist For Sale die dritte Karriere-Station. In Lürzers Archiv der weltweit besten Werbung ist er mit einer Kampagne für die Heimtextilien (Granfoulards) von Bassetti verewigt, die er bei Eiler und Gimmel machte. Danach stand er bei der McDonald's-Agentur Heye und Partner auf der Payroll und arbeitete unter anderem für Premiere World. Irgendwie wirkt der Mann wie ein später Abiturient. Daran ändern auch seine 35 Jahre, die Brille sowie der Schnurr-



Mit der „Mutter aller Schnäppchen“ wollen Media Markt und Agentur noch viel Spaß haben

und Kinnbart nichts. Klug, höflich, aufgeschlossen. Die Haare jugendlich hoch gestylt, aber nicht wie irgendein mit Zuckerwasser geogelter Disco-Jüngling, sondern eher wie Stan Laurel. Nur zupft er sich nicht dauernd dran wie der Stummfilmstar aus „Dick und Doof“ – mit dem ihn allerdings sonst nichts verbindet. Vom Vater, einem Jazzkritiker, hat er die Liebe zur Musik. Fusion, Soul spielt der Gitarrist mit ein paar Freunden. Nachts von zwölf bis drei. Sie haben sich vorgenommen, den Sommerhit 2006 zu schreiben.

Verbindlich ist er, schnell, ruhig. Keiner von diesen kreativen Spinnern, die sich als Diven feiern lassen. Sondern im besten Sinn ein Ge-

Aus Peanuts werden Kokosnüsse.

Mit unserem Girokonto.

Giro@home – das Online-Girokonto mit 2,25–2,50 % Guthabenzinsen.*

Bei uns wächst Geld auf dem Girokonto. Und nicht nur das: Sie bekommen Ihre ec-/Maestro-Karte, MasterCard und VISA Card ohne Zusatzkosten**. Das gilt auch für Partnerkarten und beliebig viele Überweisungen und Daueraufträge. Jetzt müssen Sie nur noch zuschauen, wie Ihr Geld wächst. www.vw-bankdirect.de oder rufen Sie uns an.

VOLKSWAGEN BANK *direct*

0180/3774771

direct mehr fürs Geld

* Zinsen p. a. je nach Höhe der Einlage, Stand 11/02
** In der monatlichen Kontoführungsgebühr sind die anfallenden Leistungen inklusive



Dass Witz verkauft, wissen die Werber von For Sale. Das gilt für Autoteile so gut wie für Butterprodukte oder Last-Minute-Reisen

brauchsgrafiker, der hübsche und witzige Ideen brauchbar macht. Eine ideale Ergänzung also für Kai Fehse, den Sprüche produzierenden Wort-Derwisch.

Wehe, wenn der losgelassen wird, da kann sich kaum ein Kunde wehren. Muss er ja auch nicht, denn Fehse verkauft. Sich, die Agentur, das Produkt des Kunden. Laut, leise, seriös, schräg. Immer wie gewünscht, meistens witzig. Als er noch in der Werbeabteilung vom Media Markt saß, hatte er den direkten Gradmesser vor dem Fenster: den Kundenparkplatz, der am Tag des Zeitungsbelegers vom Media Markt immer gerammelt voll war.

Wenn er mal nicht beim Kunden ist, hat Fehse es lieber ruhig – und das hat mehr als einen Grund. 1999 hat er die Firma im Management Buyout aus dem Markt herausgelöst. Er hatte große Pläne, die New Economy lockte. Ein europaweites Netzwerk sollte aufgestellt werden, gesteuert aus der Schweiz. Fehse managte nur noch, überließ das Sprücheklopfen Juniortextern. Heute macht er es wieder selbst, nicht aus Not, sondern aus vollem Herzen.

Dass die New Economy dann einbrach und die großen Pläne Makulatur wurden, hat ihm zwar über Nacht eine graue Haarsträhne eingebracht, oben, in der Mitte. Und es hat ihn ein kleines Vermögen gekostet, dass es dann doch nicht klappte mit dem großen Netzwerk. Aber ein kleines ist geblieben. Ein Club mit Partneragenturen in Wien, Amsterdam und Hamburg.

Fehse sitzt immer noch in der Schweiz. In Arbon im Kanton Appenzell lebt er, am Bodensee. Er hat ein großes Büro auf dem Berg oberhalb von St. Gallen in einer ehemaligen Textilfabrik. Hier dichtet er, schreibt Texte, Headlines, stundenlang, nachdem er um halb sieben Uhr in der Früh aufgestanden ist.

Er kultiviert den Eindruck, den er macht. Den des ewigen, aber fleißigen Studenten, eigentlich ein Typ Schwiegersohn. Wenn da nicht die Hemden wären. Fehse hält nichts davon, besser gekleidet zu sein als seine Kunden. Er mag den Erfolg nicht aus jedem Knopfloch hinausbrüllen. Im Gegenteil: Er hat die Marotte, ein fröhlicher Geizhals zu sein, den abgeschabte Hemdkragen zieren. Die Jeans ist

vom Grabbeltisch im Supermarkt. In Schlips und Anzug gibt es ihn natürlich auch, aber Fehse ist ein Schnäppchenjäger, kauft nur, wenn er muss – und dann im Schlussverkauf. Er ist ein Werber, der keinen Porsche fährt, sondern einen Daimler-Kombi, einen Diesel mit 220 000 Kilometern auf dem Tacho.

Man trifft ihn nicht in Discos, beim Edeltaliener oder in „Schumanns Bar“. Da hockt er mittags lieber auf einer Schweizer Alm beim Teller Pommes und guckt ins Tal. Nicht, dass er sich anderes nicht leisten könnte. Er hat alles bezahlt, keine Leasing-Raten sind fällig, Schulden hat er keine. Sein Bankkonto ist im Plus. Das braucht er, um sich frei zu fühlen. Denn sein Vater starb, als der kleine Kai zwölf Jahre alt war. Der war auch Werber, einer von denen, die auf der Überholspur leben. Whisky trank er, Schulden hatte er und Stress bis zum Ende. Kai Fehse hat sich geschworen, das anders zu machen. Whisky hat er nicht im Haus. Und Stress macht er sich nicht. „Ich will glücklich sein“, sagt er und meint, dass das ganz einfach ist. „Froh zu sein bedarf es wenig“ ist sein Motto. Weiß und Blau sind seine Farben. Wasser,

„Wasser, Wolken, Himmel. Ich will ganz einfach glücklich sein.“

KAI FEHSE über sein Rezept fürs Leben

Himmel, Wolken, Schnee – das braucht er zum Denken. Da fühlt er, der aus der Kirche austrat, sich dann doch dem nah, der alles geregelt hat. Das macht ruhig. Gibt ihm Kraft. Zum Auftanken segelt er im Sommer. Im Winter geht er auf Skitour. Oft allein, vor Tag und Traum, um dann am späten Vormittag mit dem Benz am Agentursitz in München vorzufahren, rechtzeitig zum Kunden-Meeting und voll neuer Ideen, die dann nur so rausprudeln.

Und dabei ist er ziemlich rigoros. Er weiß, was er will, was er kann, verbiegen lässt er sich auch im Kundenauftrag nicht. Nicht mehr. Erst wenn Peter Metz dann mit Engelszungen auf ihn einzuwirken versucht, kann es passieren, dass er ein wenig einlenkt. Aber nur ein bisschen. Vom eigenen Wege abgehen, das lohnt sich nicht, das macht unglücklich. „Das ist genauso ansteckend wie die Freude, mit der man viel besser arbeiten kann.“ Sagt er.

Und wie es scheint, sehen es die 25 Mitarbeiter in der Münchener Dependence auch so. Jedenfalls machen sie auf den Besucher, der in die Schwere Reiter Straße 47 kommt, nicht den Eindruck, schwer zu tragen.

Husten?

Wir haben was dagegen.

ACC® akut 600



ACC® akut 600 Hustenlöser, Brausetabletten: Wirkstoff: Acetylcystein. Anwendungsgebiet: Zur Anwendung bei Erkrankungen der Luftwege im Rahmen einer akuten Erkältungskrankheit, wenn diese mit vermehrter Schleimbildung und erschwerten Abhusten verbunden ist. Hinweis: Wenn sich die Erkrankung nach 1 Woche nicht gebessert oder sogar verschlechtert hat, ist ein Arzt aufzusuchen. Zu Risiken und Nebenwirkungen lesen Sie die Packungsbeilage und fragen Sie Ihren Arzt oder Apotheker. Mat-Nr.: 2/01796 | Stand: Februar 2003

Arzneimittel
Ihres Vertrauens



Mehr zum Thema Husten:
www.focus.de/husten

