

Das Landei des Jahres: Kai Fehse

Der warme Kapitalismus im Kalten? Der For-Sale-Chef bastelt an einem Netz netter Agenturen



Man muss sich **Kai Fehse** vorstellen wie einen kleinen Jungen, der ganz hibbelig ist, weil er so viele Ideen hat, der ohne Punkt und Komma redet, weil er sie alle auf einmal erzählen möchte, und der dabei in einem fort strahlt, weil er sie möglichst überzeugend rüberbringen will. Fehses Plan: Er will ein „anderes“ europäisches Agentur-Netzwerk gründen, einen Verbund aus **For Sale**-Kreativschmieden, die ihren Inhabern gehören, an denen er, Fehse, aber zu 25 % beteiligt ist. Die gemeinsame Haltung: „**Freiheit und Wärme**“. Ein Netzwerk, aus dem Nichts heraus, ohne Investor, ohne Börsengeld – allein basierend auf der grenzenlosen Kraft der Überzeugung des Kai Fehse. 100 Leute sind schon dabei.

Fehse, 34, ist anders als die anderen. Sagt er. Weil er so wahnsinnig normal ist. Behauptet er. Er nennt sich wahlweise „Landeier“, „Spießler“ oder einen „Irren“. Er hasst Kneipen, von Alkohol wird ihm schlecht, von Drogen hat er keine Ahnung. Er kokettiert damit, dass er seinen besten grauen Anzug nicht gekauft, sondern geschenkt bekommen hat, von einem Kunden, damit er nicht immer so herumlaufe wie ein „**Almöhi**“. Meist wandet sich Fehse in Cordhosen und Karohemden, einen Fernseher hat er natürlich auch nicht, und am liebsten ist er „weit weg von den Leuten“, in den Bergen. Skitouren, stille Hüttenachmittage, dazu Mozart, Mann, Tolstoi. Fehse strahlt: „Meine Drogen.“ Fände er dazu eine Frau, sein Glück wäre perfekt.

Sitz der (Ein-Mann-)Holding, der **For Sale Communication AG**, zu 80 % in Fehses Händen, ist **Appenzell-Außerrhoden**, 1.000 Meter über

dem Bodensee, Blick auf die Berge, Kühe vor dem Fenster. Das ist schräg, damit fällt man auf, Fehse kann vor der Arbeit eine Skitour gehen und spart Steuern. Sein Traum: Nur noch beratend durch die Gegend fliegen, zu den For Sales in Europa, von Außerrhoden aus.

For Sale München, die Keimzelle, sieht aus wie eine ganz normale Werbeagentur: blaue iMacs, verglaste Büros, teurer Capuccino-Automat vor Couch. Vor anderthalb Jahren entstand die Agentur aus der **Media-Markt**-Werbeabteilung, von Fehse und Partner per Management-Buyout übernommen. Media Markt ist noch immer größter Kunde, hinzu kamen **l'tur**, **New Yorker** oder **Eurosport**. Aber bis heute fehlen große Markenartikler, gerade hat For Sale drei Pitches hintereinander verloren. Die Mühen der Etappe. Fehse hat sich aus dem Agenturalltag fast vollständig zurückgezogen.

Im **kressreport** sagte er vor einem Jahr: „Wenn ich es schaffe, bis Ende 2000 zwei Kreativagenturen und zwei Shops aufzubauen, bin ich sehr, sehr glücklich.“ Heute sagt Fehse: „Im Augenblick ist jeder Tag der beste meines Lebens.“ Die Idee mit den Shops – Unternehmens-Werbeabteilungen in „For-Sale“-Agenturen umzuwandeln – hat er still und heimlich begraben, weil sich niemand dafür interessierte. Das Europa-Netzwerk wuchs stärker als erhofft. Es gibt For Sales in **Amsterdam**, **Bozen** und **Zürich**, eine Below-Tochter in **Offenbach** und **For Sale Digital** in Hamburg. „In der Mache“ seien Ableger in Stockholm, Budapest und Wien, bald soll es nach Dublin und Barcelona gehen. Fehse: „In Europa gibt es Platz für 30, 40 For Sales.“ Solche Sprüche passen zum Logo der Firma: Ein Mann mit Trompete.

„Mit jungen Leuten, die nett sind und was im Kopf haben, ein Unternehmen aufbauen, gegen die Fetten – das ist eine Riesengaudi“, sagt Kai Fehse und strahlt. Er ist ein Menschenfänger.

Ariel Hauptmeier

Kai Fehse

Kai Fehse wurde 1966 in München geboren. Neben Politik- und VWL-Studium gründete er die Agentur **Fehse & Partner**, ging '93 zu **Springer + Jacoby**, baute '96 die **Media Markt**-Werbeabteilung zur hauseigenen Kreativagentur um. '99 kauften Kai Fehse und **Jürg Meyer** die Abteilung und gründeten **For Sale**, 2000 startete Fehse die For Sale Holding in Appenzell.