



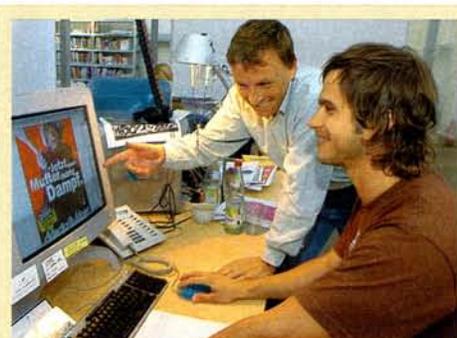
RAUM ZUM DENKEN Fehse an seinem Lieblingsort, einer Alm auf der Hohen Buche im Appenzellerland

Das ist der Vater aller Schnäppchen

KAI FEHSE, Werbestar, erfand für den Media-Markt die „Mutter aller Schnäppchen“. Ein BUNTE-Porträt von Peter Heinlein

Flughafen Altenrhein. Gerade ist die zweimotorige Dash 8 der Tyrolean Airways gelandet. Größere Flieger kommen hier im Vierländereck zwischen Österreich, Deutschland, Liechtenstein und der Schweiz gar nicht runter. Zur Maschine sind es bloß 30 Schritte und am Ende der Startbahn liegt der Bodensee.

Kai Fehse ist ein bisschen durcheinander. Schließlich wird man nicht jeden Tag von Reporter und Fotograf begleitet. Er, der Wer-



HIER ENTSTEHT WERBUNG Fehse mit Art-director Marcus Feil (r.) am PC bei der Feinarbeit

ber, der Chef von For Sale, schiebt lieber die Produkte seiner Kunden ins Rampenlicht als sich selbst. „*Ich muss noch mal zum Wagen*“, sagt er und spurret los – Pass vergessen!

Wir sind in der Schweiz. Hier, in Arbon, im Kanton Appenzell, wohnt Kai Fehse. Er ist der Mann, der für den Media-Markt trommelt und für den Reiseschnäppchen-Flieger L'tur, der Mann, der Appetit auf Meggles Butter machte und sich Reklame einfallen lässt für BMWs Oldtimersparte.

In der Schweiz legte Fehse vor fünf Jahren den Grundstein für das europäische Werbenetzwerk For Sale. Dann kam die große Werbekrise. Der Zusammenbruch der New Economy zerstörte die schöne Idee, brachte Sorgen, unerwartet hohe Kosten.

Stammt daher die graue Strähne, die sich über der Stirn durch seinen mittelblonden Haarschopf zieht? Kai Fehse lacht. Die Sorgen sind vorbei. Es ist alles bezahlt. Er hat hart gearbeitet. Sein Bankkonto kann sich sehen lassen. Das braucht er auch, um sich frei zu fühlen, unabhängig, sagt er.

Die gemeinsame Firma For Sale gibt es ►

Sein alter Mercedes spricht nur noch italienisch mit ihm

► zwar nicht mehr, das Netzwerk For Sale aber, der Verbund aus mehreren, voneinander unabhängigen Agenturen, das besteht. Und so begleiten wir Kai Fehse heute zu For Sale nach Wien. Dort will er den Auftrag für einen neuen Kunden besprechen.

Eine Stunde und fünfzehn Minuten dauert der Flug. Fehse sitzt auf 3 D in Flugrichtung, hat einen ungestörten Blick auf die Berge, die er so liebt. Bergwandern macht ihm Freude. Im Sommer genießt er diese Bergwelt vom Wasser aus, beim Segeln.

Das Schönste ist für ihn, wenn der Morgennebel der Sonne weicht. Denn Nebel mag er nicht, erst recht nicht im Job. Wenn andere mit Nebulosem um sich werfen. Wenn Kollegen angeben mit englischen Begriffen wie „Brand asset“, „Reason why“, „Unique selling proposal“, „Consumer benefit“, ist er für klare deutsche Worte.

So verstand er sich auch prächtig mit dem Molkereibesitzer **Toni Meggle**, dem er vier Jahre lang die Werbung machte. Für Kräuterbutter titelte er: „Machen Sie Ihrem Steak die letzten Minuten so angenehm wie möglich“. Das schmeckte dem Kunden und dessen Kunden.

Fehse macht Werbung für Massen, ist aber selbst kein Massenmensch: Sein Appenzeller Büro, untergebracht auf den 200 Quadratmetern einer ehemaligen Textilfabrik, liegt 1000 Meter über dem Meeresspiegel. Da stört fast niemand, denn meist ist er hier allein. Per Telefon verbunden mit der Agentur in München, wo 20 Mitarbeiter seine Ideen ausarbeiten.

An zwei von sieben Tagen der Woche sitzt Fehse hier und denkt. Stundenlang texten, herumkauen auf neuen Möglichkeiten, den Kunden seiner Auftraggeber zu sagen „kommt, kommt und kauft!“, das kann er am besten hier oben. Bei Obst und Quellwasser. Wenn er noch besser denken will, fährt er ein paar hundert Meter höher, zur Hohen Buche. Da ist eine Alm. Der Bauernhof hat Bänke und Tische aufgestellt für eine Brotzeit. Da sitzt Fehse dann, schaut auf den mächtigen Alpstein, das Säntismassiv, trinkt Wasser und denkt sich freche Sprüche aus, etwa für den Media-Markt. Jahrelang schon



KULTFIGUR Für den Media-Markt erfand For Sale die schnell überall beliebte „Mutter aller Schnäppchen“

ZUM REINBEISSEN Für Meggles Butterprodukte ließ sich Fehses For Sale leckere Sprüche einfallen



OFFENSIVE Für Last-Minute-Reisen von L'tur erdachte For Sale den Stoßseufzer „Nix wie weg“



arbeitet er für den Elektromarktriesen. Sprichwörtlich schon sein Satz: „Ich bin doch nicht blöd“. Hier auf der Alm entstand die „Mutter aller Schnäppchen“. Hier wurde die Idee geboren, zum 25-jährigen Jubiläum eine Fünfjährige die Einladung zu Sonderangeboten brüllen zu lassen: „Kaufen! Marsch, marsch!“ Fehse, der Marktschreier, versteht es, seine Kunden zu begeistern.

Warum er das so gut kann?

Nun, er selbst lebt die Schnäppchenmentalität, hat eine Mausefalle im Portmonee, meist jedenfalls. Großzügig ist er gegenüber Dritten, für sich selbst braucht er wenig, erzählt er. „*Meine Lebensmaxime ist einfach: Wasser trinken, 30 Prozent weniger ausgeben als verdienen, gesund leben.*“

Anders als viele Werber, die öffentlich ihren Erfolg genießen, geht Fehse nicht zum Edel-Italiener, sondern isst zu Hause. Er fährt keinen Porsche, sondern einen Mercedes-Kombi, einen Diesel mit 250 000 Kilometern auf dem Buckel. Und wenn der dann irgendwann zu viele Reparaturen haben sollte, dann gibt's einen Golf, auch Diesel.



GANZ EINFACH sei es, Werbung zu machen, erklärt Kai Fehse (l.) BUNTE-Autor Peter Heinlein

Das dürfte bald so weit sein, denn nach dem letzten Werkstattbesuch meldet der Bordcomputer ständig irgendwelche Fehler. Allerdings spricht das Gerät mittlerweile nur noch italienisch mit dem Fahrer.

Fehse macht wenig Aufhebens von sich, ist nie besser gekleidet als seine Kunden. Hemden trägt er gern mit aufgeschabtem Kragen. „*Richtig eingetragen fühlen sie sich erst gut an*“, meint er. Da kann auch, so gern sie es wohl möchte, seine Freundin nicht viel dran ändern. Immerhin ist die schicke Lederjacke, die er trägt, ein Geschenk von ihr.

Schon sein Vater machte Reklame und der junge Kai fing noch als Schüler an, mit Werbung für ein Schreibwarengeschäft. Irgendwann landete er bei dem Mann, dessen Arbeit eine ganze Generation von Werbern geprägt hat: bei **Reinhard Springer**, dem Gründer der legendären Hamburger Agentur Springer & Jacoby, dessen Münchner Dependence er dann gründen sollte.

Als potenzieller Großkunde war damals, vor neun Jahren, der Media-Markt ausersuchen. Als dessen Gründer **Walter Gunz** Fehse kennen lernte, rief er den jungen Mann gleich am nächsten Tag an: „*Kommen Sie doch direkt zu mir.*“ Das Angebot war, aus der Werbeabteilung des Media-Markts eine

Agentur zu machen, die auch andere Kunden betreuen sollte. So wurde Fehse 1996 Chef einer bald 250 Mann starken Abteilung des Elektro-Discounters. Da konnte er von seinem Büro aus hautnah erleben, wie Reklame funktioniert.

Wenn die Werbung in der Zeitung gut war, dann war am nächsten Morgen der Parkplatz am Kaufhaus rappellvoll.

„*Einfache Werbung für einfache Leute*“, – so einfach ist auch das Erfolgsrezept des Mannes, dessen Lebensmaxime aus zwei Worten besteht, deren Reihenfolge sich allerdings geändert hat, seit er die Frau fand, die er heiraten wird: „*Lieben und werkeln, das ist mein ganzes Leben*“, sagt Kai Fehse. ■

KORREKTUR

In BUNTE 38/04 haben wir in einem Artikel über Florian Haller berichtet, der Partner, mit dem dessen Vater Peter Haller die Werbeagentur ServicePlan gegründet hat, sei mittlerweile ausgestiegen. Hierzu stellen wir richtig, dass Gründungsgesellschafter Rolf O. Stempel zwar nicht mehr Geschäftsführer, wohl aber Gesellschafter der Holding Gesellschaft der ServicePlan Gruppe ist. BUNTE bedauert dieses Versehen.

DIE REDAKTION