



**KEIN PARDON** kennt „die Mutter aller Schnäppchen“. Wer im Weg steht, läuft Gefahr, verkauft zu werden – auch der eigene Sohn.

# Last Exit Appenzell

Der Schock saß tief: Nach sieben Jahren erfolgreicher Zusammenarbeit stellte Media-Markt die Vertrauensfrage. Bei For-Sale-Gründer Kai Fehse schrillten die Alarmglocken. Doch mit der „Mutter aller Schnäppchen“ gewannen die Werber am Ende das Spiel. Ein Werkstattbesuch.

**W**ären da nicht die zwei Printmotive mit der rüstigen Oma an der Wand, kein Mensch käme auf die Idee, er sei zu Hause bei den Vätern der „Mutter aller Schnäppchen“, die lautstark und erfolgreich für Media-Markt trommelt.

Seit gut drei Monaten werkeln die Kreativen von For Sale in der ehemaligen Panzer-Werkstatt im Münchner Norden. Nur wenig erinnert an die einstige Bestimmung des Gebäudes. Erst wenn Kai Fehse auf die rechteckigen Platten im Boden deutet und erklärt, in den Gruben darunter hätten einst Mechaniker an schwerem Kriegsgerät geschraubt, wird die Vergangenheit lebendig.

Auch vom Vormieter ist nur wenig zu sehen. Lediglich das Dunkelgrün der Eingangstür erinnert an die einstige Bayern-Dependance der

Hamburger Jung von Matt. „War uns zu teuer, die ganze Tür zu übermalen. So haben wir nur den JvM-Schriftzug mit unserem Logo überklebt“, erzählt der Agenturgründer, und fügt hinzu „fett genug war der ja“. Gespieltes Understatement oder schlicht Ausdruck eines unpräzisen Naturells?

Den gängigen Klischees eines Werbers entspricht Kai Fehse nur wenig. Nicht nur das weiße, von keiner Krawatte gebändigte Hemd mit dem ausladenden Kragen fehlt im Alltag. Der bekennende Frühaufsteher und militante Nichtraucher meidet die üblichen Szenetreffs und hält von Kreativ-Preisen reichlich wenig. Auch sein Auto, ein betagtes Mercedes T-Modell mit 220 000 Kilometern auf der Uhr, dürfte bei Kollegen und Kunden wenig Eindruck schinden.

„Wir lehnen das übliche Brimborium ab, mit dem so viele Werber hausieren gehen“, behauptet er, und man ist geneigt, ihm das zu glauben. „Bei uns muss man Ideen haben, und Spaß am verkaufen, aber bitte keinen Armani-Anzug“, sagt Fehse und grinst frech dabei.

Das kann sich der schlaksige Werber, ein gelernter Texter mit abgeschlossenem Politik-Studium, leicht leisten. Seit sieben Jahren sorgt die Werbung, die er für Media-Markt macht, für Gesprächsstoff. Ob die Kampagne „Wer nicht vergleicht, ist blöd“ aus dem Jahr 1998, die Spots mit den Media-Markt-Mitarbeitern („Wir können nur billig“) oder die Filme mit dem „Retter der Tiefstpreise“ – fast immer gelangen „aufmerksamkeitsstarke Auftritte für die stets gleiche Aufgabenstellung“. Und die lautet: Bring die Menschen dazu, in die Märkte der Metro-Tochter zu gehen und einzukaufen. Nicht mehr, aber auch nicht weniger.

## Kein Tag ohne Interview-Anfrage

Diesen Part übernimmt seit dem vergangenen November auf charmant-nachdrückliche Weise „die Mutter aller Schnäppchen“. Befeuert von massivem Werbedruck (2003 investierten Media-Markt und Saturn 247 Millionen Euro in Werbung) hat Christel Peters im Sturm nicht nur die TV-Kanäle, Zeitungen und Plakatwände erobert: Die 88-Jährige wurde zur Kultfigur.

In Bild, Frankfurter Allgemeine und Süddeutsche Zeitung, im Feuilleton, auf den Seiten „Aus aller Welt“ und im Medien-Teil – die Mimin ist gefragt wie noch nie. „Es vergeht kein Tag, ohne dass jemand bei uns anklopft, weil er mit unserer Hilfe ein Interview mit ihr haben will“, sagt Bernhard Taubenberger, Sprecher bei Media-Markt. Kein Zweifel: In Ingolstadt ist die Freude groß angesichts des medialen Echos.



### SCHLITZOHRE

Im Pitch um die Media-Markt-Werbemillionen schlug Kai Fehse prominente Konkurrenz wie Springer & Jacoby und DDB Berlin.

## FOR SALE MÜNCHEN AG

**Gründungsjahr** 1999

**Vorstand** Peter Metz

**Mitarbeiter** 28

**Gross Income 2003** 2,7 Mio. Euro

**Kunden (Auswahl)** Media-Markt, L'Tur, A.T.U., Bayern 3

**Partner** For Sale Amsterdam, For Sale Wien, For Sale Bozen, For Sale Digital Hamburg

**Mitarbeiter Gruppe** 100

Nur Christel Peters wurde der Rummel zu viel. Es reiche ihr, ständig auf der Straße angesprochen zu werden, sagt die Ernst-Lubitsch-Preisträgerin. Ihre Agentur ZBF in Berlin wimmelt daher Journalisten ab. Nur eines verrät Peters' Agentin Kirsten Vagianis: Mehr Angebote hat der Ausflug in die Werbung der Schauspielerin, die auf jahrzehntelange Bühnen- und Leinwandfahrt verweisen kann, bislang nicht eingebracht.

Da hilft es wenig, wenn Kai Fehse von der „Professionalität und dem Durchhaltevermögen“ des ein Meter vierundfünfzig kleinen Energiebündels schwärmt. „Ohne nur eine Minute zu schwächeln, hat sie nachts um drei auf einem Flugplatz eine Klappe nach der anderen abgedreht, unter einem kreischenden Helikopterrotor“, erzählt er. Das Team sei völlig erschöpft gewesen, sie aber nicht. Ihren Partner und „Sohn“ Ronald Nitschke spielte Peters glatt an die Wand.

### Brainstorming mit Rodeln

Das war vor einem Jahr keineswegs abzusehen. Völlig überraschend setzten die Media-Markt-Chefs eine Wettbewerbspräsentation an. Offenkundig lagen in der Wankelstraße die Nerven blank angesichts des Hypes um die Geiz-ist-geil-Kampagne der Schwesterfirma Saturn (Agentur: Jung von Matt).

Für Fehse war es ein Schock. „Mein erster Gedanke war: Die wollen uns jetzt los werden.“ Zumal die Konkurrenz durchaus bedrohlich war: In den Media-Ring steigen sollten Stöhr DDB, DDB Berlin, BBDO Düsseldorf, Demner Merlicek & Bergmann, Wien, und – Springer & Jacoby, Hamburg.

Der „S&J-Fan“ Fehse mobilisierte alle Kräfte. Mit dem Angst-Briefing in der Tasche verfrachtete der Wahlschweizer die Münchner Mannschaft und Kollegen aus Wien nach Appenzell-Ausserrhododins ins Headquarter der Gruppe. Auf 1032 Metern Höhe, weit weg vom Großstadtrubel und nur unterbrochen von gemeinsamen Rodelpartien, brüteten im März 2003 rund 30 Werber über den Vorgaben des Kunden.

„Wir stellten alles in Frage und hatten am Ende eine Million eher fragwürdige Ideen. So wollten wir zum Beispiel auf klassische Werbung ganz verzichten und stattdessen das billigste Formel 1-Team der Welt gründen. In unserer Not haben wir dann sogar erstmalig mit Beamer präsentiert.“ Bis dahin, so der Werber, hätten es Pappen und Konzeptbücher auch getan. Beim Kunden fielen alle Konzepte durch. For Sale bekam sogar zu hören, die Agentur wüsste doch am besten, wie Media-Markt-Werbung aussehen müsse. Fehse: „Damit war die Richtung klar: zurück zu den Wurzeln.“



Bei einer der Fahrten von Appenzell nach München – „das Auto ist für mich einer der wichtigsten Orte für Einfälle“ – entstand die Idee, dem Preisdrücker Schulze eine Figur an die Seite zu stellen – um sie ironisch zu brechen. Doch wen? Die Lösung hatte Florian Scharl, damals Text-Praktikant. Er hatte mit wenigen Strichen die „Mutter billig“ skizziert, die Fehse kurzerhand zur „Mutter aller Schnäppchen“ umtaufte.

Der Kunde war von der „Pappen-Mutter“ überzeugt, und der viele Millionen Euro schwere Etat blieb bei For Sale. Großes Glück für Fehse, dessen Agenturgruppe den größten Teil ihres Umsatzes mit dem Elektronik-Riesen macht.

Während in München erste Storyboards geschmiedet wurden, erhielt die neue Figur den Feinschliff. Aus der Taschen schwingenden Monster-Mutter wurde die fürsorgliche Media-Markt-Mutter, die ihren Sohn in die Welt auf Schnäppchenjagd schickt und für die Belegschaft strickt, um Heizkosten zu sparen.

Wie lange Christel Peters uns noch von den Tiefstpreisen überzeugen wird, will Fehse nicht verraten. Einige Spots liegen fertig in der Schublade und warten nur noch auf den Sendetermin (Media: Universal McCann).

Eigentlich müsste Kai Fehse bereits auf Hochtouren an einer Fortsetzung des Projekts 2004 arbeiten, doch beschäftigen ihn derzeit andere Sorgen. Etwa, was aus seinen Network-Plänen werden soll, die mit der Dotcom-Krise



**KULTIG** Mit ihrem Ausflug in die Werbung wurde Christel Peters zum Tagesgespräch. Heute kennen über 70 Prozent der Deutschen die 88 Jahre alte Schauspielerin und wissen, wofür sie steht: Media-Markt.

kläglich gescheitert sind. Oder macht es mehr Sinn, ein aktuelles werbewissenschaftliches Buch zu verfassen? Oder vorher zu heiraten?

Kai Fehse wird unruhig und blickt auf die Uhr. Die Zeit drängt. Denn morgen geht es wieder zurück in die Schweiz. Aber dann, vielleicht im Auto... ■ Peter Hammer