

# DIE WAHRHEIT

NEUDRUCK

Ausgabe

01.06.1995

Vieles ist noch immer wahr –  
einiges faszinierend veraltet.

## I. Ideenfindung ist keine Fließbandarbeit.

Die Wahrheit über Zum goldenen Hirschen ist, daß wir gegen alles kämpfen, was kreatives Schaffen behindert. Denn wir sehen Ideenfindung als strukturell künstlerischen Prozess - und haben uns deshalb eine für Werbeagenturen neuartige Struktur geschaffen. Eine Struktur, in der viele der Hürden, Hemmnisse und Beschränkungen über den Haufen geworfen sind, die diesen Prozeß anderswo behindern.

Gerade in den letzten 10 Jahren hat diese äußere Anti-Kreativität in vielen Agenturen zugenommen. Das liegt zuallererst an der Organisationsform, die oft bürokratischer ist als bei den Kunden: Werbeagenturen als Industrieunternehmen, fixiert auf rationale Massenfertigung – das Cash-Flow- Management ist wichtiger geworden als der kreative Prozeß. Der ist, trotz vollmundigen Beteuerungen aller Art, nur noch ein lästiges Anhängsel. Am Ende siegt die leichter verkäufliche Lösung über die bessere. Denn um die herausgewachsenen Strukturen, den dicken Kropf zu erhalten, wird an der falschen Stelle Geld und Originalität gespart. So werden Querköpfe als unberechenbares Risiko gesehen und entweder glattgeschliffen, oder durch stromlinienförmige Werbeyuppies ersetzt. Das Ergebnis ist täglich in den Illustrierten und auf den Bildschirmen zu sehen: Austauschbare Werbung, die nur noch über immer gigantischere Media-volumina wirkt.

Zum goldenen Hirschen setzt auf Querköpfe - und auf eine Struktur, die es diesen Querköpfen ermöglicht, wirklich neuartige, originelle, aus den Millionen von täglichen Werbebotschaften wirkungsvoll herausstechende Lösungen zu finden.

## II. Eine schlechte Idee ist teurer als ein nicht ausgenutzter Mediarabatt.

Die Wahrheit über Zum goldenen Hirschen ist, daß wir selbstverständlich alles tun, um für unsere Kunden sämtliche denkbaren Rabatte und Vergünstigungen herauszuhandeln. Daß wir jedoch solche administrativen Aufgaben so weit wie möglich an externe Spezialisten weiterdelegieren.

Denn im Zentrum unserer Arbeit als Werbe- und Ideenagentur steht immer die Idee und ihre bestmögliche kreative Umsetzung. So teilen wir die Aufgaben des klassischen Berater/Kontakter ganz klar in zwei Bereiche auf: Für administrative Tätigkeiten wie Kalkulation, Abwicklung, und Finanzmanagement sind bei uns Kalkulations-, Abwicklungs- und Finanzspezialisten zuständig und halten den Machern Kopf und Rücken frei. Den Bereich "strategische Kundenberatung" hingegen sehen wir als Teil unseres kreativen Schaffensprozeß. Deshalb lassen wir unsere Ideen hier nicht von Buchhalterseelen verderben, sondern arbeiten mit teils internen, teils externen Ideengebern mit dem notwendigen Fachwissen - und mit den noch viel notwendigeren Visionen. Die unsere Kreativen inspirieren, anstatt sie zu hemmen.

Womit wir auch schon den feststehenden Teil unserer Struktur beschrieben haben. Denn bei allen folgenden Punkten geht es um die Freiräume, Inspirationen, Hilfsmittel und anregenden Maßnahmen, die wir spielerisch einsetzen, um bei unserer eigentlichen Arbeit vorne zu liegen: Der Suche nach neuen Wegen in der Werbung und der Kommunikation. Nach den Bildern, Tönen, Worten und Gedanken, die auch in der zweiten Hälfte der goer Jahre von den immer kritischeren und wacheren jungen Menschen wahr- und ernstgenommen werden.

## III. Wer zoo Tage im Jahr im Büro sitzt, verblödet.

Die Wahrheit über Zum goldenen Hirschen ist, daß unsere Agenturräume nicht das Zentrum der Welt sind. Denn sowohl in unseren Büros, als auch in den Büros anderer Werbeagenturen spielt sich nur ein sehr, sehr kleiner Teil des wahren Lebens ab.

Die Konsequenz, die wir daraus gezogen haben: Die leider inzwischen agentur-übliche Isolationshaft gibt es bei uns nicht. Nur zu Arbeiten, die die Infrastruktur von Büroräumen voraussetzen, sind unsere Kreativen in der Agentur. Den größten Teil ihrer Zeit verbringen sie jedoch, ausgerüstet mit Augen, Hirn und Laptop-Computer, an der frischen Luft.

Sei es auf Recherchereisen in die konkreten Welten der Zielgruppen des jeweils zu bewerbenden Produkts, sei es in die Produktionsstätten oder in die Herkunftsländer der Zutaten, sei es einfach zu einem tiefgehenden Gruppen-Brainstorming an der Ostseeküste. Denn eine derartige Arbeitsatmosphäre fördert im Gegensatz zu telefonklingelgeschwängerten, langweiligen Büros die Konzentration auf das eigentliche Thema - und den für visionäre Lösungen unabdingbaren Weitblick!

## IV. Werber sind eine inzestuöse Sippe.

Die Wahrheit über Zum goldenen Hirschen ist, daß wir die "Brücke" (Hamburger Werber-Kneipe) meiden, wie der Teufel das Weihwasser. Zum einen, weil wir uns nicht gerne langweilen. Zum anderen, weil wir mit allen Kräften dagegen ankämpfen, so abgehoben von der Restwelt zu leben, zu denken und zu arbeiten, wie es viele andere Werber tun.

Das hat zum einen mit unseren Wurzeln zu tun: Die Macher von Zum goldenen Hirschen haben vor bzw. parallel zu ihrer Werbekarriere professionell Musik und Theater gemacht, Bilder gemalt und für Rundfunk, Fernsehen und Zeitschriften geschrieben bzw. Regie geführt. Und wissen deshalb, daß das Leben breiter ist als eine Doppelseite im Stern. Und, daß nur dann die wirklich neuen Werbeideen kommen, wenn man noch etwas anderes im Kopf hat als Werbung.

Deshalb tun wir alles, um unsere Mitarbeiter und uns mit möglichst viel wahren Leben zu konfrontieren. Das beginnt mit umfassender Versorgung mit Zeitschriften, Schallplatten, Videos, Büchern und CD-Roms aus den verschiedensten Ländern. Das geht über gemeinsame Konzert-, Theater- und Ausstellungsbesuche bis hin zu Arbeits- und Vergnügungsreisen.

Der zentrale Punkt, der uns unterscheidet, sind die vielen öffentlichen Aktivitäten der Agentur, die nichts mit klassischer Werbung zu tun haben: Neben einem überaus ernstgemeinten Musikprojekt und einer geplanten Fernsehshow steht eine öffentliche Performance in Form einer Haussprengung auf der Agenda 1995.

## V. Es gibt bisweilen Menschen, die schlauer sind als wir.

Die Wahrheit über Zum goldenen Hirschen ist, daß wir eingebildet und großwahnsinnig sind. Und uns genau aus diesem Grund gerne mit den schlausten, den kreativsten und den quersten Köpfen aus allen möglichen Bereichen umgeben. Nennen wir es mal Intelligenz-Pool: In unserer externen Telefonliste stehen hunderte von Namen von Musikern, Computer-Developern, Künstlern, Unternehmensberatern, Weltreisenden und anderen Menschen mit spannendem Background. Sowie von Menschen, die uns je nach Aufgabenstellung zusätzliche Experten und Phantasten vermitteln können.

So können wir für jede Aufgabe eine individuelle Gruppe aus Werbern und Nicht-Werbern bilden - die das jeweilige Thema auf eine sehr breite, eigenständige Weise analysiert und bearbeitet. Das ist zwar teurer als die herkömmliche Think-it-yourself-Methode, zahlt sich aber für Agentur und Kunden am Ende mit unerwarteten, neuartigen Lösungen mehrfach wieder aus.

Denn über die Einstellung vieler anderer Werbe-Macher können wir nur mit dem Kopf schütteln: Sie glauben, über alles perfekt Bescheid zu wissen. Über Bier genauso wie über Babywindeln, Autos oder den Finanzmarkt. Darüber, wie es schon immer war genauso wie darüber, wie es immer sein wird. Deshalb verlassen sie sich nur auf ihr eigenes Wissen und ihre eigenen Ideen - auch wenn es bei vielen Themen Menschen gibt, die mehr darüber zu sagen haben. Die Folge: Sie sparen (oberflächlich!) Geld und Energie - und versäumen es im Gegenzug, ihren Kunden mit bestmöglicher Beratung und umfassendster Kreativität all die Türen zu öffnen, die eigentlich zu öffnen wären.

## VI. Den Mainstream von morgen finden Sie bei der Avantgarde von heute.

Die Wahrheit über Zum goldenen Hirschen ist, daß unsere bevorzugten Forschungsgebiete im Untergrund liegen. Sei es der Grunge-, der Hiphop oder der Techno-Trend, sei es der Siegeszug des weltumspannenden Internet-Systems oder von Designer-Food, seien es in den allgemeinen Sprachgebrauch übergehende Wörter, Bilder oder Ikonen: All das, was heute für Erfolge in der Massenkommunikation sorgt, fand man vor ein paar Jahren nur in halblegalen Keller-Discotheken, in den Mündern von Jugend-Splittergruppen, in den Kühlschränken von gesundheitsbewußten Millionären, in den Köpfen von abgedrehten Computer-Junkies oder auf den Marktplätzen ferner Länder.

Wer als Erster diese Quellen für sich nutzbar macht, wer als Erster neue Bedürfnisse entdeckt und bei der Masse weckt, hat den Schlüssel zu den Märkten der kommenden Jahre in der Hand. Sei es über die Entwicklung neuer Produkte, über neue Werbestrategien oder über neue Wörter, Zeichen und Images in der Kommunikation.

Deshalb beobachten wir permanent neben den gängigen in- und ausländischen Medien die Kommunikationskanäle der Avantgarde und des Undergrounds. Unsere Mitarbeiter kommen zum Teil aus solchen Szenen und halten weiterhin Kontakt. Die Menschen aus unserem Intelligenz-Pool halten uns stets über ihre Beobachtungen auf dem Laufenden.

Dieses Wissen inspiriert uns bei unserer täglichen Werbearbeit zu neuartigen Ideen. Bei umfangreicheren Werbe-Projekten, insbesondere jedoch bei Produktentwicklungs-Aufgaben steht eine spezifische, umfassende Trendanalyse am Anfang unserer Arbeit. Deren Ergebnisse wir selbstverständlich auch unseren Kunden nicht vorenthalten.

## VII. Ehrliche Ungerechtigkeit ist gerechter als unehrliche große Worte.

Die Wahrheit über Zum goldenen Hirschen ist, daß wir verlogene Agenturphilosophien blöd finden. Agenturphilosophien, die den Mitarbeitern vorgaukeln, sie seien alle gleich, sie hätten um 18 Uhr Feierabend, sie hätten irgendwelche Rechte, die über die gesetzlichen Regelungen hinausgehen. Agenturphilosophien, die Versprechungen machen, die in der Realität nie eingehalten werden.

Auf die Gefahr hin, daß wir neue Kollegen damit um ein paar Wochen schöner Illusion bringen, sind wir von Anfang an offen: Wir sagen den Kontaktern ganz klar, daß sie im Gegensatz zu den Kreativen von 10 bis 18 Uhr im Büro sitzen müssen. Wir sagen den Grafikern ganz klar, daß sie mehr Überstunden machen werden, als die Texter. Wir sagen unseren Angestellten ganz klar, daß einer der drei Firmengründer immer draußen ist und das Tagesgeschäft links liegen läßt - um einen freien Kopf zu bekommen und ohne konkretes Ziel neue Eindrücke zu sammeln. Wir sagen allen ganz klar, daß wir für die spannendsten Projekte die geeignetsten Leute einsetzen und nicht die, die gerechterweise als nächstes an der Reihe wären.

Und wenn etwa für die Entwicklung eines neuen Strand-Drinks zwei Hirschen abgestellt werden, aus Recherchegründen einen Monat durchgehend am Strand zu verbringen - dann ist das gegenüber den Armen, die in dieser Zeit im Atelier schwitzen müssen, ziemlich ungerecht. Ist aber auch für die Daheimgebliebenen immer noch besser, als in anderen Agenturen. Denn dort haben sie nicht einmal die Perspektive, selber einmal die Benedikten zu sein.

## VIII. Pflicht stinkt.

Die Wahrheit über Zum goldenen Hirschen ist, daß wir das am Besten tun, was uns Spaß macht. Eine sehr einfache Wahrheit, werden Sie sagen. Eine sehr wirkungsvolle Wahrheit, sagen wir. Wenn man sie konsequent anwendet.

Daß es auch bei uns Pflichtaufgaben zu erledigen gibt, ist klar. Daß wir diese Pflichtaufgaben gewissenhaft und mit höchster Qualität zu erledigen bemüht sind, ist auch klar. Nicht klar jedoch ist vielen Agenturen, daß es außer der Zahlungsfähigkeit eines Kunden noch andere Gründe gibt, eine Zusammenarbeit abzubrechen oder gar nicht erst aufzunehmen. Zum Beispiel einen ganz einfachen Grund: Daß die Mitarbeiter keinen Spaß an einer Aufgabe haben. Sei es, weil die Aufgabe unklar ist, sei es, weil der Kunde nicht in der Lage ist, sich für außer-gewöhnliche Lösungen zu begeistern. Die Folge aus der Unlust von Mitarbeitern ist zwangsläufig ein trauriger Output. Und die Folge von traurigem Output ist der kreative Ruin von Agentur und Kunde. Deshalb machen wir so etwas nicht mit. Denn der Grund, aus dem wir unsere Agentur gegründet haben, ist ebenso einfach: Weil wir unsere kreativen, künstlerischen, journalistischen und strategischen

Fähigkeiten unter einem produktiven Dach vereinen wollen. Um gemeinsam genau das zu tun, was uns Spaß macht: Mit unkonventionellen Arbeiten Kunden, Konsumenten und uns im großen Stil glücklich zu machen!

Ob daß dann letztlich in Form von ausgearbeiteten Werbekampagnen, von redaktionellen Beiträgen, von Trendforschung, von Produktentwicklung oder von stundenweiser kreativer Unternehmensberatung passiert, ändert nichts an unserem Enthusiasmus.

## IX. Manche Menschen können sich nichts Inspirierenderes vorstellen als einen Konferenzraum.

Die Wahrheit über Zum goldenen Hirschen ist, daß wir, wie alle anderen Agentur einen Konferenzraum haben. Weil man über Verträge, über juristische Fragen oder über Geld am besten in einem geschlossenen Raum spricht. Okay, manchmal auch über Kreation.

Wenn es jedoch darum geht, gemeinsam neue Wege zu finden, dann setzen wir unsere Kunden nicht stundenlang in einen muffigen, graues Zimmer. Sondern an die frische Luft - und treffen uns mit ihnen an Orten, die einen Bezug zum gemeinsamen Thema haben.

Genauso frei gehen wir auch mit anderen Formalien um: Bei technischen Details sind wir in Form und Inhalt selbstverständlich genauso präzise wie jede andere seriöse Agentur. Wenn es jedoch um Erarbeitung und Präsentation von Ideen geht, sprengen wir mit Begeisterung immer wieder die Formen. Lassen Sie sich davon nicht erschrecken - sondern lassen Sie es einfach auf sich wirken. Ob Sie sich dann aufregen oder Sie uns küssen - das Wichtigste ist, daß sich etwas in den Köpfen Ihrer Kunden bewegt!

Daß wir also auf Inhalte mehr Wert legen als auf Kleiderordnungen, sollte Sie zutiefst beruhigen. Denn wir sind eine Ideenagentur - und keine Wirtschaftsprüfer.

## X. Nur die Besten kommen durch.

Die Wahrheit über Zum goldenen Hirschen ist, daß wir in fünf Jahren die erfolgreichste Agentur Deutschlands sein wollen. Ein Ziel, das wieder einmal völlig vermessen klingt bei der täglichen Arbeit jedoch überaus nützlich ist.

Denn es sorgt dafür, daß wir jedes noch so kleine Projekt genauso ernst nehmen wie den umfassenden Trendanalyse-Auftrag oder die europaweite TV-Kampagne. Daß wir unsere Mitarbeiter und uns immer wieder dazu motivieren, auch an scheinbar nebensächlichen Werbemitteln solange zu arbeiten, bis die Aufgabe neuartig, ungewöhnlich, bestmöglich gelöst ist. Bis alle so stolz darauf sind, daß sie das Ding am liebsten gleich am Abend sämtlichen Bekannten und Verwandten zeigen wollen.

Wie im Detail, so im Allgemeinen: Wir sind nicht grundlos davon überzeugt, daß wir unser hehres Ziel auch erreichen können - weil unser grundsätzlicher Lösungsansatz tiefer geht als der der meisten anderen Agenturen.

Denn wir gehen jedes Projekt ganzheitlich, mit Enthusiasmus und auf immer neue Wegen an. Und versuchen, wo immer möglich, unsere Fähigkeiten als Trendforschungs-Büro, Ideenschmiede, strategische Unternehmensberatung, Werbeagentur und Designstudio verbindend zu nutzen. Ganz egal, in welchem Bereich der Schwerpunkt der jeweiligen Aufgabe liegt: Hauptsache, alle Beteiligten haben den Mut und die Muße zum großen Wurf!

## XI. Wer die Wahrheit nicht hören will, muß fühlen.

Die Wahrheit über die Kunden vom Zum goldenen Hirschen ist, daß sie auch nur Menschen sind. Aber mit ihrer Agenturwahl zeigen, daß sie nicht an Weichspüler-Kommunikation interessiert sind.

Deshalb unterscheiden sich unsere Kunden von Durchschnittskunden anderer Werbeagenturen in mehrerlei Hinsicht. Denn die Durchschnittskunden machen nur allzuoft ihre Agentur erst richtig durchschnittlich: Zum Beispiel, indem sie sie nicht dazu ermuntern, offen und kritisch zu sein. Sondern, im Gegenteil, Management by Angst betreiben: Unangenehme Wahrheiten stehen unter Strafantrohung. Höchststrafe: Etatentzug. Ebenso der Kampf der Agentur für Lösungen, die der Kunde nicht gleich auf den ersten Blick versteht. Das alles mag an strukturellen Verkrostungen liegen, manchmal auch an mangelnder individueller Gedankenfreiheit im Kopf. Schädlich ist es auf jeden Fall: Denn es führt bei der Agentur unweigerlich zu Dienst nach Vorschrift. Zu Lösungen, die exakt die Erwartungen der Kunden erfüllen. Daß solche Lösungen in der Regel schmerzliche Folgen in Form von verspielten Chancen haben, brauchen wir wohl nicht weiter ausführen.

Was wir hingegen suchen, ist eine lebhaftere Auseinandersetzung mit unseren Auftraggebern, ihren Mitarbeitern und den Produkten die sie herstellen. Dafür fordern wir nicht wenig: Genaueste, umfassende Informationen. Zeit. Geld. Geduld. Mut. Offene Ohren. Und Lust an einer kontroversen, inspirierenden, schonungslosen Diskussion.

Wir selber sind übrigens genauso hart im Nehmen, wie wir es von unseren Kunden erwarten. Probieren Sie es aus - und stellen Sie uns mit einem Projekt auf die Probe. Wir sind auf die Wahrheit über Sie gespannt!

*Die Wahrheit über diesen Text ist, daß er den Versuch einer Definition unserer Arbeitsweise und unserer Stellung innerhalb der Agenturlandschaft darstellt. Wenn Sie übrigens im Laufe der Zeit merken, daß wir in irgendeinem Punkt nicht nach unseren hehren Zielen leben, dann beschweren Sie sich bitte umgehend bei uns.*

*Und wenn Sie Ideen haben, unter welchen Bedingungen eine Ideenagentur noch bessere Ideen bekommen kann - dann erleuchten Sie uns! Wir werden uns für immer dankbar zeigen.*

*Denn wir selber freuen uns am allermeisten, daß sich die Welt jeden Tag verändert. Und daß es niemals eine endgültige Wahrheit geben kann.*