



NEWCOMER

Text: Peter Heinlein

178

CAMPAGNEROS

ZUM DANK LÄSST MAN SIE GEHEN

Die Werber Bernhard Lukas, Arno Lindemann und Bent Rosinski katapultierten die Agentur JvM/Fleet in die Top Ten. Jetzt wird der Laden doch geschlossen und die Retter freuen sich noch drüber

Im Bauch von Jung von Matt (JvM), der kreativsten deutschen Agentur in diesem Jahr, wächst etwas Besonderes heran. Da gibt es nämlich die Unteragentur JvM/Fleet. Den Laden wollten die Gründer Holger Jung und Jean-Remy von Matt vor drei Jahren eigentlich mangels Erfolg schließen. Und heute? Nimmt man nur die auf Wettbewerben preisgekrönten Arbeiten der 40 Fleetleute, stünde schon ihre GmbH allein unter den deutschen Top Ten. Schuld daran sind Bernhard Lukas, Arno Lindemann und Bent Rosinski. Und der Dank? Sie dürfen ihren Hut nehmen! Der Fleet-Ableger wird geschlossen. Die Mitarbeiter gehen oder werden auf andere Agenturen verteilt.

Sieht so Dankbarkeit aus? Ja, denn die drei Chefs vom Fleet finden das richtig toll. Jetzt werden sie ihre eigene Agentur gründen. Eine „Ideenagentur“ soll es werden. Lukas Lindemann

Rosinski soll sie heißen. Es sei denn, ihre Gründer schwenken doch noch um auf das an die „Sesamstraße“ erinnernde „Arno, Bent und Bernie“. Das würde dann so klingen wie die Produkte des unmöglichen Möbelhauses aus Schweden, für das die drei Werbung machen. Doch der Reihe nach.

Seit Gründung des Fleet 2001 ist Bent Rosinski Geschäftsführer Beratung. Dort entstand auch der national diskutierte Werbespruch „Geiz ist geil“ für den Elektronikhändler Saturn. Doch richtig erfolgreich wurde es erst 2005. Als Arno Lindemann – von der Neugründung Oysterbay abgeworben – zur Agentur stieß, ging die Luzie richtig ab. Im Kreativ-Tandem mit Bernhard Lukas, der seit zwölf Jahren in wechselnden Positionen für JvM arbeitet, explodierte die Leistungsfähigkeit der Agentur. Unter den Kunden sind Bosch Hausgeräte, Ikea, Mercedes Benz, Ferrero (Kinder

Überraschung, Kinder Pingui, Duplo), Versatel (Telekommunikation), Ricola („Wer hat’s erfunden?“) und Greenpeace. Und für die Arbeiten gab es dann sogar noch jede Menge Preise: Gold bei Effie und AME sowie zweimal Silber beim Euro-Effie.

Effizient also arbeiten die Leute, wie die Zahlen belegen. Doch auch der kreative Output ist alles andere als schwach. Selbst wenn dazu eine Arbeit gehört, die gern kritisiert wird. In Anlehnung an ein berühmtes Schwarz-Weiß-Foto, das New Yorker Bauarbeiter bei der Pause auf dem Stahlträger eines Wolkenkratzers zeigt, entstand ein Werbemotiv für Lego. Es zeigt Kinder statt der Arbeiter, wird kritisiert als Wettbewerbs-trächtige „Goldidee“, denn Lego ist nicht JvM-Kunde.

Doch auch mit anderen Arbeiten wurde ziemlich viel gewonnen: Gold in Cannes, Black und Yellow Pencil beim D&AD, Silber beim Clio, Silber und drei

Denker, Showman, Moderator
Mit ihren Talenten ergänzen sich Bernhard Lukas, Arno Lindemann und Bent Rosinski (v. l.) echt gut. Ihr Erfolg beweist es

Bronze beim ADC, Gold beim ADC Europe, Grand Prix beim Cresta, Gold und zwei Silber beim LIAA, je zwei Gold, Silber und Bronze beim New York Festivals.

Der Fleet, eine Agentur mit weniger als 40 Mitarbeitern, wurde bestes Pferd im Stall – nach der großen JvM/Alster, der JvM-Keimzelle, die allerdings auch mehr als 100 Mitarbeiter zählt.

Irgendwas muss da ja anders sein, beim Fleet, oder? Da ist zunächst mal ein großes, gemütliches Konferenzsofa im Büro der Kreativchefs. Eigentlich unmöglich bei JvM. Hier werden Konferenzen ohne Rückenlehne, oft im Stehen abgehalten. Das verkürzt und macht Besprechungen effizient, heißt es in der fast militärisch rigide geführten Gruppe von 13 Agenturen. Wenn überall sonst „Qualität von Qual“ kommt, wie Gründer von Matt zu betonen nie müde wird, so ist das beim Fleet ein wenig anders. Der Umgangston ist freundlich familiär. Doch „dabei wird keineswegs vergessen, dass du immer noch einen Zahn zulegen musst, um wirklich optimale Arbeit abzuliefern“, versichert Lindemann.

Der große Schlacks mit den langen dunklen, mittlerweile leicht grau durchsetzten Haaren, ist fröhlich und extrovertiert. Lindemann, 37, stammt aus Bielefeld und ist ein Showman, dessen besonderes Faible und Talent der Königskategorie der klassischen Werbung gehört: dem TV-Spot und Kinofilm. Ihm zur Seite Bernhard Lukas, der Wühler. Nicht gerade still, aber nachdenklich, dieser Münchner. Der Kleinste der drei ist 41 Jahre alt, ein glatter, kluger Kopf, von Beruf eigentlich Schlagzeuger, der Mann, der den Rhythmus vorgibt. Und der Dritte? Rosinski ist so eine Art Steinmeier, einer, der wie der ehemalige Kanzleramts- und heutige Außenminister und Vizekanzler die Dinge zusammenhält, nach innen wie außen moderiert, die Füße fest auf der Erde, den Kopf aber zur Klarsicht über den Wolken. Diesen 42-jährigen smarten Diplomkaufmann aus Flensburg, den brauchen sie, wenn es was werden soll mit der eigenen Agentur.

Und warum nun was Eigenes? Denen ging’s doch gut bei JvM. Sie sind erfolgreich, sicher eingebunden in die Gruppe. Warum bleiben sie nicht? Würden sie bleiben, müssten sie sich nicht nur weiterhin dem JvM-Gener-

stab, dem sechsköpfigen Vorstand unterwerfen, sondern auch wachsen. Mehr Mitarbeiter rekrutieren, neue Hierarchien einziehen, könnten nicht mehr jeden Kunden selbst betreuen. Vorbei wäre es mit Selbstbestimmung und Gemütlichkeit. Dann müssten sie auch den direkten internen Wettbewerb aufnehmen mit der Alster und deren Alpha-Wölfen wie dem Haudegen Deneke von Weltzien.

„Das wollten wir so nicht“, sagt Rosinski und scheut sich nicht einzugestehen, dass es auch eine Frage von Lebensqualität sei, mit einer kleineren Einheit zu operieren. Wachstum? Nicht wirklich. Natürlich fangen sie erst einmal klein an, mit etwa zwölf Mann. Je nach Auftragslage würde dann Schritt für Schritt ausgebaut. Aber mehr als 50 Leute im Team? Nein, das soll nicht sein.

Andererseits: Wer ohne eine große mächtige Mutter im Werbeschwung bestehen will, muss entweder wahnsinnig sein oder

stabil. Nichts davon trifft auch nur auf einen der drei Fleetler zu. Sie wissen, dass man einen guten, reichen Startkunden haben muss, um auf eigenen Füßen zu stehen. So was wie Ikea etwa. Doch der Möbelhändler hat einen Vertrag mit JvM. Die beiderseits befriedigende Lösung heißt also: Wir machen es zusammen. Schon andere erfolgreiche Agenturen hatten bei der Gründung Hilfe. Heimat zum Beispiel, denen die Mutteragentur Springer & Jacoby beistand. Atletico International, denen Grey half, oder RedRabbit, die mit Leo Burnett starteten, sich dann aber freigekauft haben.

So will JvM es jetzt mit einer Minderheitsbeteiligung von wahrscheinlich maximal 25 Prozent machen. Bezahlt wird mit der Übergabe des einen oder anderen Kunden an die Newcomer. So wird auch ein Konflikt vermieden, der entstünde, wenn die drei kündigen, ein Kunde Gleiches macht und die Parteien sich danach zusammantun.

Ein weiterer Vorteil des harmonischen Auseinanders in eine neue Gemeinsamkeit ist der Gewinneffekt. Die neue Agentur darf, was JvM nicht kann: etwa einen neuen Autokunden be-



treuen, wovon die drei auch träumen. Da JvM für Mercedes arbeitet, besteht für jede andere Automarke Konkurrenzabschluss, und das gilt bei etlichen anderen Branchen für JvM ebenfalls. Eine Agentur Lukas Lindemann Rosinski hätte damit keine Probleme. So könnte JvM den eigenen Wirkungskreis indirekt doch weiter ausbauen.

Statt Krach und Kontra also Win und win und damit Glückwunsch an alle Beteiligten. MAX

Werbung made by JvM/Fleet
Welcher Kunde geht wohl mit in die neue Agentur? Kinder Pingui, Greenpeace, Mercedes oder Klee?

180