

JERRY DELLA FEMINA

DER LETZTE
MADMAN
BEKENNTNISSE EINES WERBERS

**Aus dem Englischen
von Fred K. Prieberg**

Berliner Taschenbuch Verlag



Mai 2011

Die Originalausgabe erschien 1970 unter dem Titel
From Those Wonderful Folks Who Gave You Pearl Harbor.
Front-Line Dispatches from the Advertising War
bei Simon and Schuster, New York

© 1970, 2010 Jerry Della Femina und Charles Sopkin

Vorwort © 2010, Jerry Della Femina

Für die deutsche Ausgabe © 2011 Bloomsbury Verlag GmbH, Berlin

Alle Rechte vorbehalten

Die deutsche Übersetzung von Fred K. Prieberg erschien 1971
unter dem Titel *Flauschig weich wird selbst die Leiche.*
Frontberichte aus dem Werbekrieg im Lorch Verlag, sie wurde für die
vorliegende Ausgabe neu durchgesehen

Übersetzung des Vorworts © 2011, Matthias Fienbork

Typographie: Andrea Engel, Berlin

Umschlaggestaltung: Rothfos + Gabler, Hamburg, unter Verwendung

des Coverdesigns der Originalausgabe © The Doodle Bar

Gesetzt aus der Caslon 540 von Greiner & Reichel, Köln

Druck und Bindung: CPI – Clausen & Bosse, Leck

Printed in Germany

ISBN 978-3-8333-0769-0

www.bloomsbury-verlag.de

Dieses Buch ist denen gewidmet,
die mit dem Herzen bei der Sache sind:

Ally, Bernbach, Burnett, Calet, Case, Dunst, Durfee,
Frankfurt, Gage, Goldschmidt, Harper, Hirsch,
Karsch, Kurnit, Lois, McCabe, Moss, Paccione, Raboy,
Rosenfeld, Travisano, Wells und allen anderen.

VORBEMERKUNG

Die Werbung ist, wie keine andere Branche, höchst flatterhaft. Fakten, Umsätze, Etatwechsel und ähnliche Details sind nach unserem besten Wissen auf dem neuesten Stand. Etats wechseln weiterhin die Agentur, und Umsätze steigen oder sinken. Wenn es trotzdem Unzutreffendes gibt, wir bedauern es sehr. Noch eine Bemerkung: Um die Unschuldigen und die Schuldigen zu schützen, habe ich ein paar Pseudonyme verwendet. Aber 99,44% der Namen, Agenturen und Ereignisse, die in diesem Buch vorkommen, sind echt.

INHALT

- Vorwort **11**
- Nazis nehmen einem keine Etats weg **21**
- Wer schoss Speedy Alka-Seltzer ab? **38**
- Angst **59**
- Lasst zu mir kommen die Trunkenen,
die Verrückten ... **85**
- Tanz auf dem Drahtseil ohne Netz **103**
- Das kreative Leben **126**
- Der Lustige Grüne Riese und andere Geschichten **152**
- Bekämpft Kopfschmerzen auf dreierlei Weise **175**
- Bekämpft Kopfschmerzen auf viererlei Weise **196**
- Zensur **215**
- Haufenweise Gerüchte **236**
- Seid nett zueinander ... **255**
- Größtmöglichen Spaß haben, ohne sich
dabei auszuziehen **290**

VORWORT

Die echten Mad Men sind alle tot.

Sie starben ironischerweise durch den Konsum der Produkte, die sie mit so viel Begeisterung verkauft haben. Die Zigaretten, die sie bewarben und stangenweise rauchten, haben ihre Lunge ruiniert. Und nach all dem Scotch, Gin und Wodka, den sie berühmt gemacht, und den Drei-Martini-Lunches, die sie zu sich genommen haben, war ihre Leber hinüber.

Das vorliegende Buch habe ich 1970 geschrieben und erstmals veröffentlicht. Es bietet einen unverstellten Insiderblick auf eine wilde Zeit in der Werbebranche, eine Ära von Mad Men, die wir nie wieder erleben werden.

Ich kam 1952, mit sechzehn, in die Branche, als Laufbur-sche einer verstaubten, altmodischen Werbeagentur namens *Ruthrauff & Ryan*, die als Drehort für die Fernsehserie *Mad Men* hätte dienen können, ohne dass man auch nur ein Detail hätte verändern müssen. Natürlich war der Einstieg schwer, zumal für einen Teenager ohne höhere Schulbildung.

1956 ging ich mit meiner Arbeitsmappe zu *J. Walter Thompson*, der größten Werbeagentur der Welt, die einen Junior-Texter für Ford-LKWs suchten. Ford war damals der größte Kunde von *J. Walter Thompson*.

Der zuständige Abteilungsleiter sah sich meine Arbeiten an

und sagte: »Sehr schön, aber ich kann dich für den Job nicht empfehlen.«

»Wieso?«, fragte ich.

Er antwortete mit einem schiefen Lächeln. »Weil es hier um Ford geht, und die wollen nicht, dass deinesgleichen für sie arbeitet.«

Es dauerte Jahre, bis ich begriff, was »deinesgleichen« meinte. Damals waren Werbeagenturen fein säuberlich aufgeteilt: Die Mad Men arbeiteten in großen protestantischen Agenturen wie *J. Walter Thompson* und *N. W. Ayer, BBDO* und *Ted Bates*. Diese Agenturen hatten ein Monopol auf alle Großkunden (Autos, Lebensmittel, Zigaretten, Softdrinks, Bier). Die kleineren Kunden (Kleidung, Schuhe, Unterwäsche, kleine Kaufhäuser) wurden an winzige »jüdische« Agenturen verwiesen. 1950 hatte nur eine Agentur, deren Gründer jüdisch waren, Aufträge für Fertigprodukte, Zigaretten, Spirituosen und Autos akquirieren können – weil sie sich nach der Wandfarbe in ihrem Büro benannten und nicht den jüdischen Namen verwendeten. So war *Grey Advertising* entstanden.

Mitte der fünfziger Jahre durchbrach dann eine »jüdische« Werbeagentur diese Barriere. Die Kampagnen von *Doyle Dane Bernbach* für Kunden wie Volkswagen (»Think Small«, »Lemon«) und Levy's Brot (»You don't have to be Jewish to love Levy's«) brachten frischen Wind in die Branche. *Doyle Dane Bernbach* machte intelligente Werbung mit Witz und Charakter, klar und modern im Design. Das öffnete einem ganz neuen Typ von Mad Man die Tür.

Als ich 1961 meinen ersten Auftrag als Werbetexter erhielt, war »meinesgleichen« plötzlich gefragt. Die Revolution der Kreativen hatte begonnen. Die Branche wurde domi-

niert von jungen, witzigen, jüdischen Textern und harten, manchmal brutalen, griechischen und italienischen Art-Direktoren.

Die Mad Men der ersten Stunde gaben aber nicht kampflos auf. 1968 nahm ich an einer Konferenz von Werbeleuten im Greenbrier Hotel teil. Hauptredner war der Doyen der alten Mad Men, der große David Ogilvy. Er sprach über die Veränderungen in der Branche. Er wusste, dass sein Publikum zum größten Teil aus verzweifelten Männern bestand, die in Agenturen festsaßen, die ihre Kunden an junge, dynamische Agenturen verloren. Ogilvy zog vom Leder und erklärte: »Die Verrückten haben das Irrenhaus übernommen!«

Die Anwesenden erhoben sich und zollten dieser kämpferischen Behauptung anhaltenden Beifall. Ich klatschte so laut wie mein Nachbar und dachte plötzlich: Warum klatschst du – er meint doch dich!

Es war ein fantastisches Irrenhaus. Wir waren ein wilder Haufen. Verglichen mit dem, was wir so trieben, sind die Szenen in der Fernsehserie *Mad Men* ziemlich harmlos. Unsere kleine Agentur war ständig erfüllt vom süßlichen Geruch brennender Joints. Es war ein unbeschwertes Leben damals, bevor Personalabteilungen das Kommando übernahmen und irgendjemand beschloss, dass es politisch korrekt zuzugehen habe. Alle rauchten (in meinem Fall waren es täglich vier Schachteln), alle tranken Martinis (ich genoss unzählige Drei-Martini-Lunches), und alle vögelten herum.

In der Geschäftswelt der fünfziger und sechziger Jahre war Sex ein Tabuthema – jeder tat es, und niemand redete darüber. Doch ab 1965 setzte die sexuelle Revolution ein, und

in der Werbebranche ging es wild zu. Ich habe das in meiner Agentur unterstützt, weil es keinen besseren Ansporn für einen Kreativen gibt, früh ins Büro zu kommen und spät zu gehen, als die Aussicht auf ein sexuelles Abenteuer.

Nachdem ich 1967 meine Agentur *Jerry Della Femina & Partners* gegründet hatte, riefen wir einen Sex Contest ins Leben. Über fünfundzwanzig Jahre lang fand diese verrückte Aktion am Ende eines jeden Jahres statt. Das war, bis heute, das bestgehütete Geheimnis der Branche. Tausende nahmen an diesem Agency Sex Contest teil.

Auf einem anonymen Stimmzettel sollte man die drei Personen der Agentur benennen, mit denen man am liebsten ins Bett gehen würde. Außerdem sollte man diejenige Person des eigenen Geschlechts angeben, mit der man sich ein sexuelles Techtelmechtel vorstellen konnte. Und natürlich gab es auch die Flotte-Dreier-Kategorie, in der man die beiden Personen benennen sollte, mit denen man sich eine *ménage à trois* vorstellen konnte. Manchmal wurden bis zu dreihundert Stimmen abgegeben.

Während dieser einen Woche waren die Wände der Agentur bedeckt mit Plakaten von Leuten, die Werbung für sich machten. Ein ausgesprochen schüchternes Mädchen aus der Buchhaltung fing Feuer, machte Xerokopien von ihren Brüsten und pinnte die Bilder an die Wand. Eine andere junge Frau warb mit folgendem Slogan für sich: WÄHLT AMANDA [Name geändert]. ICH HABE, WIE BLOOMINGDALE'S, NACH 21 UHR GEÖFFNET.

Eine attraktive Kollegin schmuggelte ein sexy Foto von sich in die Herrentoilette und klebte es dort an die Wand, vor der man als Mann stand. Der Text unter dem provozierenden Foto lautete: KANN ICH DIR DABEI HELFEN? Fast

wäre es zu einer Katastrophe gekommen, als ein reichlich pröder Kunde sich telefonisch ankündigte. In der Stunde, die bis zu seinem Eintreffen blieb, rissen wir fieberhaft sämtliche Wahlplakate von den Wänden. Während der Besprechung musste der Mann mal verschwinden. Kaum hatte er den Raum verlassen, fiel es mir siedend heiß ein: Wir hatten die Werbeplakate auf der Toilette vergessen. Der Mann kam blassen Gesichts zurück, verlor kein Wort, schüttelte aber immerzu den Kopf. Ich musste alle fünf Minuten vor die Tür, um mich auszuschütten vor Lachen, und ging dann, ganz seriöser Chef einer großen Werbeagentur, wieder hinein.

Der Sex Contest war ein voller Erfolg. In einem Jahr ließ ich die Stimmen von unseren Wirtschaftsprüfern zählen. Noch nie hatte man so viele amüsierte und angeregte Buchhalter gesehen.

Der erste Preis für das Siegerpaar (auch wenn sie nicht füreinander gestimmt hatten) war ein Wochenende im Plaza Hotel, spendiert von meiner Agentur. Der zweite Preis war eine Nacht im Plaza, der dritte Preis eine ungestörte Nacht auf der Couch in meinem Büro. Die Gewinner in der Dreier-Kategorie bekamen ein Dinner für drei im Four Seasons Restaurant. Die Sieger in der Kategorie schwul/lesbisch erhielten einen 100-Dollar-Einkaufsgutschein für The Pleasure Chest, einen Laden im Greenwich Village, wo es Sexspielzeug zu kaufen gab.

Die Ergebnisse wurden auf einer Party bekanntgegeben, zu der bis zu dreihundert Leute in einem riesigen mexikanischen Restaurant zusammenkamen. Einmal hatte ich Sorge, dass alle zu viel Marihuana und zu viele Margaritas konsumiert hatten und die Party außer Kontrolle geraten

würde. Ein älterer Mitarbeiter verlor das Bewusstsein und knallte mit dem Kopf auf den Teller. Seine Nachbarin rief: »Alles okay, die Guacamole hat ihn aufgefangen.« Eine hübsche junge Asiatin, die ich noch nie ein Wort hatte sagen hören, stieg auf einen der Tische und fing an, sich die Kleider vom Leib zu reißen und hemmungslos zu tanzen, und trat dabei einem meiner Art-Direktoren an den Kopf. Ich lief zum Manager des Restaurants und bat ihn, seinen Kellnern auszurichten, den Getränke-Service einzuschränken. Er antwortete mit einem Lächeln: »Señor, dafür ist es längst zu spät. Meine Kellner sind alle bekifft und mitten in der Party.«

War es unreif? Aber sicher.

War es politisch unkorrekt? Aber sicher.

Werden Sie all das in späteren Folgen der Fernsehserie *Mad Men* erleben? Aber sicher.

1972 waren wir eine der wachstumsstärksten Werbeagenturen der Welt. In dem Jahr beschloss ich, eine kleinere englische Agentur namens *Saatchi & Saatchi* zu kaufen. Warum auch nicht? Mein Buch wurde ein Bestseller, ich genoss den Erfolg und hielt es für sinnvoll, mich um ein etwas seriöseres Image zu bemühen. Zu viele Leute hielten mich für einen Wüstling, und große Unternehmen wie Procter & Gamble und Lever Brothers wollten mit so jemandem nichts zu tun haben. Ich hatte in Los Angeles ein Büro eröffnet – aber das Beverly Hills Hotel verhilft einem nicht zu einem besseren Image. Also blickte ich Richtung England. Ich schickte den Chef meiner Agentur, Jim Travis, nach London, sich dort nach Agenturen umzuschauen. Bei seiner Rückkehr meinte er, das Angebot sei mager. Es gebe da eine Agentur – *Collett, Dickson & Pearce* –, die sehr gut sei,

aber keine Andeutungen mache, dass man gekauft werden wolle. Die besten Chancen bestünden bei *Saatchi & Saatchi*, wo man Interesse an einer Übernahme geäußert habe. Ich muss gestehen, dass ich noch nie von *Saatchi & Saatchi* gehört hatte, aber ich flog sofort nach London, um alles unter Dach und Fach zu bringen.

Bei *Saatchi & Saatchi* begrüßte man mich wie einen kühnen Eroberer. »Wir alle haben Ihr Buch gelesen«, sagte jemand. »Tolles Buch«, sagte ein anderer. Es folgten fünfzehn Minuten Smalltalk, die mir den eingebildeten Kopf verdrehen. Komplimente über Komplimente. Sind wirklich nette Jungs, dachte ich. Ich weiß noch, dass ich ein großes Plakat für den britischen Health Education Council bewunderte, das einen dickbäuchigen Mann zeigte. Darunter stand: »Würdest du besser aufpassen, wenn du derjenige wärst, der schwanger wird?« Klasse Werbung. Für unsere beiden Agenturen, dachte ich, wird das ein guter Deal sein.

Fünfzehn Minuten später, der Smalltalk lag hinter uns, dachte ich, die sind schlau. Wir besprachen, wie wir zusammenkommen könnten. Die sind sehr schlau, dachte ich. Es verging eine weitere Viertelstunde. Sie erklärten mir, wie die Übernahme abgewickelt werden könne, und sprachen dann von einem komplizierten Reverse Takeover. Da fiel es mir wie Schuppen von den Augen. Mein Gott! Die sind ja noch schlauer als ich. Ich muss hier raus, so lange ich noch eine eigene Werbeagentur besitze. Ich ging rückwärts zur Tür hinaus und wankte mit einem Seufzer der Erleichterung ans Tageslicht. Das war knapp – ein schlauer Mad Man aus Amerika hatte sich gerade aus den Klauen noch schlauerer Mad Men aus England befreit.

Einige Monate später war John O'Conner am Telefon, ein

befreundeter Reporter von *Advertising Age*. »Hab Neuigkeiten für dich. *Compton Advertising* hat gerade *Saatchi & Saatchi* gekauft.«

Wenn es eine Werbeagentur gäbe, die der Inbegriff von *Mad Men* war, dann war es *Compton Advertising*. Deren einstiger Chef, Milton Gossett, hätte als Double von Don Draper durchgehen können. »Interessant«, sagte ich. »*Saatchi* besitzt also *Compton*.«

»Nein«, sagte O’Conner. »Du hast mich falsch verstanden. *Compton* besitzt *Saatchi*.«

»Nun ja«, sagte ich. »Am Ende wird es umgekehrt sein.«

»Du spinnst ja«, sagte O’Conner. Ich legte auf, nicht ohne vorher mit ihm gewettet zu haben, dass der englische Zwerg den amerikanischen Riesen schlucken werde. Einige Monate später, nach einem Reverse Takeover, gehörte *Compton* zu *Saatchi & Saatchi*, die sich anschickten, die gesamte Werbewelt auf den Kopf zu stellen.

1986 beugte ich mich dem britischen Kauffieber und verkaufte meine Agentur, *Della Femina McNamee*, an eine britische Firma namens *White Collins Rutherford & Scott*. Es war ein kleiner Reverse Takeover meinerseits, da meine Agentur sämtliche Agenturen übernahm, die *White Collins Rutherford & Scott* in den Vereinigten Staaten erworben hatte.

Leute, die sich die Fernsehserie *Mad Men* anschauen, fragen mich immer wieder, ob sich die Branche verändert hat. Ja, dramatisch.

Um im Bild zu bleiben, das Mr Ogilvy 1968 gebrauchte: Die Verrückten sind wieder in ihren Zellen, tot oder pensioniert. Das Internet regiert. Zeitungen sind tot oder sterbenskrank. Jeden Tag wird eine Zeitschrift eingestellt.

Werbeetats werden zusammengestrichen. Die Branche muss sparen. Texter haben Webdesignern Platz gemacht, TV-Werbung wird weniger gebucht, weil jeder Kunde digitale Lösungen haben will. Sie wollen immer mehr, und es soll immer weniger kosten. Ein paar neunzehnjährige Designstudenten können in ein paar Stunden eine Kampagne konzipieren, für die sich früher fünfzig Personen wochenlang bis spät in die Nacht den Kopf zerbrochen hätten.

Und ich? Ich bin noch immer im Business, habe eine Agentur namens *Della Femina Rothschild Jeary & Partners*. Ich liebe meinen Beruf noch genauso wie damals als sechzehnjähriger Laufbursche.

Einmal Mad Man, immer Mad Man.

Jerry Della Femina, 2010