

JOHN KENNEY

**AMERICAN DREAMER**



**JOHN KENNEY**


**AMERICAN  
DREAMER**

**ROMAN**

*Aus dem Englischen  
von Marcus Ingendaay*

MANHATTAN

Die Originalausgabe erschien 2013 unter dem Titel  
»Truth in Advertising« bei Touchstone,  
a Division of Simon & Schuster, Inc. New York

 Dieses Buch ist auch als E-Book erhältlich.



Verlagsgruppe Random House FSC® N001967  
Das für dieses Buch verwendete FSC®-zertifizierte Papier  
*Super Snowbright* liefert Hellefoss AS, Hokksund, Norwegen.

Manhattan Bücher erscheinen im  
Wilhelm Goldmann Verlag, München,  
einem Unternehmen der Verlagsgruppe Random House GmbH

1. Auflage  
Deutsche Erstveröffentlichung Mai 2014  
Copyright © der Originalausgabe  
2013 by John Kenney  
Copyright © der deutschsprachigen Ausgabe 2014  
by Wilhelm Goldmann Verlag, München,  
in der Verlagsgruppe Random House GmbH  
Die Nutzung des Labels Manhattan erfolgt mit freundlicher Genehmigung  
des Hans-im-Glück-Verlags, München  
Umschlaggestaltung und Konzeption:  
Buxdesign | München,  
unter Verwendung eines Motivs von  
Shutterstock.com: Mehmet Dilsiz; Ficus777  
Redaktion: Martina Klüver  
Satz: Uhl + Massopust, Aalen  
Druck und Bindung: GGP Media GmbH, Pößneck  
Printed in Germany  
ISBN 978-3-442-54734-0  
  
www.manhattan-verlag.de

*Für Lissa*



*In der Welt der Werbung ist das Wort Lüge ein für alle Mal gestrichen.  
Es gibt nur die zweckmäßige Übertreibung, das sollten Sie wissen.*

Der Werbemann Roger Thornhill (Cary Grant)  
in *Der unsichtbare Dritte*





## NIE DIE ZIELGRUPPE LANGWEILEN

Paul Murphy war ein Vietnamveteran, dem sie in der Schlacht um Da Nang beide Beine weggeschossen hatten und der nun in einer Veteranenklinik in Boston lebte. Ich begegnete ihm in meinem letzten Jahr auf der Highschool, und zwar bei meiner Recherche zu einer Hausarbeit in Zeitgeschichte. Worauf es dabei ankam: Wir sollten mit echten Zeitzeugen reden, statt uns die Fakten nur in der Bibliothek zusammenzusuchen.

Tagelang interviewte ich Ärzte, Schwestern und Krankenpfleger und gelangte auf diese Weise an Paul. Paul war zunächst skeptisch, doch gelang es mir, seine Vorbehalte zu zerstreuen, indem ich ihn mit Zigaretten und einmal sogar mit einer Flasche Wodka bestach. In seinem Krankenzimmer, wo es nach Desinfektionsmitteln und mitunter auch nach Urin stank, fragte ich Paul, ob er *Geboren am 4. Juli* von Ron Kovic gelesen habe. Das nahmen wir nämlich gerade in der Schule durch – der gleichnamige Film mit Tom Cruise kam erst Jahre später.

»Ob ich es *gelesen* habe?«, tönte er und zog an seiner Marlboro. »Ich *bin* das Buch.«

»Also sind Sie am 4. Juli geboren?«, fragte ich.

»Nein«, sagte er, »am 27. April.«

»Verstehe.«

»Das möchte ich stark bezweifeln«, sagte er und steckte sich am glühenden Stummel gleich die nächste Zigarette an.

Paul Murphy war ein zorniger Mann, doch er lernte gerade, mit seinem Zorn umzugehen. Einmal die Woche las er Blinden und benachteiligten Kindern aus sozialen Brennpunkten vor. Er ging auch gern zum Bowling, spielte in einer Freizeitliga, wo man Mannschaftsshirts trug, Bier trank, lachte, Spaß hatte. Re-

gelmäßig traf er sich mit einer Frau, die in der Klinik arbeitete und über grenzenlose Mitleidsfähigkeit verfügte. Sie hieß Phyllis und forderte in Dutzenden Briefen an den Gouverneur mehr Barrierefreiheit, mehr Behindertenrampen. Paul und Phyllis ließen sich gegenseitig ihre Namenstattoos auf den Hintern stechen. Überhaupt mussten sie in ihrem Intimleben erfinderisch sein, da sich die Tatsache nicht leugnen ließ, dass Paul »keinen Dampf mehr auf der Nudel hatte«, wie er sich ausdrückte. Genau so stand es später auch in meinem Aufsatz mit dem Titel *Ein Toter auf Urlaub*. Ich bekam eine Eins dafür.

In seiner Beurteilung schrieb mein Geschichtslehrer Mr Stevens:

*Fin, deine Arbeit zeugt von hoher Reife und erstaunlicher Sensibilität. Ich war streckenweise tief berührt von deiner Schilderung. Du darfst stolz auf dich sein. Erstklassige Leistung.*

Und stolz war ich auch. Das Problem war nur, mein Bericht war von Anfang bis Ende erfunden. Weder gab es einen Paul Murphy noch stimmten die anderen Details, etwa dass er rauchte und schimpfte oder dass er trotz seiner fehlenden Gliedmaßen leidenschaftlich gern zum Bowling ging. Alles erstunken und erlogen. Und dass er früher in seiner Highschool-Zeit in Ashtabula, Ohio, ein begnadeter Fußballspieler gewesen war, hatte ich nur deshalb geschrieben, weil mir das Wort Ashtabula so gut gefiel. Ich schrieb, dass er im Stehen knapp eins neunzig maß – wenn er noch hätte stehen können. Und dass sein Penis nicht mehr korrekt funktionierte, arbeitete ich ein, weil das Wort Penis auf dem Papier so witzig aussah.

Es war auch nicht so, dass ich meine Aufgabe nicht ernst nahm. Ich hatte sogar, wenn auch eher halbherzig, mit dem älteren Bruder eines Kumpels von mir geredet, Larry Gallagher, der in Vietnam gewesen war. Offiziell war er stellvertretender Geschäftsführer in der Bowlinganlage Parkway Lanes, obwohl er die meiste Zeit nur an der Hintertür lungerte und Marihuana in Fünf-Dollar-Tütchen vertickte. Dort fand auch unser Inter-

view statt – sofern man meine harmlosen Fragen als Interview bezeichnen will. Während er also in Leihchuhe fürs Bowling Desinfektionsspray sprühte, wollte ich von ihm wissen, wie es in Vietnam gewesen sei und wie er die »Narben« von damals, körperliche wie seelische, verarbeitet habe. Worauf Larry sagte: Narben? Narben habe er eigentlich gar keine abbekommen, nur einmal habe er sich an der Türkante eines Jeeps das Schienbein aufgeschlagen, aber da sei er betrunken gewesen. Ich erkundigte mich nach bleibenden Traumata, aber er sagte, meistens sei alles nur ungeheuer langweilig und öde gewesen, Spaß gemacht habe nur das Herumballern mit dem Maschinengewehr – »und natürlich R&R, denn die vietnamesischen Mädchen konnten ficken wie die Weltmeister«. Ich dankte für das Gespräch und bekam zwei Frames umsonst, musste aber für die Leihchuhe zahlen.

Von Alfred Hitchcock stammt der Ausspruch, das Drama sei ein Leben, aus dem man die langweiligen Momente herausgeschnitten hat. Ich beruhigte mich damit, dass ich letztlich auch nichts anderes getan hatte. Und dass meine Kunstfigur Paul Murphy garantiert irgendwo existierte. Ich war also weniger daran interessiert, die Wahrheit ans Licht zu bringen, als vielmehr eine Wahrheit zu schaffen, von der ich annahm, dass auch andere sie für glaubhaft hielten.

Dass ich später in der Werbung landete, kommt daher nicht überraschend.

## UND ... ACTION!

Aufblende.

Das Gesicht eines Mannes in extremer Nahaufnahme. Mein Gesicht. Eine leise innere Stimme, meine Stimme.

»He, Gary. Gary, hörst du? Du bist ein Arschloch.« (Ich heiße gar nicht Gary, aber die leise innere Stimme weiß um meine pathologische Abneigung gegen den Namen Gary und nennt mich daher mit Absicht so.) »Du bist ein Arschloch, Gary. Du bist ein scheinheiliger Schwindler und ein kleiner verkommener Schreiberling und wie gesagt ein echtes Arschloch. Dir fehlt die Seele, dir fehlt die Intelligenz, dir fehlt jede Tiefe. Du hast dein Leben nicht nur vermässelt, du hast es vertan, und das ist weit schlimmer. Starke Worte, ich weiß, aber denk darüber nach. O, ich vergaß, du denkst nicht über Wörter nach, du benutzt sie nur. Benutzt sie wie Papierhandtücher, achtlos, bedenkenlos. Und darf ich dir noch etwas sagen, jetzt, wo ich deine geschätzte Aufmerksamkeit habe? Hast du dich schon einmal gefragt, warum du beim College-Eingangstest in Mathe durchgefallen bist? Warum gehst du eigentlich morgens noch aus dem Haus?«

Schnitt zu einer kurzen Filmszene. Es handelt sich um ein Remake der Schlüsselszene aus *Sophies Entscheidung*. Sophie ist gerade in Auschwitz angekommen und muss nun wählen, welches ihrer beiden Kinder leben soll, der Sohn oder die Tochter. Nur dass Sophie in der neuen Version durch meine Mutter ersetzt wurde. Auch sie muss sich entscheiden, und zwar genau zwischen mir und ... gar nichts. Der SS-Mann brüllt sie an: »Jetzt spuck's schon aus. Wer ist es?« Sie schaut erst auf mich, dann auf das Nichts auf der anderen Seite. Sie wählt das Nichts. Die Kamera fährt ganz nah auf mein verwirrtes Kindergesicht,

dann Cut auf meine Mutter, die mit den Schultern zuckt, als wolle sie sagen: »Tut mir leid.« Danach zieht die Kamera auf, bis der SS-Mann im Bild erscheint, der ebenfalls die Schultern zuckt, was man bei Nazis im Allgemeinen und bei der SS im Besonderen sonst nicht (nie?) zu sehen bekommt.

Im Augenblick redet Raphael. Aber Raphael redet schon eine ganze Weile, nur habe ich nichts davon bemerkt, weil ich in Auschwitz war. Ich hätte allerdings zuhören sollen, denn wir stehen kurz vor Drehbeginn. Und das bedeutet: Von jetzt an wird es teuer, viele Hunderttausende Dollar, was bereits an der Zahl der Leute (neun) am Konferenztisch ablesbar ist, die sich in diesem Moment auf den Regisseur des Films (Raphael) konzentrieren. Ebenfalls anwesend: Gwyneth Paltrow.

»Okay, worum geht es, im Kern?«, sagt Raphael zu Gwyneth und richtet den Blick auf den Boden, um anzudeuten, dass er sich sogar über die eigenen rhetorischen Fragen Gedanken macht. »Es geht um Leben, nicht wahr? Ich meine, darum geht es doch, im Kern, um Leben. Und um Muttersein. Gibt es überhaupt etwas Kostbareres, Schöneres als Muttersein? Du selbst, als Spenderin des Lebens, du hast dieses Leben hervorgebracht, dieses Kind.«

Raphael ist neunundzwanzig und Träger origineller Bartmode. Er leidet nicht unter mangelnder Eigenliebe. Dazu hat er zu viel Ausstrahlung. Ein Jack Black auf Koks. Auf ihm ruhen die Blicke von fünf Vertretern des Kunden, unserem Art Director Ian, unserer Producerin Pam, von dem Producer des Regisseurs (auch Line Producer genannt) und von mir. Wir stehen in einer Studiohalle in Queens, auf einem Set, das ein Kinderzimmer vorstellen soll. Nur dass es nicht den Eindruck erwecken darf, dass es sich in Queens befindet. Eigentlich soll man das Gefühl haben, es gehört zu einem schmucken Einfamilienhaus in Pasadena, das Scouts der Produktionsfirma aus fünfundsiebzig ähnlichen Einfamilienhäusern in und um Pasadena, Santa Barbara und Laguna Beach ausgesucht haben. Laut Kundenvorgabe sollte das Haus – ich zitiere – »gepflegtes suburbanes

Wohnambiente vermitteln, nicht zu neu, aber auch nicht zu alt sein, die Nähe zum städtischen Raum ahnen lassen, ohne dabei schon städtischen Charakter aufzuweisen. Zu vermeiden ist insbesondere jeder Hinweis auf New York City mit seiner Klugscheißerkultur, da dies bei Marktuntersuchungen in der Regel negativ abschneidet«.

Für Pasadena entschieden wir uns, weil Gwyneth und Familie am Drehtermin in Los Angeles Urlaub machten und wir ihr da entgegenkommen wollten (mussten). Inzwischen hatte sie aber ihre Urlaubspläne geändert und für dieselbe Zeit New York im Terminkalender. Ob wir nicht dort einen Drehort finden könnten? Worauf sich das New Yorker Büro der Produktionsfirma gleich in Bewegung setzte, um in Scarsdale, der Upper West Side und in Brooklyn Heights ein gepflegtes, suburbanes, citynahes, aber klugscheißerfernes Wohnambiente aufzutreiben. Objektbeschreibung siehe oben. Zwar zeigte sich Gwyneths Assistentin mit allem einverstanden («Obwohl, Scarsdale ist nicht wirklich citynah, oder? Und die Anfahrt ist, gelinde gesagt, eine Zumutung!«), doch diesmal stellte sich der Kunde quer. Das New Yorker Büro reagierte darauf, indem es den Set Designer des Broadway-Musicals *Mamma Mia!* mit der Ausstattung eines Kinderzimmers nach Kundenvorgaben beauftragte. Die Realisation mit gewerkschaftlich organisierten Fachkräften kostete 135 000 Dollar – und das, ehe noch der erste Meter Film abgedreht war.

Raphael sagt: »Denn das ist es doch, worüber wir hier reden: Leben. Und du, Gwyneth, bist der Ursprung ... des Lebens. Du und dein Schoß. Deine *Vagina*, Gwyneth.«

Er legt eine Kunstpause ein, damit sich die Botschaft setzen kann. Was sie auch tut, ob Gwyneth will oder nicht.

Dann fährt er fort: »Vagina, das lateinische Wort für *Scheide*. Bitte sprich mir nach: Vagin...«

»Ich glaube nicht, dass Sie das hier vertiefen müssen«, sagt Gwyneth und ringt sich ein Lächeln ab, für das sie meine Bewunderung hat. Sie ist überhaupt viel umgänglicher, als sie in

People-Magazinen wie *Us Weekly* immer dargestellt wird. Nicht dass ich so was regelmäßig lese.

»Die Idee, die Raphael für diese Einstellung vorschwebt...«, sagt Ian.

»Entschuldigung«, unterbricht Gwyneth. »Wer ist Raphael?«

»Das wäre dann wohl ich«, sagt Raphael ohne sichtbare Kratzer am Titan-Finish seines Egos.

»Ah. Okay.«

Und so rumpelt er sich durch seinen Vortrag, diese Vollspacke in Jeans, die ihm jeden Moment unter die Kniekehlen rutschen kann, und einem T-Shirt mit dem Aufdruck FRITOS ARE LIFE. »Raphael – das bin ich – sieht ein nacktes, verängstigtes Baby, das nur Augen für dich hat, weil nur du ihm geben kannst, was es braucht. Okay, was machen wir jetzt mit deinen Brüsten?« Er bildet mit der Hand den kleinen, aber wohlgeformten Busen von Mrs Coldplay nach.

Gwyneth ist bei Weitem die prominenteste Supermutter, die wir je für unsere um Haaresbreite preisgekrönte Kampagne »Snugglies Moms und Snugglies Babys: Zusammen sind wir eins« gewinnen konnten. Vorher haben wir schon mit Rachel Weisz, Rebecca Romijn und Kelly Ripa gedreht. (Ripa sah ich, ganz kurz, sogar in Unterwäsche). Gwyneth lehnte zunächst ab und ließ über ihren Agenten mitteilen, sie sei an Werbung nicht interessiert, was bitte weder als Geringschätzung gegenüber dem Produkt noch gegenüber der Agentur verstanden werden dürfe, denn beide seien ihr nicht bekannt. Da der Kunde auch nicht von einer Zusage ausging, hatten wir sie ursprünglich ebenso wenig auf der Liste. Endlose Einzelgespräche und Telefonkonferenzen mit Dutzenden von Leuten drehten sich nur um dieselbe Frage: Welche Frau konnte die Marke am besten repräsentieren, und das für ein Pauschalhonorar, das nicht weiter verhandelbar war. Die genaue Summe darf ich nicht nennen, aber sie liegt irgendwo zwischen 299 000 und 301 000 Dollar. Namen wie Madonna und Angelina Jolie kamen in die engere Wahl und

wurden wieder verworfen, da der Kunde die Auffassung vertrat, den beiden eile der Ruf von (Zitat) »Babyklauerinnen« voraus. Nicole Kidman war zunächst dabei, erhielt aber das Attribut »befremdlich/unheimlich«. Das Whiteboard im Konferenzraum war voll von solchen Namen und zugehörigen Eigenschaften. Darunter auch die Schwiegermutter von Präsident Obama, Marian Robinson. Sie flog ebenfalls schnell raus, da Jan (eine Dame aus der Leitungsebene des Kunden) unter allgemeiner Zustimmung erklärte: »Schließlich geht es hier um die Mutter-Kind-Bindung und nicht um das Nanny-Kind-Ding. Obwohl wir es grundsätzlich begrüßen, wenn Frauen mit farbigem Hintergrund insgesamt sichtbarer werden.« Worauf jemand aus der mittleren Leitungsebene Victoria Beckham vorschlug, geborene Posh Spice. Allerdings mussten wir den Kunden darauf hinweisen, dass es sich bei Mrs Spice-Beckham keineswegs um eine Frau mit Farbhintergrund handelte, sondern lediglich um einen künstlich dauergebräunten Star.

Die Kampagne lief seit 2007. Die ersten Zielgruppentests waren Erfolg versprechend gewesen. Doch in Zeiten der Finanzkrise waren superreiche, extrem attraktive und gleichzeitig verdächtig dünne Mütter als Imageträger deutlich schwerer zu vermitteln, das ergab eine Untersuchung in verschiedenen Städten der USA. »Die haben doch rund um die Uhr eine Haushaltshilfe«, lautete ein typischer Kommentar (Chicago). Oder: »Jede Wette, die fahren nicht zum McDonald's Drive-in, nur damit die Blagen endlich Ruhe geben.« (Houston) Gwyneth war somit die letzte Super-Mom in der Kampagne.

»Ich spreche von Muttermilch!«, setzt Raphael erneut an.

»Vielleicht reden wir erst einmal über das Wesentliche«, sagt Gwyneth und bewahrt sich ihr Lächeln. Ihre Haut erscheint porenlos.

»Aber ebenso Babykleidung!«, fährt er fort. »Diese Frage *müssen* wir uns stellen: Welche Windel lassen wir an diesen zarten Babypopo?«



Aus den Reihen der versammelten Werber meint man ein stummes »Ach, halt doch die Fresse!« zu hören, doch auf Kundeiseite lauscht man gebannt. Keine Frage, er hat sie, sie kaufen ihm den Stuss ab, was einerseits gut, andererseits schlecht ist, da sie Raphael von jetzt an für ein Genie halten. Raphael heißt übrigens gar nicht Raphael, sondern Richard Dinklage. Richtig, Dick Dinklage ist das Genie.

Effektivvoll hebt Raphael ein Windelhöschen in die Höhe.

»Anders gefragt: Soll es nur eine herkömmliche Windel sein oder ... ein Snugglie?«

Pam stößt mich mit dem Ellbogen an und flüstert: »Jetzt sag schon etwas, sofort. Wir liegen Lichtjahre hinter Plan.«

Ich sage: »Ich glaube, was ...« Doch ich bringe den falschen Namen nicht über die Lippen und deute stattdessen nur mit einer kurzen Geste auf ihn. »Ich glaube, was der Regisseur sagen will, ist, dass dieser Moment, der Moment des Windelwechsels, allen Eltern unendlich viel bedeutet, insbesondere den Müttern. Wenn das Baby sie dabei anlächelt, wird der Zusammenhang offenbar, also, diese tiefe Verbindung. Dass es nämlich nichts Wichtigeres gibt, als Mutter zu sein.«

Gwyneth spricht zu mir und lächelt. Ich begreife auf einmal, warum manche Leute Stars sind und andere nicht. »Super, das gefällt mir. Geht es jetzt los? Ich müsste nämlich noch einmal auf die Toilette.«

Die Versammlung löst sich auf. Pam, Ian und ich gehen in den Craft-Services-Bereich, um einen Kaffee zu trinken.

Craft Services ist die Zone beim Shooting, bei der es etwas zu essen und zu trinken gibt. Trotz der seltsamen Bezeichnung sollte man nicht den Fehler machen und glauben, hier könnte man Selbstgestricktes oder Treibholzkunst kaufen.

Pam sagt: »Gott, hast du sie gesehen? Sie sieht aus wie nicht von dieser Welt, wie eine völlig andere Spezies. Neben ihr bin ich der letzte Trampel. Und falls du es noch nicht gemerkt hast, der Kunde ist stinksauer.«

Ich sage: »Wieso denn das? Ich hatte nicht den Eindruck.«

Pam sagt: »Sie sagen, wir halten uns nicht an das Storyboard. Und dann diese lila Flüssigkeit, sie wollen lieber Blau.«

Ian sagt: »Wo zum Geier ist Alan? Und Jill?«

Alan und Jill sind Kollegen von uns, Account Executives, in dieser Funktion sind sie Verbindungsglied wie auch Schmiermittel zwischen der Agentur und dem Kunden, Kreativenversther und zugleich Kundenkümmerer. Sie sollen für problemlose Abläufe sorgen. Ein wichtiger und einflussreicher Job also, auf dem das ganze Verhältnis zwischen Agentur und dem Kunden ruht. Nicht umsonst kommen sie von den Business Schools der noblen Efeu-Liga. Im Augenblick hängen sie aber im Nachbarstudio herum, wo eine neue Folge von *Law & Order* gedreht wird.

Ian sagt: »Man könnte meinen, unser Regisseur hat nicht die geringste Ahnung, was er hier eigentlich soll. Er ist nicht mehr an der Filmakademie, oder?«

Pam sagt: »Er zählt aber weltweit zu den angesagtesten Werbefilmern.«

Ian sagt: »Trotzdem. Dauernd verwendet er das Wort ›profan‹. Bloß weiß er offenbar nicht, was es bedeutet.«

Ich sage: »Ist mir auch aufgefallen. Er scheint zu glauben, es heißt so etwas wie ›großzügig‹.«

Ian sagt: »Ich hab gehört, wie er dem Ausstatter zu verstehen gab, das Kinderzimmer müsse noch viel *profaner* sein.«

Pam sagt: »Er verdient 30 000 Dollar am Tag.«

Ian schaut auf sein iPhone. »Und er twittert über den Dreh.«

Pam sagt: »Wer?«

Ian hält sein Smartphone hoch und zeigt Raphaels Twitter-Seite. »Cecil B. DeMille.«

Pam sagt: »Erzähl mir bitte nicht, dass er über ihre Vagina twittert.«

Ich sage: »Tweets über ihre Vagina kämen wohl nicht so gut. Twitterst du?«

Pam sagt: »Wie sehe ich aus? Wie Kim fucking Kardashian?«

Ich sage: »Ich tweete auch nicht. Aber sollte ich? Ja, vielleicht sollte ich. Dann wäre ich in der digitalen Welt gleich viel tweetiger präsent.«

Ian sagt: »Und worüber würdest du tweeten?«

Ich sage: »Alle möglichen Gedanken und Ideen und so. Manchmal habe ich Einfälle, die andere Leute sicher ganz interessant fänden – und followen würden, natürlich. Ich bin sicher, ich hätte bald so viele Follower wie Jesus.«

Pam sagt: »Tweete dies, Facebook das, LinkedIn am Arsch. Mal ehrlich, was soll der Scheiß?«

Ich sage: »Manchmal könnte man meinen, du wärst nicht mehr die alte Pam.«

Ian sagt: »Eines ist sicher: Die Kunden wollen es. Für sie ist es Macht. Also jeden Scheiß auf Facebook posten. *Go viral* ist *das* Ding. Deswegen kriegt auch dieser Spot eine eigene Facebook-Seite.«

Ich sage: »Und gleich ist die Welt schon wieder ein Stück besser.«

Bei der letzten Zählung kamen wir drei auf dreiundzwanzig Werbespots in sieben Jahren.

Ian sagt: »Gott segne den schlauen Mark Zuckerberg.« Er blickt auf sein Smartphone. »Raphael schreibt soeben, die Leute sollen sich auf seiner Facebook-Seite die neusten Bilder von ihm und Gwyneth ansehen.« Er blickt mich an. »Ach, übrigens: Frohe Weihnachten, Tiny Fin.«

Weihnachten ist in drei Tagen.

Pam sagt: »Verdammt, wo bleiben Alan und Jill?«

Wir gehen zurück zum Video-Village. Das Video-Village ist ein abgeschirmter Bereich, hier kann der Kunde zusammen mit Leuten von der Agentur die Dreharbeiten am Monitor verfolgen.

Ich sehe Jan und erkenne an ihrem Breitbandlächeln, dass es gerade ein Problem gibt. Windeln sind bei ihr nämlich Beruf und Berufung, da versteht sie keinen Spaß.

Ehe es weitergeht, deshalb ein Wort zu Snugglies. Abkömm-

linge dieses Produkts sind Stay-Ups, Nite-Nites und Tadpoles (die »Kaulquappen«-Variante ist gleichsam die Beachwear für Babys). Mit anderen Worten: Wir sind die Traditionsagentur für den weltgrößten Windelhersteller. *Snugglies-Babys sind glückliche Babys*. Ich weiß das, denn der Slogan stammt von mir. In unseren Werbefilmen werden Sie nie ein unglückliches Baby entdecken. Andere Hersteller zeigen auch unglückliche Babys. Ein Fehler.

»Jan«, sage ich, »es läuft gut, findest du nicht?«

Jan sagt: »Das tut es, Fin. Es läuft richtig gut.«

Ich sage: »Und Raphael?«

Jan sagt: »Er ist brilliant. Er hat unsere Marke verstanden. Er hat den Auftrag verstanden.«

Ihre Kolleginnen nicken und lächeln wie die Bekloppten.

Eine von ihnen sagt: »Aber hat er unser Manifest gelesen?«

Ich sage: »Ich bin ... nein, ich bin nicht sicher. Ich bezweifle es.«

Wie ein Schwarm Vögel tschilpen ihre Kolleginnen auf einmal wild durcheinander.

»Aber er *muss* das Manifest lesen«, sagt eine. »Das darf doch nicht wahr sein«, sagt eine andere. Eine Dritte gibt nur eigenartige Laute von sich und verzieht das Gesicht, als habe ihre Favoritin in *Der Bachelor* keine Rose bekommen.

Nur Jan bleibt ruhig. »Dann geben wir ihm ein Exemplar. So kann er richtig in die Marke eintauchen. Vielleicht will Gwyneth auch eines.«

Ich bin sicher, die Oscar-Preisträgerin ist ganz heiß darauf, sich das Snugglies-Manifest reinzuziehen.

Obwohl sich die Frage stellt: Was genau ist ein Manifest?

Aus dem Geschichtsunterricht weiß man vielleicht noch, ein Manifest ist die Seele einer Revolution: Blut, Schweiß und Tränen auf Papier gegossen, eine Grundsatzerklärung. Und immer geht es um Rechte. Frauenrechte, Bürgerrechte, Menschenrechte, eine gerechte Wirtschaftsordnung, Religionsfreiheit. Heute geht es um Windeln. Oder Autos. Oder Kühlschränke.

Oder Gasgrills. Oder Zahnseide. Ein Werbemanifest fasst eine Marke auf einer Druckseite zusammen, zweihundert Wörter, mehr nicht. Man nenne mir ein Produkt, und meine Leute schreiben das Manifest dazu. Ein Manifest besteht aus unüberprüfbar behauptungen, gern im Superlativ, flankiert von einer verquerten Weltsicht und Sätzen wie: »Seien wir doch mal ehrlich: Was gibt es Schöneres an einem wohlverdienten Feierabend, als im Kreise der Familie ... ein herrlich gegrilltes Stück Fleisch zu genießen?«

Das Snugglies-Manifest ist noch übler. Ich weiß das, denn ich selbst habe es verfasst.

Ich lüge und sage: »Keine Sorge, sie bekommen beide noch ihr Manifest. Aber insgesamt, denke ich mal, können wir mit der Umsetzung zufrieden sein.«

Jan sagt: »Der Spot ist so realistisch, so ehrlich und dennoch künstlerisch anspruchsvoll.«

Ian sagt: »Das war unsere Absicht.«

Alle lächeln und nicken zustimmend. Sehr gut. Wir wollen gerade gehen, als Jan sagt: »Aber was, wenn es ... *zu anspruchsvoll* ist, Fin?«

In der Werbung gibt es zwei Arten von Kreativen. Zum einen die, die sich für schlauer halten als der Kunde, zum anderen die Erfolgreichen. Wer meint, der Kunde sei unvernünftig, könnte auch sagen, der Tod sei unvernünftig. Aber der Tod ist eine Realität. Damit muss man klarkommen. Und zwar, indem man den Kunden (den Tod) zu seinem Freund macht. Ganz gleich, was er von sich gibt, er verdient Respekt. Werbung ist eine Sprache, aber eine Sprache, die er nicht spricht. Wir nennen ein Produkt »einzigartig« oder »bahnbrechend«. Falsch. Ein Picasso ist einzigartig, Penicillin war bahnbrechend. Im Gegenzug bezeichnet uns der Kunde als Kreative. Alles Quatsch. Der Erfinder des Korkenziehers war kreativ. Die Ironie dabei ist, dass Werbung – ein Kommunikationsbusiness – ihr eigenes Werkzeug,

nämlich die Sprache, absolut respektlos behandelt und dadurch insgesamt entwertet. Über den neuen Ford Mondeo heißt es: »Freuen Sie sich auf viele innovative Technologien.« Na schön. Aber wie darf man das verstehen? Hat der Wagen jetzt fünf Räder, oder fährt er mit Lichtgeschwindigkeit? Eine Konditoreikette behauptet auf ihren Werbeschildern: »Leckere Cupcakes für jede Gelegenheit.« Wirklich *jede* Gelegenheit? Was ist mit dieser? Arzt: »Mr Dolan, Ihre Laborergebnisse sind da. Es tut mir leid, aber Sie haben einen inoperablen Hirntumor. Kleines Törtchen gefällig?«

Ich halte mich nicht für schlauer als den Kunden, ich versuche nur, mich in seine Lage zu versetzen, wenn die Arbeit an dem Spot beginnt. Die Herstellung eines einzigen Werbefilms ist ein langer Prozess, und man tut gut daran, auf kleinste Änderungen in der Mimik des Kunden zu achten. Warum runzelt er bei Vorschlag A die Stirn? Was versteht er an Vorschlag B nicht? Warum sieht er jetzt seinen Kollegen an, als habe er, was zur Hölle geht da vor sich, den Durchblick vollkommen verloren? Dann die bezeichnende Frage: *Haben wir überhaupt dieselbe Tischvorlage?* Schau sie dir an, die Kunden, wenn in der Agentur Beispielszenen aus Referenzfilmen gezeigt werden, von denen sie nie gehört haben. (»Wir machen das wie in der berühmten Kamerafahrt aus *Fahrraddiebe*.«) Und wenn man mit Blick auf die Musik, die in einem Spot verwendet werden soll, bestimmte Bands oder Lieder nennt, könnte man genauso gut Chinesisch reden.

In ihrem Inneren herrscht Aufruhr. *Was hat all das mit unserer Zahnpasta zu tun?*, fragen sie sich. Äußerlich nicken sie zwar, doch Unsicherheit und Unentschlossenheit wachsen mit jeder Minute. *Eigentlich wollte ich nie ins Marketing für Zahnpasta/Küchenpapier/Erfrischungsgetränke*, sagen sie sich zum x-ten Mal. *Aber nach tausend entwürdigenden Absagen meinte ein alter Kumpel aus der Studentenverbindung, ich solle es mal hier versuchen. Mit achtundzwanzig wird die Frage, was man mit seinem Leben anstel-*

*len will, relativ drängend. Wenn's nur nach mir ginge, wäre ich Dichter/Drummer/Pornostar/Lokomotivführer geworden.*

Also hereinspaziert, ihr armen, abgemeierten Damen und Herren aus dem mittleren Management, die ihr euch nie entscheiden könnt, die ihr nie etwas vorwärtsbewegt. Kommt her, ihr Carols und Maries, ihr Trents und Tracys und Carls! Ihr Verbiesterten, Rachsüchtigen und Verunsicherten, die sich permanent vor der nächsten Firmenverschlingung ängstigen, insbesondere vor der unerträglichen Personalchefin mit ihrer gedankenlosen Nüchternheit und dem herzlosen Lächeln. *Nach den COBRA-Bestimmungen besteht für Sie auch nach einer Kündigung die Möglichkeit, die betriebliche Krankenversicherung für Sie selbst und Ihre Familie zeitlich befristet fortzuführen. Dieser – geänderte – Versicherungsschutz kostet lediglich 1800 Dollar im Monat.* Die angemessene Strafe für solche Leute erfolgt im Jenseits nach dem Drehbuch von *Clockwork Orange*, doch statt Beethoven läuft eine Endlosschleife mit den Bitten all jener Leute, die sie in ihrem Leben gefeuert haben.

Tut mir leid, aber so sieht es aus, das Dasein in der Werbe-, Marketing- und PR-Industrie, mit weitgehend überflüssigen Jobs im sogenannten Dienstleistungssektor. Die Wirtschaftskrise hat es an den Tag gebracht. Sie hat sogar noch mehr an den Tag gebracht. Dass unsere Häuser weniger wert sind, als wir einst dafür gezahlt haben, dass wir sichere Arbeitsplätze dauerhaft vergessen können, dass ein College-Studium schon mal 40 Millionen Dollar kosten kann und dass die Zukunft allgemein etwas ist, das uns nachts den Schlaf raubt. Befriedigt Sie Ihre Arbeit? Scheißegal. *Haben Sie überhaupt Arbeit?* Wenn ja, dann klammern Sie sich daran, solange es geht. Denn so funktioniert Wirtschaft heute. Das ist Amerika. Ein Land in Angst. Angst vor lauter Dingen, die nie Thema einer Zielgruppenuntersuchung waren. Angst vor Arbeitslosigkeit und hohen Hypothekenraten, Angst vor schwindelerregenden Ausbildungskosten und Altersarmut, Angst vor Terroristen und Flugzeugen im Tiefflug.

Jan starrt mich an, wartet offenbar, genau wie ihr Team, auf eine Antwort. Was war noch mal die Frage?

»Wie meinen Sie das, Jan?«, frage ich.

Jan sagt: »Ist das die Marke?«

Ich sage: »Ja, schon. Ich denke, es verkörpert die Marke ausgezeichnet. Ian?«

Ich texte, Ian macht das Storyboard. Er ist viel cleverer als ich und ein begnadeter Champion-Quassler.

Ian sagt: »Es geht um Emotion, die Mutter-Kind-Bindung. Also letztlich um das Leben selbst. Es ist nichts weniger als die DNS Ihrer Marke.«

Wer so reden und dabei ernst bleiben kann, wird es in der Werbung weit bringen.

Jan sagt: »D'accord.«

Ihre Kolleginnen nicken, als seien sie mit ihr verkabelt. Zugleich sind alle mit SMS-Schreiben beschäftigt, sprechen mit ihren Headsets oder tippen auf einem iPad herum. Wer nicht ständig mit der Welt in Verbindung steht, ist tot. Zuvor war ich bereits Ohrenzeuge, wie sich einer aus dem Kundenteam hinter verschlossener Klotür an einer Telefonkonferenz beteiligte, wobei die eigenen Redebeiträge zuweilen hörbar gepresst herauskamen.

Abermals sagt Jan: »Aber ist so viel künstlerischer Ehrgeiz bei unserer Marke nicht etwas überzogen?«

Ich sage: »Ich verstehe, was Sie meinen. Sie meinen, dass überzogener künstlerischer Ehrgeiz hier fehl am Platz ist?«

Jan sagt: »Ja, ich denke, das meine ich.«

»Aber warum?«

Jan sagt: »Die Kamera ist permanent in Bewegung, aber das Produkt sieht man so gut wie gar nicht.«

Ich sage: »Nun ja, wir konzentrieren uns zunächst auf Gwyneth und das Baby, aber wie schon in unserem Pre-Production-Meeting besprochen, wollen wir die Markenattribute Geborgenheit, Häuslichkeit und konservative Werte möglichst cool, hip und temporeich rüberbringen.«



Jan sagt: »*D'accord*. Aber Gwyneth und das Baby sind nicht das Produkt, *Fin*. Das Produkt ist der Snugglie, die beste Windel der Welt.« An dieser Stelle erwartet man eigentlich eine *Pointe*, aber die *Pointe* bleibt aus. So reden die Leute hier wirklich.

Ich sage: »Absolut, gar keine Frage. Aber es ist das Baby, das die Windel trägt. Und es *trägt* die Windel in mehr als einer Hinsicht.«

Jan seufzt. Es ist das Signal an ihre Drohnen, sich einzumischen. In diesem Fall tut es Cindy, die temperamentvolle sechsundzwanzigjährige Möchtegern-Jan. »Genau. Und mit zunehmendem Alter wird so ein Baby immer aktiver, und unser Job ist es nun, diesem Wesen eine Windel-Experience zu verschaffen, die seinem Lifestyle entspricht... und natürlich dem seiner Mutter. Wir sind bestrebt, nichts weniger zu leisten, als dem Baby in jeder Lebenslage alle Entfaltungsmöglichkeiten zu bieten, denn nur so kann es das Maximum aus seinem Babysein herausholen. Bedeutet: weitgehend trocken und frei von Windelausschlag. Auch wenn diese Eigenschaft natürlich nicht einklagbar ist.«

Wie in der Schlusszene eines Highschool-Musicals drängt es jetzt die gesamte Komparserie nach vorn. Chet, Ende dreißig und gleichfalls extrem ehrgeizig, sagt: »Wir sprechen hier von den New-Snugglies-Windelhöschen, die ultimative Flexibilität für aktive Babys im Lauflernalter. Wir sagen: *Explore. Be free. Be dry*. Die neuen Mütter lieben diesen Ansatz, das bestätigen uns Zielgruppenuntersuchungen immer wieder.«

Ich sage: »Seid ihr alle völlig wahnsinnig geworden? Es geht doch nur um eine dämliche Babywindel! Verschwinden wir lieber von hier, gehen wir einen saufen und steigen danach in die Kiste.«

Natürlich sage ich nichts dergleichen. Ich nicke und behaupte: »Schon klar.« Denn Jan weiß und Cindy weiß und auch Chet weiß, wir schreiben das Jahr 2009, und die Agentur wird alles tun, diese Marke zu behalten – und die damit verbundenen fetten Honorare. Jan könnte also genauso gut sagen: *Fin, ich*

*möchte, dass du jetzt auf diesen Dachbalken steigst, die Hose runterziehst und dir den Sack rasierst. Und anschließend hüpfst du in einen Pappbecher mit abgeranztem Bratfett.* Ihr ist genau bewusst: Ich täte es jederzeit.

»Und noch etwas«, sagt Jan. »Das Lila.«

Ihre Kolleginnen nicken.

»Das Lila?«, frage ich mit einem Lächeln.

Jan nickt. »Die Flüssigkeit in den Probeaufnahmen sah für uns sehr nach Lila aus. Wir hätten lieber Blau. Ein dunkles Blau. Wie in der Marke selbst.«

Dankenswerterweise fügt Cindy noch hinzu: »Neueren Zielgruppenuntersuchungen zufolge wird die Farbe Lila oft mit Homosexualität konnotiert, und alles mit Homosexualität kommt, zumindest nach unseren Studien, eher ungut rüber.«

Ian kann sich die Bemerkung nicht verkneifen: »Vielleicht testen Sie einfach die falschen Sachen.«

Jan sagt: »So weit alles verstanden, Fin?«

Ich ringe mir ein Lächeln ab, nicke: »Das ändern wir in der Post.« Dieser Satz ist meine Zauberformel bei allen Dreharbeiten. Post bedeutet Post-Production, Post ist alles vom Schnitt über Farbbestimmung bis hin zur Tonmischung.

Darauf drehe ich mich um und gehe – den Schwanz auf eine Weise eingekniffen, dass er abfällt und auf dem Schlachtfeld zurückbleibt.

Wir gehen wieder in den Craft-Services-Bereich. Auf dem Weg dorthin kommen wir an Dutzenden Crewleuten vorbei. Einige sind tatsächlich mit Drehvorbereitungen beschäftigt, machen die Stellprobe mit Gwyneth, legen letzte Hand an Frisur und Maske. Viele aber stehen nur herum und checken ihr iPhone.

Ian sagt: »Das läuft schon mal ganz gut.«

Pam blickt mich an und sagt: »Wie traurig ist das denn, bitte?«

In der Trink- und Essenszone schenkt sich Ian Kaffee ein. Pam isst einen Donut. Ich halte mir die Hände unter den Spender mit Purell-Desinfektionsmittel.

Ian sagt: »Das Skript jedenfalls war ein Meisterwerk.«

Dieser Satz fällt bei uns immer, wenn wir beim Dreh merken, dass der Spot nicht funktioniert und höchstens durchschnittlich ausfallen wird.

Ian fragt Pam, was sie in den Weihnachtsfeiertagen macht.

Pam sagt: »Family. Pittsburgh. Wodka. Zigaretten. Und du?«

Ian sagt: »Ich gebe ein Essen für Freunde. Juden, Atheisten, Nichtgläubige aller Art und solche, die niemanden haben, den sie zu Weihnachten besuchen wollen. Es gibt tonnenweise zu essen und zu trinken – und nur selbst gebastelte Geschenke. Ich sage dir, das ist immer ein phantastischer Abend. Machen wir jetzt schon seit fünf Jahren.«

Pam sagt: »Wie schwul ist das denn?« Sie schaut mich an.  
»Und du?«

Ich sage: »Ich fliege nach Mexiko.«

»Family?«

»Eher weniger.«

»Freunde?«

Ich sage: »Auch nicht. Ich fahre allein, nur ich.«

Pam sagt: »Klass ...«

»Wieso?«

»... und traurig. Hast du denn gar keine Familie?«

»Wir stehen uns nicht so nah.«

Pam sagt: »Ich kann das verstehen, ich mag meine Familie zum größten Teil auch nicht. Aber du bist doch ein vernünftiger Mensch, warum musst du allein reisen? Nimm doch wenigstens die kleine Assistentin mit, jeder Zweite in der Agentur würde sich für sie scheiden lassen.«

Ich sage: »Phoebe? Sei nicht albern.«

Ian hebt die Brauen, Pam ebenfalls.

Ich sage: »Wir sind nur gute Freunde, mehr nicht. Und sie ist meine Assistentin.«

Ian sagt: »Sie ist nicht deine Assistentin, sie ist die Assistentin der gesamten Kreativabteilung.«

Pam sagte: »Und sie ist deine Frau fürs Büro.«

Ich sage: »Was soll das denn wieder heißen?«

Ian sagt: »Hat doch jeder. Alle haben einen Büro-Mann, Schrägstrich Frau. Ich habe sogar beides.«

Ich sage: »Wer ist dein Büro-Mann?«

»Sag ich nicht.«

Pam sagt: »Man muss auch vorsichtig sein, von wegen dem Macht Ding und so. Unsere Büro-Frauen und -Männer könnten es in ihren Berichten verwenden. Sagt Phoebe etwas über uns?«

Ich sage: »Nein. Wieso?«

Pam sagt: »Gut. Sexuelle Belästigung am Arbeitsplatz fällt dann bei ihr weg. Ich hatte mal das Problem. Letzten Sommer, als ich mit diesem Produktionspraktikanten gevögelt habe. Als der arme Kerl dann gehen musste, war er in Tränen aufgelöst.«

Ich sage: »Du bist eben eine Romantikerin.«

Pam sagt: »Wenigstens fahre ich nicht allein in den Weihnachtsurlaub.«

Ich sage: »Es ist auch eher ein Last-Minute-Kurztrip. Meine eigentliche Reise ist für nächstes Jahr geplant, Februar oder März.«

Ian sagt zu Pam: »Mein guter Freund Mister Dolan plant das schon ewig. Schwärmt immer von seiner großen Reise. Wirklich, große Reise nennt er das. An solchen Sachen merkt man, dass er Texter ist.«

Ich sage: »Meine große Reise wird phantastisch. Sie wird mein Leben verändern. Ich weiß bloß noch nicht, wohin es gehen soll. Es ist kompliziert.«

Pam sagt: »Was ist daran kompliziert?«

Ich sage: »Ich habe zwei offene Tickets, beide erster Klasse, mit denen ich praktisch überallhin fliegen kann.«

Ian sagt: »Nicht gerade billig, so etwas.«

Pam sagt: »Ich dachte, du wolltest nach Mexiko.«

Ich sage: »Stimmt.«

Ian sagt: »Es ist eben kompliziert.«

Pam sagt: »Und mit deinen zwei Erste-Klasse-Tickets willst du bloß nach Mexiko? Sei mir nicht böse, aber bist du wirklich so dumm?«

Ich sage: »Aber das will ich doch gar nicht. Sie sind für meine wirklich große Reise. Nach Mexiko will ich über Weihnachten.«

Pam sagt: »Langsam, langsam: Du hast also zwei Supertickets zu Haus rumliegen, und du kaufst dir noch eines nach Mexiko?«

Ich sage: »So ist es.«

Ian sagt: »Es ist eben kompliziert.«

Schließlich sage ich: »Es sind meine Honeymoon-Tickets.«

Pam sagt: »Deine was?«

Ich nicke nur und setze darauf, dass sie es auch so versteht.

Pam sagt: »Shit, Mann. Honeymoon-Tickets!«

Ich sage: »Genau. Die sind für unsere Flitterwochen.«

Pam sagt: »Sorry. Fettnapf. Das wusste ich nicht.«

Ich sage: »Und das macht es eben so kompliziert. Ich will sie nicht für einen Flug nach Mexiko draufgeben.«

Pam sagt: »Hörst du eigentlich noch von ihr?«

»Nicht sehr viel.«

Erwähnte ich schon, dass ich meine Hochzeit abgesagt habe? Hätte ich vielleicht tun sollen. Ich war nämlich mit einer wirklich wundervollen Frau verlobt, sie hieß Amy Deacon, und im vergangenen Mai sollte geheiratet werden. Doch dann brach bei mir im Vorfeld der Hochzeit ein heftiges Kalte-Füße-Syndrom aus. Eigentlich konnte man von Erfrierungen dritten Grades sprechen, da fallen einem dann die Zehen ab, die natürlich ganz schwarz sind, und man glaubt, das Ende ist nah. Nur um einen Eindruck zu geben. Daher bliesen wir die Hochzeit, einen Monat vor dem Termin, kurzerhand ab. Und damit zwangsläufig auch die Flitterwochen in Italien. Seitdem versuche ich, Urlaub zu machen und die Tickets zu verbrauchen. Was aber nicht so einfach ist. In den letzten sieben Monaten habe ich insgesamt drei Reisen geplant – und keine davon angetreten. Den Tickets wohnt nämlich eine eigentümliche Macht inne. Sie ver-

langen nach einem angemessenen Reiseziel, das ich aber erst noch herausfinden muss. Die Tickets wollen mich an einem ganz bestimmten Ort haben, einer Destination mit Glücksgarantie. Leider ist dieser Ort auf dem Flugschein nirgendwo genannt, anders übrigens als die Geltungsdauer. Die endet nämlich in drei Monaten. Dann verfallen die Tickets, und ich kann die aberwitzige Summe abschreiben, die ich dafür bezahlt habe. Und so stehe ich nun da mit meinen Tickets.

Mein Handy meldet sich. Es ist Phoebe, die bereits erwähnte Kreativ-Assistentin.

Ich sage: »Nerv mich nicht, ich bin wichtiger Entscheider.«

Phoebe ignoriert meine Worte und fragt: »Wie läuft's mit Gwyneth?«

»Gwyneth wer?«

Phoebe sagt: »Jetzt hab dich nicht so.«

»Willst du die Wahrheit hören? Sie ist unheimlich fett, hat Pickel und baggert mich an.«

»Witzig.«

Ich sage: »Was ist denn?«

»Nichts. Aber ohne dich und Ian ist alles so langweilig. Du sollst Carlson anrufen.«

Martin Carlson ist mein Boss, Executive Creative Director der Agentur.

»Wenn er mich sprechen will, warum ruft er nicht selber an?«

Phoebe sagt: »Dazu ist er zu wichtig. Tat aber so, als wäre es dringend. Außerdem will er dich am Donnerstag bei dem Neukunden-Meeting dabeihaben.«

»Donnerstag? Er meint hoffentlich nicht *diesen* Donnerstag, Heiligabend. Das geht nicht, ich fliege an diesem Tag. Er weiß das.«

»Ich weiß.«

»Hast du es ihm gesagt?«

»Ob ich ihm gesagt habe, dass er weiß, dass du an diesem Tag verreist?«

»Ja.«

»Nein.«

»Warum nicht?«

»Ist das ein Logiktest, oder was?«

»Ich lasse nicht schon wieder einen Urlaub sausen.«

Phoebe schnaubt. »Du meinst, erst wenn er es direkt von dir verlangt?«

»Genau.«

Sekunden vergehen. Ich weiß, dass sie jetzt auf den Bildschirm starrt und eine E-Mail liest. Ich selbst starre auf die Arschritze des Materialassistenten, der gerade ein Scheinwerferstativ einstellt.

Ich sage: »Twitterst du?«

»Ab und zu. Ich followe ein paar Leuten.«

Ich sage: »Hast du viele Freunde auf Facebook?«

»Nicht wirklich. Nicht so viele wie ein paar andere, die ich kenne.«

»Ich habe hundertneun, aber bei etwa zwanzig von ihnen habe ich nicht die geringste Ahnung, wer das sein könnte.«

Phoebe sagt: »Oh.«

Ich sage: »Und du? Wie viele hast du?«

»Ungefähr tausendzweihundert, vielleicht mehr.«

Ich sage: »Ich spüre eine große Unterlegenheit.«

Phoebe sagt: »Das würde ich beibehalten.«

Der Materialassistent dreht sich um und merkt, wie ich auf seine Arschritze starre. Er sieht mich an, als könne er mir jeden Moment physische Gewalt antun.

Phoebe sagt: »Dein Bruder Edward hat ebenfalls angerufen. Das ist der aus San Francisco, nicht?«

»Nein. Das ist Kevin. Eddie wohnt in Boston.«

»Er hat seine Nummer dagelassen.«

Ich schweige.

»Fin?«

»Ja?«

»Willst du seine Nummer haben?«

»Nein. Was hat er gesagt?«

»Sag ihm, es geht um seinen Vater.«

Wie nett. Hallo, Daddy!

Ein Wort, ein Wimpernschlag, und ich bin wieder im Keller des Pfarrhauses von St. Joseph's. Eine Winternacht. Ich bin acht Jahre alt und trage ein dunkelblaues Pfadfinderhemd mit gelbem Halstuch und eine Kappe, eine Art Schiffchen wie beim Militär. An diesem Abend findet das Pinewood Derby statt, das große Rennen mit selbst geschnitzten Spielzeugautos, zu deren Bau wir Wochen zuvor ein Stück Holz und vier Plastikräder in die Hand gedrückt bekamen. Die anderen Kinder waren mit dieser Aufgabe nicht allein geblieben, sondern hatten Väter, die tatkräftig mithalfen. Die zeigten ihnen, wie man schnitzte, Farbe auftrug und die Räder so anbrachte, dass sie sich auch bewegten. Sie wuschelten ihren Söhnen durch die Haare, wie man es nur noch aus Sechzigerjahre-Serien oder eben aus der Werbung kennt. Es ist eine Erfahrung, die man nie vergisst und eines Tages an den eigenen Sohn weitergibt. Und an jenem Abend sollte sich an einer Holzrampe zeigen, wer das schnellste Auto gebaut hatte. Stolz Väter und aufgeregte Söhne, wohin man sah. Und so viele Preise und Pokale, dass keiner leer ausgehen würde. Aber da ist auch mein Vater, der meine Mutter anschreit, bis sie weint, und mich anschließend wütend ins Auto packt und schweigend nach St. Joe's fährt. Ich auf dem Beifahrersitz mit meinem Schuhkarton von Stride Rite, worin sich meine traurige Fehlkonstruktion befindet. In diesem Moment weiß ich nicht, was schlimmer ist, die unberechenbaren Launen meines Vaters oder die zu erwartende Resonanz bei den Scouts. Da mein Vater für mich keinen Finger krumm gemacht hat und ich auch kein Naturtalent im Schreinern bin, ist mein Auto kaum mehr als ein angemaltes unförmiges Stück Holz. Deshalb will ich auch nicht zum Derby. Aber genau darum ging der Streit zwischen ihnen. Meine Mutter meinte nämlich, ich könne zu Hause bleiben, als



ich ihr von meinem vermurksten Auto erzählte, doch mein Vater hielt das für feige und sagte, ich hätte mir eben mehr Mühe geben müssen. Vielleicht kündigte sich schon damals der spätere Werbetexter in mir an, denn kurz stellte ich mir vor, wie die Geschichte auch ausgehen konnte, nämlich wie im Märchen. Das hässliche Entlein fährt allen anderen davon und stellt zur Verblüffung des ganzen Pfadfinderstamms sogar noch einen neuen Geschwindigkeitsrekord auf. Die Realität war weniger gnädig, ich wurde Vorletzter. Nur Tommy Flynn war noch schlechter, bei ihm gingen die Räder ab. Tommy fing an zu heulen, aber sein Vater nahm ihn gleich in den Arm. Und mein Vater? Mein Vater sagte bloß: »Dafür hätte ich nicht zu kommen brauchen.«

Jetzt ist er tot. Es muss so sein, denn warum sonst hätte mich Eddie wegen »meines« Vaters anrufen sollen? Und seit wann nennt er sich Edward?

Phoebe sagt: »Hoffentlich ist alles in Ordnung.«

Ich sage: »Ich rufe ihn zurück.« Doch genau das werde ich nicht tun, und vielleicht hörte es mir Phoebe an.

Phoebe sagt: »Hast du denn seine Nummer?«

»Ja.«

»Du lügst. Wie geht seine Nummer?«

»Sie enthält eine Sieben.«

»Ich schicke dir eine SMS. Ruf deinen Bruder an. Gut möglich, dass er sich auch bei dir meldet, ich habe ihm deine Handynummer gegeben. Und Carlson, ruf Carlson an. Kann ich heute Nachmittag bei den Dreharbeiten dabei sein?«

»Das ist stinklangweilig. Sieht nur von außen spannend aus. So wie im Zirkus. Oder in einem Stripclub, angeblich.«

Phoebe sagt: »Ich würde gern Gwyneth kennenlernen, vielleicht freunden wir uns an.«

»Ich lege jetzt auf.«

Phoebe sagt: »Du darfst mir ruhig etwas Netteres sagen.«

»Du siehst besser aus als sie.«

»Yeah, klar.«

»Ohne Scherz.«

Dass es ernst gemeint ist, auch das hört sie mir an.

Drei, vier lange Sekunden herrscht Schweigen, aber nicht unangenehm. Nicht bei ihr.

Phoebe sagt: »Ruf mich später noch einmal an, okay?«

Dann kommt ihre SMS. *Edwards Nummer.*

Sagte ich schon, dass ich eine Familie habe? Eddie ist der Älteste und benimmt sich auch so, seit jeher. Maura: Geht viel in die Kirche. Beide wohnen in Boston. Zumindest war das beim letzten Treffen noch so. Kevin lebt in San Francisco. Ist Ian der ideale schwule Bruder, den ich nie hatte, dann ist Kevin der Schwule aus meiner Realität. In manchen Familien wächst die Verbundenheit mit den Jahren, bei anderen hat man das Gefühl, sie leben in Irland.

Ich lösche den Text.

Eine fünfundzwanzigjährige Produktionsassistentin kommt auf Ian, Pam und mich zugerannt.

Streng sagt sie: »Raphael will jetzt drehen.«

Pam sagt: »Wir sind in zwei Minuten da.«

Die PA sagt: »Hmm, Raphael sprach von *jetzt sofort*.«

Mein Gesicht zuckt, Ian geht es ebenso.

Nur auf Pams Miene breitet sich ein Lächeln aus. »Wie heißt du?«

Die PA sagt: »Saffron.«

Pam sagt: »Saffron. Wow! Ich tippe mal auf Südkalifornien oder ... nein ... Boulder!«

Saffron sagt: »Boulder. Woher haben Sie das gewusst?«

Pam sagt: »Okay, jetzt sperr mal deine Ohren auf. Ich weiß, dass zwei Dinge wahr sind. Erstens: Jeder schmeckt den Unterschied zwischen gutem oder schlechtem Strudel. Aus welchem Film ist das?«

Saffron starrt Pam ratlos an, ahnt aber, dass sie einen Fehler gemacht hat.

Pam sagt: »Enttäuschend. Es ist aus *Wag the Dog*. Klassisches

Zitat von David Mamet. Keine Ahnung, was du hier willst, wenn du Film nicht magst. Zweitens: Wir drehen, wenn ich es sage. Und wenn Mr Schwanzlutscher damit ein Problem hat, muss er sich schon persönlich herbemühen, denn das ist meine Show, klar?»

Saffron starrt sie mit großen Augen an und nickt eingeschüchtert.

Pam sagt: »Und noch etwas: Dein Name gefällt mir nicht, deshalb heißt du von nun an Barbara. Und jetzt hau ab und sag Raphael, er soll erst einmal lernen, was eine Blendenstufe ist.«

Saffron flitzt davon.

Eine weitere Frau kommt auf Pam zu. Wie es aussieht, ist ihre Bluse von oben bis unten mit Babyspucke besabbert.

Ian sagt: »Das sieht aber lecker aus.«

Pam sagt: »Und wer bist du?»

Die Frau sagt: »Ich kümmere mich um das Baby. Wir haben ein Problem.«

Ian sagt: »Das sehe ich.«

Die Frau sagt: »Das Baby kotzt wie verrückt.«

Pam sagt: »Was ist mit der Zweitbesetzung? Bis jetzt haben wir das Kind doch bloß von hinten gedreht?»

»Ich weiß«, sagt die Babypflegerin. »Aber irgendwie hat die Casting-Agentur da was durcheinandergebracht... Sie haben uns ein schwarzes Baby geschickt.«

Ian sagt: »Das wird Chris Martin nicht gefallen.«

Pam bleibt unbeeindruckt. Sie zückt ihr Handy und ruft die Casting-Agentur an. In ihr Handy sagt sie: »Pam Marston hier, Sandy bitte.« Vom Handy weg sagt sie: »Barbara!« Im Laufschrift, wie ein kleiner Marineinfanterist, kommt Saffron angeirrt, bereit, sich von Pam in die Schlacht schicken zu lassen.

Endlich sind auch Alan und Jill wieder da, unsere Account Execs.

Nervös sagt Alan: »Wollt ihr die gute oder die schlechte Nachricht zuerst?»

Keiner sagt etwas.

Alan sagt: »Auch gut, es gibt nämlich keine gute Nachricht. Deshalb komme ich gleich zur schlechten: Wir haben die falsche Windel.«

Pam starrt Alan auf eine Weise an, die auch auf den letzten Rest Verbindlichkeit verzichtet.

Alan sagt: »Diese Windeln sind nämlich für Babys. Wir brauchen aber die für Kleinkinder.«

Ian schlägt die Hände vors Gesicht. Ich blicke zur Decke in der Hoffnung, ein Rettungshubschrauber lässt gleich eine Strickleiter herunter.

Pam sagt: »Wir drehen seit 7.46 an dieser Windel, jetzt ist es 11.32. Hast du eine Ahnung, wie viel Meter Film wir schon verbraucht haben?«

»Alan sagt: »Viel?«

»Viel, Alan? Herrgott, wir verwenden 35-Millimeter-Material, in 300-Meter-Magazinen. Ein Magazin ist in elf Minuten durch, allein das Entwickeln kostet sechs Dollar pro Meter. Wohlgemerkt, darin sind das Kopierwerk und der Colorist noch nicht mal enthalten. Bis jetzt haben wir acht Magazine verbaltert, das sind gut und gern zweieinhalbtausend Meter belichtetes Material, das wir in die Tonne treten können.«

Alan sagt: »So habe ich das noch gar nicht gesehen.«

Pam sagt: »Ist aber wahr. Der Kunde hat soeben 36 000 Dollar für nichts und wieder nichts ausgegeben.«

Alan sagt: »Übel.«

Pam sagt: »Noch etwas: Sind diese Windeln denn wirklich so verschieden? Ich meine, wie verschieden können Windeln sein?«

Jill sagt: »Bahnbrechend verschieden, Pam. Das ist ja gerade der Snugglies-Touch.«

Pam sagt: »Jill, noch ein Wort, und ich versenke dich im Klo. Und du, Alan, du redest mit ihnen, sofort.«

Saffron kommt angerannt.

»Entschuldige, Pam, ich will keinesfalls stören, aber wenn du

Zeit hast, würde dir Raphael gerne etwas zeigen. Wie gesagt, es eilt aber nicht.«

Pam hält den Hörer ans Ohr. »Sandy. Pam. Ich habe ein schwarzes Baby.«

Eine Frau taucht auf, eine von Gwyneths Assistentinnen.

»Nein, wie reizend!«, sagt die Assistentin. »Ich wünschte, noch viel mehr Menschen könnten die Rassenschranken so locker überwinden wie Sie. Pam, das sind doch Sie?«

Pam nickt und sagt in ihr Handy: »Sandy, ich ruf dich in sechzig Sekunden zurück.«

Mit dem falschesten Lächeln sagt die Assistentin weiter: »Außerdem gibt es da noch ein weiteres, ein klitzekleines Problem. Laut diesem Plan sind zwei Drehtage angesetzt.« Die begleitende Kopfbewegung sagt: Das geht gar nicht. »Wir sind von einem Tag ausgegangen.«

Pam sagt: »Was? Nein. Nein, nein, es sind zwei. Wir brauchen sie für zwei Tage. Das habe ich mit euch mindestens zwanzigmal durchgesprochen.«

Die Assistentin setzt ihr Lächeln nicht ab. »Ich weiß, aber das funktioniert nicht, weil sie heute Abend nach Berlin fliegt. Der neue Film von M. Night.«

Ian sagt: »Geht's in dem Film auch um Windeln?«

Die Assistentin sagt: »Sorry, tut mir leid«, obwohl es ihr überhaupt nicht leidtut. Sie dreht sich um und geht weg. Alle blicken auf Pam.

Pam sagt: »Ich möchte jetzt viele schmutzige Wörter sagen.«

Sie wendet sich zu Alan. »Los, rede mit dem Kunden, bring das mit der lila-schwulen Farbe in Ordnung, aber sag ihnen erst einmal nichts von unserem neuesten Problem, los, geh.«

Alan rennt los, und Jill folgt ihm.

Zu Saffron gewandt, sagt Pam: »Das haben wir gern: Erst ein reinweißes Baby haben wollen, aber dann zu M. Night gehen. Komm mit.«

Ich bleibe allein zurück. Hinten fummeln gleich drei Leute an

Gwyneths Frisur und Make-up. Ich sehe, wie der Kameramann und die zweite Kameraassistentz das Objektiv wechseln. Routiniert bauen die Beleuchter die Scheinwerfer um. Anscheinend bin ich der Einzige auf dem Set, der nichts zu tun hat.

Mein Handy klingelt, auf dem Display ist *Martin Carlson* zu lesen.

Martin ist Engländer und so etwas wie ein Star-Werber. Seit er vor zehn Monaten zu uns stieß, krepelt er die Agentur um. Was einmal ein Arbeitsplatz war, an dem man wunderbar arbeiten konnte (meint: nicht übermäßig viel), ist nun ein Ausbeuterladen mit jeder Menge Nacht- und Wochenendarbeit. Ganz besonders liebt er es, die Leute am Sonntagnachmittag zu projektbezogenen Leistungsgesprächen antanzen zu lassen. Seine Ankunft in der Agentur wird inzwischen allgemein kritisch gesehen.

Carlsons Vorgänger, Ron Spasky, war ebenfalls eine lebende Legende, doch Spasky stammte noch aus der guten alten Zeit, als die Etats gigantisch waren, die Kunden zuhörten und man auch mal deutlich werden konnte, ohne gleich den Job zu riskieren. Was genau seinen Untergang einläutete, wir wissen es nicht. Ein Kurzschluss in den Synapsen, Stress, ein allgemeiner Schaltfehler? Oder nur zu lange ein widerliches Leben geführt, also ein Leben wie im Klischee? Zu diesem Klischee gehört jedenfalls, dass alles mit den Haaren begann, heißt: dem Verlust derselben. Wie bei so vielen Männern um die fünfzig, die sich auf einmal betont jung anziehen oder in ihren riesigen Büros eine E-Gitarre an die Wand stellen (die sie nicht spielen) oder überdimensionierte Uhren tragen. Aber offenbar bestand zwischen seinen Haaren und seinem Penis eine direkte Gefühlsverbindung. Je mehr Haare ihm ausfielen, desto jünger wurden die Frauen, mit denen er sich umgab, bis hin zu der vierundzwanzigjährigen Junior-Producerin mit dem etwas unglücklichen Namen Fiona Finkel. Fiona war eine Kurvenstrecke von Frau, die um ihre Anziehungskraft auf Männer jenseits eines

gewissen Alters wusste, ein Alter, in dem allein der Anblick von junger, geschmeidiger Haut eine psychische Umwälzung auslösen kann. Jedenfalls wurde Fiona ziemlich fix befördert, sehr zum Ärger der anderen, die schon länger dabei waren und mehr Ahnung hatten. So führte eines zum anderen, und das andere bestand aus Überstunden mit Ron, gelegentlichen Barbesuchen nach der Arbeit und der Nutzung des Fahrdienstes, der sie nach Hause brachte. Bei Restaurants entschied er sich durchweg für Örtlichkeiten, die etwas abseits der New Yorker City lagen (Lower Manhattan, Bronx, Little Italy) und wo die Chance gering war, dass sie von Arbeitskollegen (oder überhaupt jemandem) gesehen wurden. Ab und zu wunderte sie sich zwar darüber (»Warum gerade hier?«), doch das hinderte sie nicht daran, unter dem Tisch ihren Fuß auszufahren und auf Tuchfühlung zu gehen, sprich, ihm durch die Hose eine durch Viagra unterstützte Erektion zu verschaffen. Noch nie zuvor in ihrem Leben hatte sie die Centurion Card von American Express gesehen, die berühmte schwarze Karte.

Später verließ Ron seine langjährige Frau, die abends immer öfter allein blieb und sich fragen mochte, wo sich ihr Mann nach der Arbeit so lange herumtrieb. Dennoch stellte sie ihm weiterhin etwas zu essen auf die Anrichte, ein Sandwich unter Frischhaltefolie, ein Hühnerbein, ein Stück selbst gebackenen Kuchen, dazu ein Zettelchen: *Du fehlst mir*. Sobald die Kinder, gebadet und mit einer Gutenachtgeschichte versorgt, im Bett lagen und sie selbst einem weiteren öden Fernsehabend entgegensah, kam sie natürlich ins Grübeln. Über ihr ereignisloses Hausfrauendasein in Katonah und über sein aufregendes Leben in der City, umgeben von jungen, interessanten, schönen Menschen. Sie fragte sich, warum sie eigentlich zu keinem Abendtermin mitkommen durfte, ein Babysitter sei kein Problem, sagte sie ihm. Doch er wiegelte immer ab: Du würdest dich nur langweilen. Angeblich nahm sie zeitweise starke Antidepressiva, denn ihr Herz und ihr Vertrauen waren sozusagen unter die Räder

der gekommen. Dann hieß es, Ron habe sich eines besonders aggressiven Scheidungsanwalts bedient, um sie nicht nur um ihren Anteil zu bringen, sondern auch um ihren letzten Rest Stolz.

Der mächtige Ron und die kurvenreiche Fee, wie sie genannt werden wollte (aber ob gute oder böse Fee, lasse ich mal dahingestellt), heirateten an irgendeinem Traumstrand, und alle kamen, und alles kostete ein Schweinegeld. Man nächtigte in kleinen exklusiven Hotels, und eines Abends charterten sie den einzigen Helikopter der Insel und brachen zu einem Rundflug im Mondschein auf.

Doch gerade eine schwarze Kreditkarte hat am Ende ihren Preis, und so geschah es, dass Ron sich eines Tages im großen Konferenzraum der Agentur wortlos seiner Kleidung entledigte. Wobei er jedoch, wie ein Anwesender später vermerkte, an seinem Lächeln kein Jota änderte. Auch fuhr er gleichmütig mit seiner Präsentation fort – ich glaube, es war für Batterien. Als dann die Polizei eintraf, weigerte er sich, sich wieder anzuziehen. Er wurde deshalb in einen Streifenwagen verbracht, bekleidet lediglich mit dem kanariengelben Pulli seiner Sekretärin, den man ihm um seinen Hintern und seine Männlichkeit geschlungen hatte. Den Pulli hatte sie stets griffbereit, denn im Sommer kühlte die Klimaanlage das Gebäude auf eisige Temperaturen herunter. Er könne den Pulli behalten, sagte die Sekretärin noch.

Inzwischen kommen immer mehr Geschichten aus Ron und Fees turbulenter Ehe ans Licht. Etwa, wie sie sich bei Dreharbeiten an junge aufstrebende Nachwuchs-Execs heranmacht, während ihr ehemals mächtiger Ehemann im Garten mit Schaufeln aus Weichgummi spielt, denn die Tomaten sind jetzt seine große Leidenschaft. An guten Tagen darf er sogar mit dem Hund raus, und jeden Nachmittag gibt es Kekse.

Seit Martin die Agentur übernommen hat, unterfüttere ich meine Bedeutung in der Agentur mittels einer Kampagne in eigener Sache. Sie hat sogar einen Namen, nämlich *Finbar-Dolan*



*Aktion zur Erlangung des Chefpostens (Creative Director) sowie Sicherung des Erreichten im Einklang mit einem verbesserten Selbstbewusstsein.* (Ich weiß, das klingt erst einmal nach nichts, gerade bei jemandem, der so etwas beruflich macht.) Und wie setzt man diesen Plan um? Zunächst indem man immer erst nach 9.30 im Büro erscheint, aber pünktlich um sechs geht und sich dafür eine verlängerte Mittagspause gönnt. Außerdem dadurch, dass man sich als allseits geschätzter Nachwuchsförderer geriert, auch wenn die Geförderten weder zu meiner Gruppe gehören noch mich als ihren Mentor ansehen. Eigentlich hören sie mir nicht einmal zu. Dennoch bleibt meine große Hoffnung (erkennbar an meiner ausgefeilten Formulierung), es im nächsten Jahr noch zum Creative Director zu bringen. Ein wichtiger Meilenstein in jeder Werberkarriere. Man gelangt von der kreativen Text- und Konzeptarbeit über die künstlerische Leitung eines Projekts auf eine Führungsposition, in der man die alleinige kritische Instanz darstellt, mit genügend Macht, praktisch alles abzuschließen, was einem nicht gefällt. Im Ernst, ich glaube, so etwas läge mir. Ganz abgesehen von dem Gehaltssprung, der damit verbunden wäre und der mir den Respekt der anderen sichern würde. Nicht dass ich das nötig hätte oder dass ich mich nur über andere definiere. (Das ist nämlich nicht der Fall, obwohl es andererseits natürlich so ist.)

Ich sage: »Martin.«

»Fin.«

»Martin.«

Martin sagt: »Wie stehen die Aktien?«

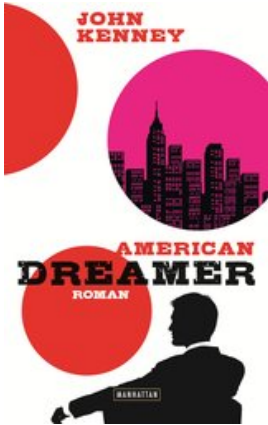
»Ich wusste nicht, dass wir an der Börse sind. Okay, blöder Witz.«

Martin sagt: »Und Gwyneth? Ich nehme an, sie ist umwerfend.«

»Das kann man so sagen.«

Martin sagt: »Ich bin ihr schon einmal begegnet, vielleicht kennt sie mich ja noch.«

UNVERKÄUFLICHE LESEPROBE



John Kenney

## **American Dreamer**

Roman

DEUTSCHE ERSTAUSGABE

Paperback, Klappenbroschur, 400 Seiten, 13,5 x 21,5 cm

ISBN: 978-3-442-54734-0

Manhattan

Erscheinungstermin: Mai 2014

MAD MEN meets Nick Hornby

Finbar Dolan ist Ende dreißig, Angestellter in einer renommierten New Yorker Werbeagentur und erfindet Tag für Tag die ideale Wirklichkeit – nicht nur für seine Kunden, sondern auch für sein eigenes Leben. Doch schließlich muss er sich sein Scheitern eingestehen. Seine Hochzeit hat er abgesagt, seine Vergangenheit umgedichtet, und in der Gegenwart fühlt er sich verloren. Als er erfährt, dass sein Vater im Sterben liegt, wird dies zum Wendepunkt. Mitten in der Arbeit an einer vom Unglück verfolgten Kampagne für Babywindeln muss er sich seiner Vergangenheit stellen. Es ist seine Chance, zu sich selbst zu finden – und womöglich zu einem echten Happy End ...