

Shipping for Shopping

Morgens, neun Uhr. Oder nachmittags, vier Uhr. Sie brauchen etwas aus Starnberg. Etwas ganz Unspektakuläres. Ein Buch. Eine Druckerpatrone. Kein Problem, fahren Sie eben schnell nach Starnberg. Schnell? Von Tutzing aus vielleicht, von Feldafing oder von Possenhofen. Von Berg aus aber müssen Sie eine gute Stunde Fahrzeit kalkulieren: Morgens stehen Sie in Percha an der Ampel, am späten Nachmittag stehen Sie im Pendlerstau auf dem letzten Autobahnstückchen. Von den Badewetter-Sommerabenden, an denen Sie abends vielleicht noch nach Starnberg oder auf die andere Seeseite wollen, reden wir jetzt gar nicht. Von den Fahrten mit einem Auto voller Kinder, die zum Sport oder zum Musikunterricht gebracht werden müssen, auch nicht. Und von der Parkplatzsuche in Starnberg auch nicht.

Die Verkehrsanbindung vom Ostufer nach Starnberg ist schlicht und ergreifend „eine Tragödie“, brachte es eine Besucherin des MTV-Unternehmerstammtisches auf den Punkt. Bei Helge Walter, der dort das Starnberger Stadtmarketing-Konzept vorstellte, rannte sie damit offene Türen ein: „Der Verkehr ist unser größtes Problem!“ Ihren ebenso einfachen wie genialen Lösungsvorschlag aber wollte er nicht aufgreifen: Eine re-



KATJA SEBALD

gelmäßige Schiffverbindung zwischen Berg und Starnberg könnte sicherlich einen Großteil der nervenzehrenden Autofahrten überflüssig machen.

Tatsächlich aber ist die Schifffahrt auf dem Starnberger See als Verkehrsmittel praktisch nicht mehr vorhanden. Noch vor einem Vierteljahrhundert sind die Ammerländer mit dem Dampfer ganz selbstverständlich zum Einkaufen nach Tutzing und die Berger nach Starnberg gefahren – bei den heutigen Fahrpreisen und den ganz auf die Ausflügler ausgerichteten Fahrplänen wäre das undenkbar. Schaut man aber mal zum Chiemsee hinüber, kann man vom dortigen „Dampfschiffbetreiber“ Michael Feßler erfahren, dass ganzjährig alle Ziele mindestens stündlich angefahren werden. Auf die Fraueninsel kann man auch im Winter schon morgens um sechs übersetzen, auf den Monat hochgerechnet kostet das für einen Einheimischen weniger als 20 Euro.

„Shipping for Shopping“ – ganz nebenbei ein „USP“ für Starnberg und eine echte Seeanbindung obendrein. Tja, Herr Walter, das wäre doch eine Aufgabe für Ihr Stadtmarketing, oder?

☛ Seite 13

Die Welt immer wieder neu erfinden

Werbefachmann zu Gast beim MTV

Berg/Leoni (seb) – „Geiz ist geil“, mein Gott, wer hat das eigentlich erfunden? Wer hat sich den Spot mit „mein Haus, mein Auto, mein Boot“ ausgedacht? Wer den legendären Werbefilm für das Pils, den nicht minder legendären für eine österreichische Bank, für eine Tankstellenkette, die Plakate für einen Autovermieter oder für eine Zeitung mit großen Buchstaben? Die Liste ließe sich wohl ins Unendliche fortsetzen. Alle diese Kampagnen, die sich in unsere Köpfe eingebrannt haben, als wären sie nicht schöne Werbung sondern Teil und Symbol unserer Kultur, sind in der Werbeagentur Jung von Matt geschmiedet worden. Welche Sensation der Besuch von Holger Jung am Donnerstagabend im kleinen Berg gewesen ist, dürfte wohl auch einigen Besuchern des MTV-Unternehmerstammtisches im Seehotel Leoni erst im Laufe des Abends aufgegangen sein.

Sein Markenzeichen seien Glatze und große Ohren meint er unglaublich smart lächelnd, lehnt sich unglaublich lässig ans Rednerischlein und plaudert unglaublich flockig aus dem Nähkästchen. Nach spätestens zehn Minuten dürfte wohl jedem klar sein: Dieser Mann würde uns auch unse-

re eigene Hinrichtung als spannende Grenzerfahrung verkaufen, und wir würden ihn dabei unglaublich sympathisch finden. Kein Wunder, dass sich der Abend um die Frage dreht, welches Geheimnis hinter diesem Erfolg steckt. „Wie funktioniert Ihr Netzwerk?“, fragt also Gastgeber und Moderator Christian Kalinke vom MTV. Er habe keins, meint der Werbefachmann.

■ 60 Prozent Glück

Eine Fotografenausbildung hat er abgebrochen, das Jurastudium auch. Und dann „begann er seine Karriere als Werbeberater bei Lintas in Hamburg“, kann man im Klappentext des Buches lesen, das er zusammen mit seinem Agenturpartner Jean-Remy von Matt herausgegeben hat.

Wie das geht? Zu 60 Prozent Glück, sagt er. Aber er sagt auch so markige Sätze wie den über die Kreativität, die entsteht, wenn man neugierig bleibt und immer das Gefühl hat, man müsse die Welt neu erfinden. Über 50 hochkarätige Kunden, 150 TV-Werbespots im Jahr, 650 Mitarbeiter, 400 Bewerbungen in der Woche, Dependancen in ganz Europa, demnächst auch in Warschau. Wie das geht, fragt man vielleicht immer noch.