

Oliver Voss, Kreativ-Direktor bei Jung von Matt, ist einer der erfolgreichsten Werber

Deutschland zur Marke machen

Von Martina Goy

So EIN MANN lädt ein zum Interpretieren. Rein äußerlich, weil Zottellocken, braune Augen und eine sanfte Stimme Kuscheleigenschaften suggerieren. Im Gespräch, weil die Persönlichkeits Hinweise, die er streut, auf das genaue Gegenteil neugierig machen. Beispielsweise der Name Chuck Palahniuk auf die Frage nach dem Lieblingsautor.

Palahniuk ist einer jener amerikanischen Schriftsteller, deren Name für Gewalt, seelische Abgründe, düstere Weltvisionen und andere Horrorzutaten steht – nichts für Weicheier also. Nach seiner Buchvorlage „Fight-Club“ prügelte sich Brad Pitt 1999 im gleichnamigen Film nach Feierabend bis aufs Blut mit anderen Männern um den ultimativen Lebenskick. „Die Sprache dieses Romans“, sagt Oliver Voss, „ist so irre hart, daß man es kaum aushalten kann. Aber als Stilstudie ist sie perfekt.“

Worte von einem, dessen Beruf es ist, die Welt schöner erscheinen zu lassen, die Realität begehrenswerter zu malen, als es der Wahrheit entspricht, Konsum als Lebenszweck selbstverständlich zu machen. Oliver Voss, 39, ist Werber. Davon gibt es viele in Deutschland. Auch viele gute. Voss ist einer von den sehr guten. Seine letzte Idee, „Du bist

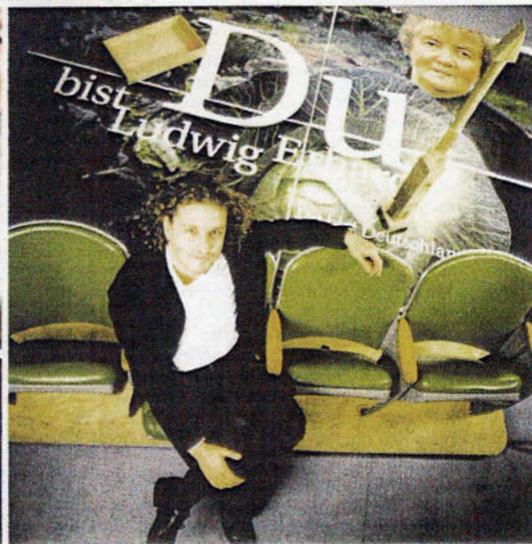
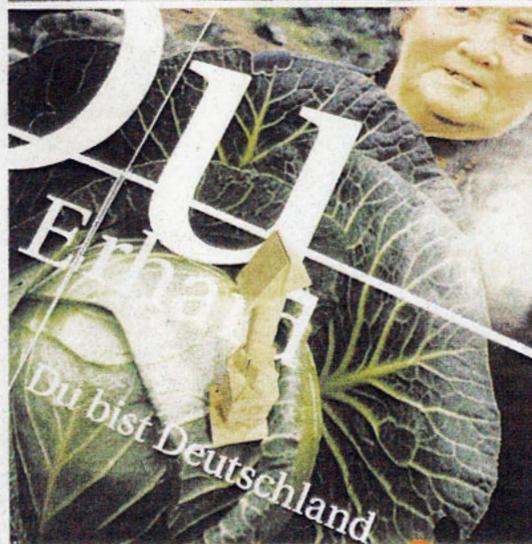
Deutschland“, hat hierzulande nicht nur eine längst überfällige Wertedebatte auf populäre Füße gestellt, sondern der Agentur, für die er mit Unterbrechung seit 1993 arbeitet, Jung von Matt nämlich, wieder mal viel öffentliche Beachtung aufs so wichtige Image-Konto gespielt. Sogar Brötchentüten werben inzwischen mit dem Slogan.

Man möge ihn nun aber nicht auf diese eine Kampagne reduzieren, bittet er. Natürlich nicht. Auch Autohersteller BMW und dessen Mini-Cooper-Werbung „Is it love?“

sowie die für Internet-Versteigerer Ebay inszenierte Vorfreude „3, 2, 1 – meins“ sind allgegenwärtig. Aber so hat Voss seinen Einwand sowieso nicht gemeint.

Er will reden über sein zweites Baby, die Arbeit über der Arbeit, die „Miami Ad School Europe“, die er gemeinsam mit seinem Freund, Niklas Frings-Rupp, gegründet hat. Dort lernt der Nachwuchs höchst erfolgreich, wie viele Preise und der Nummer-eins-Status im weltweiten Schul-Ranking beweisen, Kreativität mit Handwerk zu verbinden.

Einen Tag pro Woche ist Voss in seiner Funktion als Präsident und Lehrer in der ehemaligen Frauenklinik Finkenau, hilft den Werbenovizen auf den Weg. Sein Ratsschlag aus Erfahrung: „Werbung ist in erster Linie harte Arbeit und ein kleiner Teil Inspiration.“



Oliver Voss baut auf einem Plakat von „Du bist Deutschland“ auf dem Fußboden einen Turm: „Nur mit Teamarbeit kommt man nach oben“

Das Wort Genialität kommt ihm dabei nicht über die Lippen. Schließlich weiß der Mann, daß die Gratwanderung zwischen Arroganz und Selbstbewußtsein gerade in seiner Branche schwierig ist. Also spricht er von „Bauchgefühl“, seinem Bauchgefühl. Das führt ihn schon ziemlich lange gut durch Job und Leben.

Angefangen hat alles mit einem Jura-Studium. Die Eltern, Buchhändler aus dem Raum Köln, die dem Sohn den Sinn für Sprache mitgaben, sahen ihn zukünftig im Dienst der Gerechtigkeit. Doch schon nach einem Semester drögen Regellernens wußte Voss, daß die strukturierte Welt des Rechts nicht wirklich die seine ist. Er brauchte allerdings noch ein weiteres Studienhalbjahr, ehe er sich entschloß abzubrechen. „Ich bin ein Spätentwickler“, sagt er, „ein eher langsamer Typ. Manchmal auch ein Zweifler und Grübler. Ein echter Deutscher sozusagen.“

Bei einer Regionalzeitung versuchte er sich im Schreiben, ehe er sich als textender Praktikant bei einer Marketing-Agentur bewarb und gleich seine erste Enttäuschung hinnehmen mußte: Zu unbegabt, hieß es. Voss ließ sich nicht irritieren, fand eine andere Agentur und machte Karriere.

In New York half er Bill Clinton im Wahlkampf, in Amsterdam arbeitete er für Nike, den weltweit größten Sportartikelhersteller – und lernte, international zu denken und zu vermarkten. Doch immer wieder zog es ihn nach Deutschland zurück. „Hier sind meine Wurzeln, das ist meine Kul-

tur“, sagt er, „in meiner Muttersprache kann ich am besten ausdrücken, was ich denke und fühle.“

Mißverständnisse gibt es dennoch reichlich. Beispielsweise beim Versuch, Bettler zum Selbstmarketing zu beraten. Witzige Sprüche auf den Bettel-Pappen wie „Habe auf EMTV-Aktien gesetzt“ oder „Spenden sie mich hier weg“, sollten das Einkommen erhöhen. Fazit des Realversuchs, den Voss für eine Zeitung beschrieb: Die Marke Bettler sei überaus schwierig zu positionieren.

Ähnlich die Sache mit dem Patriotismus. Der führt hierzulande traditionell zu verstörenden Auswüchsen. So kam und kommt es ausgerechnet wegen der Kampagne „Du bist Deutschland“ zu erheblichen Anfeindungen.

Agenturchef Holger Jung fackelte man das Auto ab, und auch Oliver Voss will jetzt seinen liebsten Sportwagen verkaufen. Nicht nur wegen dieser Vorkommnisse, aber auch. Das Bekennerschreiben zu dem Brandanschlag hatte sich ausdrücklich gegen den Slogan „Du bist Deutschland“ gewandt. „Es ist schade“, sagt Oliver Voss, „daß wir immer wieder in die Schublade Werbe-Snobs gesteckt werden.“

Dabei ist es gar nicht so leicht, ihn in eine Schublade zu bugsieren. Ein bißchen Eisenhans und ganz viel Sanftauge. Oder vielleicht doch ganz anders? Jedenfalls widersetzt er sich Schablonenansprüchen. Profihafte Werber, das weiß jeder, sind Manipulationskünstler. „Ist das ehrenrührig?“ fragt Voss. Viel lieber setzt er den nächsten Mini-Kontrapunkt in seiner Alltags-Biographie.

Wer bislang glaubte, alles über Junggesellen und ihr Verhalten im Haushalt zu kennen, dem sei dieses Voss'sche Zitat ans Herz gelegt: „Ich wasche selbst und ich wasche gern“, sagt der Kreativ-Direktor einer von Deutschlands an-

gesagtesten Werbeagenturen. „Und ich hänge gern auf. Es beruhigt mich ungemein, die Stücke auf der Leine hängen zu sehen.“

Der Blick dazu ist ohne erkennbare Ironie. Voss nimmt einen Schluck aus der Teetasse. „Ohne Tee mit Milch kann ich einen Tag nicht anfangen, und mein Müsli mixe ich mir auch selbst“, sagt er und fügt dem Bild vom Softie gleich noch ein weiteres Detail hinzu. Seit einem halben Jahr verzichte er aufs Fernsehen. „Vergeudete Zeit“. Schließlich sei Werbung wie Leistungssport. „Man muß sich entsprechend disziplinieren.“ Und natürlich hat er vor diesem frühen Termin auch schon eine Runde gejoggt. „Ich brauche das, um mich körperlich wohl zu fühlen“, sagt er, „aber vielleicht liegt das auch am Alter.“

Ein klarer Versuch Marke fishing for compliments. Der Mann ist für seine Fast-Vierzig beneidenswert faltenfrei. Eine Sache des Phlegmas, mutmaßt er. „Ich kann den größten Streß haben, aber wenn ich die Agenturräume verlasse, lege ich den Schalter um und kann sofort alles vergessen.“

Dann geht er nach Hause in seine Wohnung in Altona, wo man als Zeitgeistbeobachter standesgemäß wohnt, so wie man als trendy Agentur im Karolinenviertel sitzt – oder ist das zu bissig formuliert? „Keineswegs“, sagt Voss, „es stimmt ja. Ich wohne und arbeite tatsächlich gern dort, wo viel Leben, Multikulti ist. Das hat auch mit Bodenständigkeit zu tun.“

Und mit Neugierde. Voss liest viel und ist ein Kino-Freak mit Fachwissen. „Werbespots sind kleine Filme“, sagt er, „Ich finde es total spannend nachzulesen, wie große Filme entstanden und entstehen. Man kann viel abgucken.“

Findet auch Chuck Palahniuk. Der läßt Misty Wilmot, Hauptfigur seines Romans „Das letzte Protokoll“ sagen: „Kunst ist in Wirklichkeit nur Wissenschaft. Herausfinden, warum Menschen etwas mögen, damit man es wiederholen kann. Und kopieren.“ So funktioniert auch Werbung.

■ Die Serie im Internet: www.wams.de/go/u40
 ■ Nächste Folge: Parfümeurin Julia Amos

Wie und wo man Werbung lernen kann

DER CHEF
 ■ Oliver Voss kommt aus Bergheim bei Köln. Nach zwei Semestern Jura und Tätigkeiten als Journalist wechselte er in die Werbebranche. Seit 1993 arbeitet er mit Unterbrechung für Jung von Matt. Aktuell ist er Geschäftsführer des Kreativbereichs.



Logo der Miami Ad School, die ihr Domizil in der ehemaligen Frauenklinik Finkenau hat

SEINE SCHULE
 ■ 2003 gründete Voss mit Niklas Frings-Rupp den Hamburger Ableger der Miami Ad School.

Auszeichnungen bisher: zwei Löwen in Cannes, fünf Clios (US-Werbeoscars). In diesem Jahr als beste Schule gewertet.

Die Baumeister der Zukunft

WAS KLÖTZCHEN AUSSAGEN

■ In der Serie „U 40 – Generation Zukunft“ stellt die „Welt am Sonntag“ jede Woche Hamburger vor, die mit guten Ideen und viel Phantasie Neues schaffen. Am Ende der Interviews müssen Sie Ihre Kreativität für den Fotografen unter Beweis stellen – indem sie aus Holzklötzchen etwas bauen. Was immer dabei entsteht, wird im Bild festgehalten, archiviert. Am Ende der Serie werden alle „Bauwerke“ noch einmal gezeigt.