



# ZEIT FÜR EIN INTERVIEW

25hours Hotel // Auf einen Eistee mit Christian Kohlen

**„Wir verstehen uns nach wie vor als kleine, aber feine Kreativschmiede. Lösungen aus der Schublade gibt's anderswo. Für ein Fließband wären unsere Räume in der Speicherstadt ohnehin nicht geeignet.“**

Vor 20 Jahren stellten sich zwei Jungspunde der Herausforderung, eine Werbeagentur in Hamburg zu gründen. Ausgerechnet da, wo es schon mindestens 2.000 andere werbetreibende Unternehmen gibt. Stefan Weiss und Christian Kohlen steckten eine junge Freundschaft in eine noch jüngere Firma. Und nun gibt es was zu feiern. 20 Jahre sind nun schon vergangen – und die Agentur gibt es immer noch. Wer das in der Werbebranche von sich behaupten kann, ist entweder der Hausmeister oder Geschäftsführer. Vieles hat sich geändert. Aber vieles ist auch geblieben.

**20 Jahre sind eine lange Zeit. Manch ein Unternehmen aus deiner Branche hat nicht so lange durchgehalten. Weißt du noch, wie ihr gestartet seid?**

Klar. Fast unheimlich, dass das alles schon 20 Jahre her sein soll. Stefan und ich lernten uns bei SinnerSchraeder kennen. Alles war im Aufbruch, das Internet gerade erfunden. Hippe Marken und neue Companies blähten sich auf, um dann kurz darauf zu platzen. Auf die Frage, ob wir was zusammen machen, fuhren wir erst mal ein paar Tage nach Moskau und schauten, ob wir im kommunistischen Osten neue Wege für den Kommerz



„Mein Beruf ist immer noch die beste Synthese aus Leidenschaft und Broterwerb, die ich mir vorstellen kann.“

im Westen finden. Dann wurden bei IKEA zwei Schreibtische, zwei Bürostühle sowie zwei Schreibtischlampen gekauft; einen Drucker hatte jemand von uns zu Hause und einen Rechner sowieso. Fehlte nur noch die Kaffeemaschine – und schon konnte es losgehen. Damals in einer schönen, alten Villa mit viel Stuck an der Decke in der schönen Wartenau in Hamburg-Eilbek.

**An was erinnerst du dich besonders gerne?**

Ach, da gibt es viele schöne Erinnerungen. Das Meiste findet sich auch in unserer Historie (S.10). Neben all dem geschäftlichen Erfolg sind es eher die persönlichen Dinge, die im Gedächtnis bleiben. Zuerst zählt da natürlich dazu, dass ich meine Frau vor 18 Jahren bei mir in der Agentur kennengelernt habe. Ansonsten erinnere ich mich aber auch gerne an z. B. Weihnachten 2009, als die Mitarbeiter einen umgeschriebenen Text mit Klavierbegleitung zu der Melodie aus der Merci-Werbung im Chor sangen: „Merci, dass es euch gibt“. Oder Dezember 2016, wie ich morgens nicht schlecht staunte, als zu Hause bei unseren Nachbarn gegenüber ein Riesenplakat prankte, auf dem mir meine Mitarbeiter einfach mal „Danke“ sagen wollten. Da wusste auch gleich die ganze Straße Bescheid ... Dann gab es natürlich auch zahlreiche tolle Events mit der Deutschen Post – vom Segeltörn bis zum Kartbahnenrennen; ganze Filmteams, die unsere Toilette und unseren Strom brauchten und uns mit Bier und Autogrammkarten dafür zahlten; unvergessliche Kickerturniere in unseren Agenturräumen oder das Hochwasser 2007, bei dem wir nicht mal mehr in unser Büro kamen und vom Wasser eingeschlossen waren. Und, und, und ...

**Ok, werden wir geschäftlich. Was war denn der größte Erfolg in den vergangenen zwanzig Jahren. Was ist dir da im Gedächtnis geblieben?**

Spontan fallen mir da zwei Dinge ein: im obersten Stock des Deutsche Bank Tower in Frankfurt zu präsentieren und mir zu sagen: „Hey, die wollen was von mir und nicht ich von denen.“ Und: Mit Stefan stand ich in jun-

gen Jahren beim Tchibo-Vorstand, der uns einen großen internen Werbe-Etat anvertraut hatte. Und das mit den Worten „Die Jungs machen das schon.“ Das gibt’s heute, glaube ich, nicht mehr in der Form, dass Personen einfach mal etwas entscheiden (dürfen), weil sie einfach daran glauben und das gut finden.

**Inwiefern?**

Heute wird in großen Unternehmen vieles über den Einkauf geregelt. Teilweise hat man da mit Menschen zu tun, die wissen gar nicht genau, was man macht. Die wollen nur wissen, wie teuer das ist, um das mit anderen Agenturen und anderen Preisen zu vergleichen. Aus Überzeugung und aus Vertrauen heraus wird da dann leider kaum noch gehandelt. Da gibt es heutzutage Bewerbungsplattformen und Portale, wo Excellisten ausgefüllt werden sollen. Früher wurden Arbeiten präsentiert und zwei hanseatische Kaufleute haben sich in die Augen geschaut. Der Marketingverantwortliche hatte Entscheidungsbefugnis. Und wenn es zwischen Agentur und Kunde passte, hieß es: „Das machen wir jetzt so. Punkt.“ So etwas findet man heute nur noch in kleinen Unternehmen – leider.

**Gab es einschneidende Erlebnisse?**

Klar gab es die. Als sich Stefan Weiss 2015 entschied, das Unternehmen zu verlassen, um sich anderen Herausforderungen zu stellen, war das natürlich so ein Einschnitt, der auch für mich persönlich mit vielen Fragen verbunden war. Wenn jemand, mit dem man die Fahrt zusammen begonnen hat, das Boot verlässt, ist das ein Moment, in dem man auch selbst für die eigene Zukunft Überlegungen anstellt. Für mich war dann allerdings relativ schnell klar, dass die Agentur einfach die beste Synthese aus Leidenschaft und Broterwerb war, die ich mir vorstellen konnte und kann. Heute bin ich glücklich und auch ein wenig stolz, das Unternehmen und ein tolles Team als alleiniger Geschäftsführer weiterleiten zu dürfen.

**Wie hat sich die Branche oder das Agenturgeschäft noch verändert über die letzten 20 Jahre?**



Es war und ist natürlich eine wahnsinnig spannende Zeit. Die Veränderungen sind enorm. Ein banales Beispiel: Vom Schreibtisch konnte man sich während eines Telefongesprächs damals nur so weit entfernen, wie es das Kabel am Hörer zuließ. Heute swipen wir uns am All-inclusive-Endgerät durchs Internet, bringen unsere komplette Plattensammlung darauf unter und schießen obendrein noch Fotos damit. Das Internet steckte seinerzeit noch in den Kinderschuhen. Mittlerweile reden wir vom automatisierten Targeting, von Personalisierung und haben Anforderungen, die wir damals noch gar nicht kannten. Außerdem haben mit Google, Facebook und Co. neue Player das Spielfeld betreten, die maßgeblichen Einfluss auf die Art und Weise haben, wie Werbung heute funktioniert. Dazu diese ganze Influencer-Welle – ich hoffe, zumindest das relativiert sich irgendwann mal wieder von selbst.

Ansonsten ist alles vielschichtiger, unverbindlicher und lockerer geworden. Verträge sind inzwischen eine Seltenheit. Große Unternehmen greifen zunehmend auf Einzelkämpfer zurück und scheuen nicht das damit verbundene Risiko. Statt im Konfi trifft man sich in der Cloud oder im

Café um die Ecke. Und, und, und ... Authentizität ist das Zauberwort. Aber auch wenn das klassische Agenturmodell ausgedient hat, so bleibt das wichtigste Instrument in dem Geschäft doch immer das Gleiche: Der gesunde Menschenverstand.

**20 Jahre sind nun um. Was bedeutet das für dich persönlich?**

Rückblicke haben ja immer so etwas Melancholisches. Das wäre für mich an dieser Stelle allerdings völlig fehl am Platz. Ich bin dankbar, dass ich damals den Sprung gewagt habe. Und ja, bei solchen Gelegenheiten wie einem Firmenjubiläum fühle ich es noch, dieses Kribbeln in der Brust und die Freude an einer Arbeit, die so viele unterschiedliche Facetten zu bieten hat. Entsprechend bunt und bereichernd erlebe ich dann auch die Rückschau der vergangenen Jahre. Es ist schließlich auch ein großer Teil meines Lebens, auf den ich da blicke. Was ich durch die Zeit zweifelsohne als besonders beglückend erfahren habe, das ist der hohe Anteil an

„Erfolg basiert meistens auf einer guten Mischung aus fundiertem Fachwissen und feinsinniger Intuition.“

zwischenmenschlichem Austausch, den die Arbeit als Geschäftsführer einer Agentur mit sich bringt. Das kann ich freilich nur so sagen, weil wir uns immer den nötigen Freiraum bewahrt haben. Wir verstehen uns nach wie vor als kleine, aber feine Kreativschmiede. Lösungen aus der Schublade gibt's anderswo. Wir sind keine AG oder ein schwerfälliger Tanker, der zur Deckung seines Overheads die Zahlen jagen muss und dessen Gesichter kommen und gehen wie die Gezeiten. Wollten wir auch nie werden. So blieb uns genügend Luft, um Kunden stets als Partner statt als bloßen Renditefaktor und Mitarbeiter als Teamkollegen statt als Humankapital zu verstehen. Für ein Fließband wären unsere Räume in der Speicherstadt ohnehin nicht geeignet.

#### **Was empfehlst du deinen Kunden?**

Erfolg basiert meistens auf einer guten Mischung aus fundiertem Fachwissen und feinsinniger Intuition. Also: Kenne deine Zielgruppe und kenne dein Kommunikationsziel! Und: Höre auf deinen Bauch. Es ist ja erwiesen, dass Entscheidungen größtenteils aus dem Unbewussten heraus gefällt werden – und das in den ersten drei Sekunden beim Betrachten einer Werbung.

#### **Gibt es ein Motto, das euch begleitet?**

Unser zentrales Motto ist seit der Gründung stets dasselbe geblieben: „Werbung muss verkaufen.“ Punkt. Durch alle Hypes, Buzzwords und Marketingweisheiten hindurch ist das letztlich der Kern, auf den es ankommt und weshalb uns Firmen engagieren. Dieses Ziel ist unsere Richtschnur für die Arbeit mit unseren Kunden. Daneben gibt es aber auch für die Art und Weise, wie wir intern mit den jeweiligen Aufgabenstellungen umgehen, so etwas wie einen Leitsatz. Nur wenn es Spaß macht, wird es auch gut. Die Freude bei der Arbeit entkrampft und ist so etwas wie der Garant für die notwendige Kreativität beim Schaffensprozess und die Qualität bei den

Ergebnissen. Für mich als Chef bedeutet das eine Mitverantwortung für die Stimmung im Laden. Ja, das führt dann schon mal zu einem Rollenspagat vom Animateur bis zum Zirkusdompteur. Aber ich bin ja auch Familienvater von zwei Kindern. Das schult.

#### **Christian, wenn du an deinen Job denkst, was macht dir am meisten Spaß?**

Morgens von freundlich lächelnden Mitarbeitern meinen Kaffee serviert zu bekommen, das finde ich fantastisch. Kommt aber leider eher selten vor. Ansonsten treibt es mich jeden Tag von Neuem an, dass ich eben noch Brote verkaufe, im nächsten Moment Handy-Tarife, und nachmittags bin ich schon wieder gedanklich in Sachen Baumarkt oder Fashion unterwegs. Wenn das keine Abwechslung ist ... Oder wenn ich morgens bei Sonnenschein vom Parkplatz die Speicherstadt entlang in die Agentur gehe, es nach frisch geröstetem Kaffee duftet, irgendwo schon Film- oder Fototeams unterwegs sind, die Bar-kassen im Fleet mir mit einem lauten „Tuuuu“ Guten Morgen sagen – das ist schon ziemlich einmalig. Vergisst man nur leider auch allzu oft im Alltag.

#### **Was wärest du geworden, wenn nicht Werber?**

Wenn ich das wüsste. Ich wollte schon als Kind kreativ arbeiten. Leider hat man mit 12 Jahren kaum Chancen, irgendwo in der Werbebranche unterzukommen. Deshalb habe ich erst als Eisverkäufer und Bürokaufmann gearbeitet. Danach dann Kommunikationsdesign studiert – bis ich endlich reif war, den Schritt in die Werbung und in die Selbstständigkeit zu gehen. Mal abgesehen von meiner Ausbildung war ich dann nie mehr irgendwo angestellt.

#### **Hast du spezielle Ideen, die du gerne einmal umsetzen würdest?**

Es gibt immer neue Ideen. Ständig. Ununterbrochen. Da werden bei mir Listen und Erinnerungen, Dokumente und Memos geschrieben, um Gedanken und Ideen festzuhalten. Ich könnte nie auf die Idee kommen, dass mir langweilig wird oder mir nichts mehr einfällt, was man tun könnte. Ja, klingt ganz toll – doch das kann auch manchmal ganz schön anstrengend sein ...

#### **Wo siehst du dich persönlich in 10 Jahren?**

Irgendwo zwischen WEISS&KOHLEN und Amrum.



Interview: Philippe Patra  
Fotos: Wolfgang Hildebrand  
Dezember 2017