

Dirk Schindelbeck

Wen der Fruchtprinz ruft...

In Memoriam Friedrich Wilhelm Ortmeier

Kapitel 1

Der Abgehalfterte war Gentleman geblieben, fast Grandseigneur. Gescheitert nur an der Benutzeroberfläche. Dieser Irrsinn heute! Der Trasimenensee ruhte still. Eine Terrasse in Passignano. Und der Herbst heiter, ohne die feuchtkalte Heimtücke wie zuhause. Campari, was sonst. Wie die Früchte hier um die Wette prahlten: dieses Licht machte alles so leicht. Licht und Luft, welch göttliche Produkte. Eigentlich gab es keine Einsamkeit in Italien, nur Lässigkeit, vielleicht gar Gelassenheit. Auch die Zeit hatte ein anderes Maß. Wie bei Rilke: Vom Hang des Apennins tragen sie dir dein Sagen zu, das dann...

Manchmal kamen ihm jetzt solche Verse hoch, von ganz unten, ganz weit. Unwillkürlich befühlte er sich, vom Hals an aufwärts, der innen ganz trocken war. Campari, was sonst. Hier ließ sich herumwandern, Kraft tanken. Was bewegte die Menschen, was machte sie zögern, zugreifen, kaufen? Er wusste es nicht mehr, Otmar wusste nichts mehr. Er, der sich ortlos vor kam, fühlte, dass er gerade darum hierher gekommen war, an diesen sanften, hellen und starken Flecken. Natürlich hatte er von Franz von Assisi gehört, der einst hier gelebt und das Städtchen, aus dem er stammte, so berühmt gemacht hatte. Auch das größere Perugia war ja nicht weit mit seinen unterirdischen Gewölben, da war vielleicht sogar etwas los in den Cafés, auf den Straßen, abends. Auch auf der Isola Maggiore war er schon gewesen, mitten im See. Auf dem Inselhügel dieses alte Schloss, verwunschen wie in „Vom Winde verweht“, welch großartige Szenerie. Dann der Blick von oben über das Wasser, auf diese Friedenslandschaft, den Fischerhafen. Dagegen Frankfurt: Virtuelle Interface-Geschichten: was sie heute nicht alles machten. Irgendwie hohl, durchgedreht, ohne Sinn und Menschenbindung. Der Benutzer verändert den Markenkern, bastelt sich seine Werbung selbst, am PC: verrückt. Campari!

Die Statue des heiligen Franz, ein alter Leuchtturm. Noch war er gar nicht richtig hier, da wusste er schon, dass er diese Landschaft für immer liebte. Diese pralle Sinnlichkeit und die Unbedingtheit, mit der alles draußen war, öffentlich. Das Leben selbst in seine Farben vernarrt. Hier eine Agentur aufmachen? Oder nur ein ganz anderer sein? Sich selbst verwechseln. Doch er war ja an der Benutzeroberfläche gescheitert. Schluss jetzt, endlich, basta. Campari.

Abgehalftert mit einer Abfindung! Er, der 59 als Drücker angefangen hatte, erfolgreich wie keiner damals. Sich früh ein Ziel definiert, wo ihm niemand hineinreden konnte. Sich zur Marke gemacht, fest und kompakt. Fast immer richtig geführt! Mit wachem Bewusstsein. Stufe für Stufe nach oben, damals, immer nah am Kunden. Schon 68 eine ganze Etage gemietet, für seine Agentur. Kampagnen vom Feinsten: „Hilft dem Vater auf das Fahrrad.“ Fahrrad mit nur einem R. 2000 Studienräte hatten Briefe geschrieben, ent-rüstet: falsche Orthographie, Schande für Deutschland. Grandios die Bor-niertheit deutscher Beamter. So leicht auszurechnen. 1970 sogar im Spie-gel zitiert: Die Avantgarde der Werber, die Creme der Branche, die kom-menden Kreativen. O wie lange her. Sie hatten in den Agenturen heute doch gar keine Kraft des Durchhaltens mehr, machten sich selbst kaputt vor lauter Hektik.



Anmerkung: Schon in der zweiten Hälfte der sechziger Jahre mochten viele Firmen auf die vermeintliche Kreativität von Star-Agenturen nicht mehr verzichten. So auch der Spirituosenhersteller Eckes aus Nieder-olm. Zur Einführung seines Produkts „Hulstkamp“ hatte die Geschäftsführung die Agentur arcor des auf-strebenden Jung-Werbers Friedrich-Wilhelm Ortmeyer („Man fuhr wohl den einen oder anderen Dino-Ferra-ri“) engagiert. Begründung: „Wir suchen jemanden wie Sie, der noch nicht durch Branchenkenntnis belas-tet ist.“ In der Tat lieferten die „creative consultants“ noch nie Dagewesenes ab. Die Schnapsflasche in wei-ßer Leere. Dem albertümlichen Biedermann darauf entquoll die Sprechblase: „hilft dem Vater auf das Fahrrad“. Mit nur einem r. Sonst nichts. Damit wolle man zu „Diskussion und dem Schreiben von Be-schwerdebrieffen“ anregen. Vgl. Dirk Schindelbeck: Marken, Moden und Kampa-gnen, Darmstadt 2003, S. 58 sowie Topfenfänger & kreisende Kolben. Deutsche Markensonette 2.0.15, Freiburg 2015, S. 102

Abgehalftert mit einer Abfindung. Was würde bleiben von ihm? Er hatte den Fruchtprinzen erfunden, diese wunderbare Figur. Voller Poesie. Die Kin-der liebten ihn. Aber was hatten sie daraus gemacht! Wie lange würde die Abfindung reichen? Ein Jahr oder zwei? Hier wahrscheinlich noch länger. Und dann? Seinen Selbstmord planen, als einen ganz großen finalen Auf-tritt? Oder eine Frau umwerben? Das Werben üben, ganz von vorn, ein letztes Mal, ein einziges Mal vollendet werben. Augen, Haare und Lippen, alles charmant umwerben, und natürlich den Busen, die Beine, das schwarze Dreieck. Alles richtig erfassen, traumhaft richtig anfassen. Die Kultivierung der Gefühle, der generösen, der heißen, als Komposition wie bei einem großen Gemälde. Ein Maximum an Energie an eine Frau ver-schwenden... An der Benutzeroberfläche gescheitert: was für ein Irrsinn! Campari!

An guten Vorbildern wachsen. Am Werbewerk des Franz von Assisi. Sich hinter Klostermauern seinen Gläubigern entziehen, um dort zu einer ganz

großen Nummer heranzureifen. Grandios. Franz, der frühe Meister des Marketing. Wie Jesus, der Menschenfischer. Warum verstand das keiner? Keiner mehr? Unglaubliche Zeiten. Natürlich hatte er den einen oder anderen Ferrari gefahren. Und Venus erobert mit ihren Hügeln und süßen Grübchen. Ach, Venus, die kurzen Wochen mit ihr, so dicht, so tief, so lange her. Immer ging alles zu schnell, sprang aus der rasenden Bahn. Fortgerissen vom Strudel, vom Sog, ab in den Zeit-Gulli. Weg vom Fenster, immer drückten sie sich alle weg von den Fenstern. Und er? Er fiel hinaus, ins Bodenlose, in die Tiefe. Auf die Wasserfläche des Sees sah er plötzlich Kinder einen Plastikbecher ins Wasser werfen. Unendliche Traurigkeit überkam ihn. Wie der Becher auf dem Wasser tanzte, wippte, langsam, unendlich langsam auf den See hinaustrieb, entschwand.

War er der Fruchtprinz – oder nur der Fruchtzwerg? Er wusste es nicht. Abgehalftert und mit einer Abfindung. Allein seine unbeholfenen Versuche, italienisch zu lernen. An der Benutzeroberfläche gescheitert, auch hier. Schau, über ihm die Mama, leidenschaftlich aus dem Fenster die Söhne zum Essen rufend. Italien, die Riesentomate. Liebe ist, wenn es Landliebe ist... Enoteka, Enoteka... Elite und Masse, was war er, wo stand er? Beeinflusser, Beeinflusster? Beides? Was wusste er vom einen, vom andern? Einfach werden, primitiv, sich verwechseln, radikal, ein Massengehirn werden. „Aber ich bin ein anderer!“ hatte er irgendwo gelesen. Rimbaud? Vielleicht. Campari, Campari. So träumte er hin...

*