



Bernd Lange

## **WEIHNACHTSMÄRCHEN**

EINE LANGE GESCHICHTE

### *Prolog*

Die wahren Geschichten schrieb immer schon und schreibt auch heute noch das Leben. In dem Augenblick, in dem der Mensch dabei seine Finger im Spiel hat, nimmt die dichterische oder künstlerische Freiheit überhand. Und je nachdem, wie dann eine Geschichte verstanden wird, entsteht in den Köpfen des Lesers möglicherweise so was Ähnliches wie eine Botschaft, in diesem Falle womöglich sogar eine Weihnachtsbotschaft. Doch ich möchte nicht schon jetzt, bevor die Geschichte überhaupt begonnen hat, manipulieren.

Septemberluft, sommerlicher Duft. Die übliche Runde am Montagmorgen, etwas schwerfällig vom nachschwingenden Wochenende. Zehn Uhr, Jour Fixe im Meetingraum der Werbeagentur O-P-Q-R&Konsorten. Unüblich heute, sind die acht wichtigen Köpfe der Agentur ausnahmsweise mal vollständig versammelt. Alles andere wird wie immer durchgehechelt: Der Stand der wichtigen Projekte, die Kapazitäten für diese Woche, der Status aller gerade laufenden Präsentationen, das New Business, die Stimmung bei den bestehenden Kunden... routiniert abgespult – jeder weiß was zu berichten, einer weiß mehr als die anderen und am Ende weiß keiner so richtig, wie die anstehende Woche laufen wird.

Am Ende des Meetings kommt dann doch noch ein überraschender Wendepunkt. Der Oberste aller O-P-Q-R's, logisch der, der für das O steht, kommt auf die glorreiche Idee: »Leute, macht Euch schon mal Gedanken, was wir unseren Kunden dieses Jahr zu Weihnachten schenken, mal was Außergewöhnliches, nicht immer die üblichen, abgenudelten Präsente.« Leicht erstaunte Blicke in die Runde, dann aus dem Fenster, eine wärmende Sonne reflektiert fast schon blendend ihr Licht auf den ovalen Besprechungs-Glastisch, die Kreativen der Agentur kauen, im T-Shirt sitzend, an ihrem Bleistift, einer am Fingernagel, der Kontakter rutscht, bereits leicht schwitzend, in seiner schurwollenen Hose und im frisch gestärkten Hemd, dessen Kragen von einer Krawatte umrahmt eng am Hals anliegt, auf seinem Schwingstuhl. Gleich ist für ihn, sehr ungewöhnlich für einen Montag, ein wichtiger Kundentermin anberaunt.

Mitten in ihre Gedanken der jetzt anstehenden Aufgaben tönt es weiter: »Acht Leute, jeder liefert bis nächste Woche drei Ideen, Klaus-Dieter, Du fängst bei A an, von A bis C, dann Simone, Du von D bis F und so weiter der Reihe nach in dieser Sitzordnung und im Alphabet. Klassische Kreativitätstechnik, alle bestimmt schon mal gehört von Osborn's Checklist, na ja, zumindest so ähnlich, also, dann mal los, lasst Euch was Tolles einfallen... eine Idee pro Buchstabe, und wer von Euch jetzt aus-

nahmsweise mal mitgerechnet hat, wird festgestellt haben, das Alphabet hat sechsundzwanzig Buchstaben und wir sind acht, jeder mal drei Ideen... will sagen, ich werde mir die letzten fünf Buchstaben vornehmen, V, W, X, Y, Z, nicht gerade die leichteste Übung. Aber Ihr kennt mich ja, ich mag eh nix Einfaches. Und erst einmal wirklich nur zu Papier gebrachte Ideen, Muster werden noch keine gekauft. Schöne Woche noch.«

Ratlosigkeit in den Gesichtern, leichtes Kopfschütteln über den Alten, undefinierbares Gemurmel beim Rausgehen aus dem Meetingraum, beim Blick durch die Glasfassade des Agenturdomizils strahlt der Agenturmannschaft eine evidente Spätsommersonne am blankgeputzten Himmel entgegen...

Eine Woche später, es ist kurz nach zehn. Die gleiche Agentur, der gleiche Raum, die gleichen Leute, das gleiche Procedere. Auch die stabile Schönwetterlage, Hugo heißt das Hoch, sorgt für die gleichen atmosphärischen Konditionen wie sieben Tage zuvor. Mit einem winzig kleinen Unterschied, den nur ein aufmerksamer Beobachter wahrnehmen würde: Auf den sonst üblicherweise leeren Blättern der diversen Schreib- und Notizblöcke oder -kladden stehen diesmal je nach Aufgabenstellung gezielt alphabetisch geordnete Notizen. Es wäre allerdings vermessen, bei den Beteiligten heute morgen auch nur den Hauch einer vorweihnachtlichen Stimmung zu vermuten.

Nach dem üblichen Geplänkel kommt natürlich als letzter Tagesordnungspunkt das Thema 'Weihnachtsgeschenk 2007' auf den Glastisch. Da jeder weiß, mit welchem Ernst der O-Kopf der Agentur diesen Punkt nimmt, und da außerdem jeder weiß, dass der gleiche Kopf von jedem kreative Höchstleistungen auch in diesem Punkt erwartet, haben sich die Sieben von A bis U richtig ins Zeug legen müssen. Selbstredend, dass der Alte natürlich von V bis Z die absoluten Hämmer liefern wird. Was zu befürchten ist, tritt dann auch ein: ein Jahrmarkt der sich gegenseitig übertreffenden Ideen.

Klaus-Dieter ist sich indessen bewusst, dass er als Erster gleich schon mal perfekte Steilvorlagen präsentieren muss. Aus Erfahrung kennt ein jeder den Ablauf: Ein Wurf pro Aufgabe, und der muss sitzen. Als leidenschaftlicher Hobbykoch stellt er zwangsläufig gourmektorientierte Ingredienzien vorne an, natürlich mit dem uneigennützigem-eigennützigem Interesse, auch selbst davon zu partizipieren. Er schießt los: »A, und da habe ich mir erlaubt, daraus ein Ä zu machen – äolische Kapern in Meersalz, auf der Vulkanasche des Stromboli gewachsen, unter süditalienischer Sonne gereift und von den heimat- und naturverbundenen Berginselbauern handverlesen und in grobkörnigem Meersalz des Tyrrhennischen Meeres eingelegt, das Ganze in einem geschmackvollen Glas.« Man riecht förmlich den Duft aus seiner kochkünstlerischen Küche und seine Liebe zu Italien. »B – ich bleibe in der Küche, nicht gerade billig, aber 'ne ganz tolle Idee, eine Bain-Marie...« Leicht irritierte Blicke der anderen, ohne dass sich jedoch irgendeiner etwas anmerken lässt, »...für Hobbyköche ein Utensil stiller Sehnsucht, ein Wasserbadtopf, der jedoch aus zwei Töpfen besteht, im unteren wird Wasser erhitzt, im oberen eine feine Sauce...« Jetzt dann doch vom einen oder anderen leichtes Kopfschütteln, »...na ja, wir können das ja mit einem leichten Winken des Zaunpfahles in die Worte verpacken, 'wir kochen auch nur mit Wasser'. Ok, weg von der Küche: C – Cumberland-Farbstifte, echt aus Cumberland, der Geburtsstätte des Bleistiftes, zwölf Farben im Metalletui, mit individuell versehener Gravur der jeweiligen Initialen der Empfänger.« Da kommt zum guten Schluss doch noch der Grafik-Designer in ihm durch.

Einige Sekunden der Ruhe. Kommentiert wird in dieser Phase nichts, es gelten strenge Regeln wie beim Brainstorming: Bewertet wird erst, wenn alles auf dem Tisch ist. Und durch den O-Chef seinerseits eine quasi endgültige Sanktionierung vorliegt. Die Blicke richten sich auf Simone – nein, nicht die Quotenfrau, die Mediafrau ist nun gefragt. D bis F, praktisch veranlagt, stellt sie nutzbringende Dinge in den Raum. »Mit D habe ich Dr. Hinterbuchners Naturpyrethrum...« ??? »...ein rein pflanz-

liches Universalinsektizid zur Bekämpfung von Mücken und so weiter rausgesucht.« Bei dieser Idee kursierte wohl noch der jüngst zurückliegende Urlaub auf dem afrikanischen Kontinent in ihren Gedanken 'rum, jedoch als Weihnachtsgeschenk vielleicht nicht wirklich der Bringer. Doch keiner wagt es sich, dies offen auszusprechen. »Mit E hab' ich mir überlegt: Eau de bouche Botot, ein mehr als 250 Jahre altes Mundwasser, rein aus ätherischen Ölen von Wurzeln, Rinden und Kräutern. Botot hat es als Leibarzt am Hofe Ludwig des XV. erstmalig selbst zusammengebraut, der König war damals regelrecht begeistert.« Die Begeisterung in den Reihen um sie herum hält sich allerdings in Grenzen. »Dann F«, fährt sie unbeirrt fort, »eine Fliegenpatsche aus Leder, also das Teil, mit dem man die Fliegen treffen soll, ist aus Büffelleder, der Stiel aus echt handgeschnitztem Kirschbaumholz.« Nun gut, denkt ein jeder, mit Mediazahlen kann sie wirklich besser umgehen.

Gespannt wartet man auf G bis I, ist es kein Geringerer als der Q-Konsorte der Agentur, der zweite Chef und heimliche Nachfolger vom Alten, Pragmatiker und weniger ein Kreativer. Eher hemdsärmelig und ein Freund der knappen Worte, doch immer auf dem Punkt sitzend. Für ihn ist Werbung reines Handwerk, der Kopf ist zum Wackeln da, lautet seine Devise. »Güde, jedem ein Begriff? Alte Solinger Schmiede, lebende Legende. Also G, das Güde-Universalmesser, braucht über Jahre hinweg keinen neuen Schliff. Dann zu H: Heckenschere, handgeschmiedet aus Japan, mit Roteichengriff, absoluter Tipp unter Gartenfreunden. Bei I musste ich ein bisschen länger überlegen: Ein Inspektionsspiegel, kennt jeder von früher bei Zahnärzten, um schwer zugängliche Stellen sichtbar zu machen, edel aus rostfreiem Edelstahl.« Punkt. Das war's.

Kurzes Durchatmen, der Nächste bitte. Der Kreativ-Direktor Text ist gefragt. Er als konzeptionell denkender Mensch sucht natürlich zu einer Idee auch immer die passende logische Verknüpfung, nicht die Idee ist ausschlaggebend, sondern der konzeptionelle Gesamtrahmen. Man ist auf längere Ausführungen eingestellt. Zu J lobt er einen Jutesack, prall gefüllt mit getrockneten Steinpilzen aus

den Pyrenäen. »Als grundsätzliche konzeptionelle Leitidee sehe ich dabei so 'ne Botschaft wie: 'Wir finden auch im schwierigsten Gelände immer die wertvollen Schätze, die Sie auf den Geschmack bringen'.« 'Ah ja', wird durch die zurücklehrende Haltung in die Schwingsessel einiger Teilnehmer demonstriert. Gespannt, weil auch nicht ohne, wartet man auf die nächste Idee. »Bei K fielen mir als Erstes Küchentücher ein, aus so richtig edlem, weißem Zwirnhalbleinen, dabei erhält jeder Kunde von uns seinen Namen in Rot und alter Schrift eingestickt.« Erwartungsvolle Ohren, wie das nun konzeptionell zu packen ist, die Antwort folgt sogleich: » 'Mit uns haben Sie alles in trockenen Tüchern', oder so ähnlich. Doch zu K hatte ich noch eine weitere Idee...« Bevor er durch den O-Ton des Chefs zurückgepiffen werden konnte, ist's auch schon ausgesprochen: »...eine Knoblauchpresse, 'wir holen auch das Letzte für Sie 'raus'.« Verärgerte Reaktion des Alten ist die Folge: »Wir haben vereinbart, eine Idee pro Buchstabe, das gilt auch für Dich, also weiter, womöglich kommst Du dann noch mit 'nem Korkenzieher und Deiner kreativen Botschaft: 'Mit uns kriegen Sie die letzte Flasche an den Hals'.« Erleichtertes Lachen in der Runde, endlich ist es mal erlaubt. Leicht verunsichert, dass auf seine Kosten Witze gerissen werden, mag der CD Text nun überhaupt nicht mehr weitermachen, doch er quetscht dennoch sein L heraus: »Habe ich letztens im Internet zufällig entdeckt – eine Laufgewichtswaage, Edelstahl rostfrei, richtig chices Design, kommt aus Småland, Schweden, die machen ja in letzter Zeit wirklich richtig geile Sachen. Und da kann ich mir vorstellen, so was wie 'Bei unseren Ideen kommen Sie gänzlich außer Atem' zu schreiben.« Da konnte es sich der Q-Chef dann doch nicht verkneifen, die rhetorische Frage in die Runde zu werfen: »Småland, kommt da nicht Pipi Langstrumpf her?« Weiteres Gelächter der Anwesenden ist anberaumt.

Doch der O-Chef ruft gleich wieder zur Ordnung, Zeit ist knapp und verplemperte kostet unnütz Geld: »Jochen, Du bist dran!« Jochen ist der höchstrangigste Etatdirektor, sein Revier ist die Kundennähe, also müsste er ja am besten wissen, was bei den Kunden ankommt. Die Kreativen der Agentur

haben da zwar immer so ihre Probleme bei seinen teilweise pseudo-super-trooper-gnadenlos-hippen Ideen, doch so leicht kommt man an ihm nicht vorbei. Bei den Kunden ist er als kompetenter Gesprächspartner immer gern gesehen. »Tja, dann lege ich mal los, zu M: Die Firma Rumold in Stuttgart ist jedem ein Begriff, alte traditionelle Artikel für den täglichen Bürobedarf. Und was liegt da näher – weil, jeder unserer Kunden sitzt in einem Büro – ihn mit Utensilien zu beschenken, die in jedes Büro gehören, beispielsweise ein Maßstab. Natürlich kein normaler, sondern das Bürolineal aus Birnbaumholz mit Messing- und nicht mit Alueinlage sowie mit Reinweiß lackierter Facette mit Millimeteinteilung. Frei nach dem Motto: Wir sind ja schließlich das Maß aller Dinge...« Ohne Atem zu holen, legt er gleich nach: »...N wie Nordpol, Ihr ahnt schon, was kommt?! Richtig, ein Nordpolar-Schlafsack, zugeben, ein bisschen schwer zu verschicken, doch wir können dieses Jahr ja mal wirklich jeden Kunden persönlich aufsuchen, um ihm das Weihnachtsgeschenk zu überreichen. Damit's ihm so richtig warm ums Herz wird, wenn die Agentur kommt. Und O? – ho, ho, ho, von drauß', vom Walde komm ich her, und ich muss sagen, es Weih... es wäre der Oberhammer: ein ostsibirischer Telegrafmastenwurzelschnaps. Hab' ich neulich einen trinken müssen, ich sag's Euch, der haut dich um. 48 Prozent, reiner Sprit, starke Flasche mit russischem Originaletikett. Nachdem wir ja hier immer stärker uns multi-kulti orientieren, passt das Teil gut in unser Portfolio: 'Wir gehen für unsere Kunden in die Tiefe, auch in die tiefe Wildnis der sibirischen Wälder und Tundren'.« Es konnte nichts anderes erwartet werden, nie um ein Wort verlegen, hat der Geschäftsführer Etatdirektion gnadenlos ausgeholt und alles mehr oder weniger erschlagen, was an Ideen bisher in den Weg gelegt worden ist. Nicht, dass seine nun deutlich besser waren, sie wurden einfach nur überzeugender, oder besser, übertölpelter präsentiert.

Alle Augen richten sich nun auf Christiane, CD Art und begnadete Illustratorin. Die stille Seele der Agentur. Mit dem Nachteil oder auch Vorteil, dass sie wenig sagt, sondern dass, was sie sagen will, in

Bildern, in Zeichnungen, illustriert zum Ausdruck bringt. Das ist auch heute nicht anders. Sie verteilt sieben mal drei Kopien. Das erste Blatt zeigt einen Präzisionsbleistiftspitzer. Dass er aus eloxiertem Messing ist, bringt sie dann doch in Worten zum Ausdruck. Alles andere spricht für sich. Jeder schaut gespannt auf das zweite Blatt, das er erhalten hat, bestimmt nicht einfach, in Q was zu finden. Die Überschrift lautet: Ein Queue. Natürlich kein normaler Billardstock, wie soll man den auch verschicken? Nein, ein verkleinerter Queue ist auf dem Blatt Papier, der aussieht wie ein großer und am vorderen Ende ein saugfähiges farbiges Filzstück hat. So sieht es gezeichnet aus. Aus den Gesichtern der Runde spricht ein wenig Ratlosigkeit, so dass sie sich gemüßigt fühlt, doch eine detailliertere Erläuterung auszusprechen: »Es ist ein Queue, der gleichzeitig ein Textmarker ist. Habe ich zwar noch nirgends gesehen, aber wäre doch 'ne schöne Idee, so'n Teil selber zu entwickeln, würde doch für unsere Kreativität sprechen, und Zeit ist ja nun wirklich noch genug bis Dezember.« Das ist ja richtig viel gewesen, was sie gerade insgesamt gelassen ausgesprochen hat. Anerkennendes Nicken allerseits. Zum dritten Blatt dann: Darauf sind drei Fläschchen abgebildet, fein herausgearbeitet jeweils die Etiketten, die Böden der Pipettenfläschchen sind coloriert, das erste in Magentarot, das zweite in Goldgelb, das dritte ganz einfach in Schwarz. Darunter steht in kalligraphischen Schriftzügen: Rohrer's Zeichentusche, das R ganz besonders geschmackvoll gestaltet. Klaus-Dieter, der gleich zu Beginn seinen A-bis-C-Auftritt hatte, ergänzt fachmännisch: »Ah, die von Rohrer & Klingler, aus Leipzig, jetzt wieder dem grafischen Zentrum Deutschlands«, mit der Betonung auf 'dem'. Alle nicken, doch keiner weiß Bescheid. Christiane zuckt leicht mit den Schultern, somit ist wieder mal bestätigt, ihre Affinität zum Künstlerischen findet auch in ihrem weihnachtlichen Ideenpool seinen Niederschlag. Und allzu viel Worte braucht man nun wirklich nicht zu verlieren, wenn's wirken soll.

Zum Vorletzten dann – dem Finanzchef von O-P-Q-R&Konsorten, gleichzeitig der Konsorte mit dem R, wobei er in diesem Falle mit dem S beginnen muss. Die Runde weiß, mit dem Zahlenjonglieren hat

er's ja, aber bei originellen Ideen tut er sich schwer, immer so ein bisschen dahergezwungen, wie das Ganze dann zu verpacken sei. Dementsprechend nüchtern kommen auch seine Vorschläge, zumal er dieses alphabetisch zugeordnete Procedere allein schon als albern genug empfunden hat. »Also S, ein Staubwedel, so nach dem Motto, 'das Alte abwischen und ran ans Neue'. Und T, ein Taschenmesser, 'von uns können Sie sich eine Scheibe abschneiden'. Tja, mit U fiel mir gar nichts so Rechtes ein, vielleicht ein Universalkugelschreiber? 'Wir sind auf allen Ebenen zu Hause'.« Und danke, das war's auch schon von seiner Seite. Tjaaa – und nun rückt die Stunde der Wahrheit heran.

Alle Anwesenden wissen, dass sich der Alte höchstwahrscheinlich seit Wochen schon mit den gnadenlos tollen Ideen beschäftigt hat und nun endlich die Gelegenheit finden darf, diese auch zum Besten zu geben. So soll es denn sein, dass dieser Teil des Jour Fixes dann einen versöhnlichen Abschluss findet, wird sich doch bewahrheiten, dass eine seiner Ideen garantiert auch hundertpro zum Einsatz kommt. Ein Jeder erwartet jetzt detaillierte, weitausschweifende, philosophische Betrachtungsweisen und Erläuterungen. Doch die Zeit drängt, der nächste Termin des Chefs steht schon fast vor der Tür, zumindest fährt er gerade eben mit dem Auto vor, wie seine Sekretärin ihm per Message auf seinen Personal Digital Assistent zu berichten weiß. Leichte Erleichterung ist den Sieben bei genauerer Betrachtung anzumerken. »Also, ich mach's kurz«, tönt der O-Chef los, »zu V hätte ich einen Versuchsballon. Was sich im Detail dahinter verbirgt, erzähl ich Euch ein anderes Mal, nur so gepackt, und der Kunde kann sich einen davon aussuchen, und diese Idee bekommt er dann von uns umgesetzt, kostenlos, versteht sich. W – was Pragmatischeres: ein Wanderrucksack aus Rentierleder, Rentier mit einem 'n'. Die Idee dahinter: Im nächsten Jahr werden wir als Kundenevent zu einer Wanderung ins Gebirge einladen, so mit Survival und 'n bisschen risikobehaftetem Tralala, abends dann auf 'ner Hütte mit 'nem richtig zünftigen Essen. Und vorher gibt's schon mal den Rucksack mit 'nem versteckten Hinweis darauf.« Es folgt die obligate, rein rhetorisch gestellte Frage von ihm: »Irgendeiner

was dagegen?» Und ohne ein Atemholen fährt er fort: »Ich hatte ja gesagt, dass ich mich auch den Herausforderungen von schwierigen Buchstaben wie X und Y widmen werde, voilà: X, ne, ne, nicht was Ihr jetzt denkt, irgendwas mit X-mas, Irrtum, nein, ein Xylophon. Doch kein normales, sondern ein extra hergestelltes, kompaktes Xylophon, das von Schülern des Carl-Orffs-Schulwerkes handmade gebastelt wird – hat dann gleich auch einen sozialen Anstrich, wir tun was für gemeinnützige Organisationen. So, Leute, ich muss gleich weg, schnell noch mein Y: Wir schenken unseren Kunden mal einen Yoga-Kurs, ist absolut 'in', 'n kleines Büchlein dazu, mit Anleitungen, von Christiane nett illustriert, vielleicht sogar 'ne CD mit so esoterischem Geklimper dabei – und ab die Post. Und jetzt noch geschwind zum Z: Zellglasbeutel...« Erstaunen in der Runde, die der oberste Konsorte natürlich theatralisch ausnutzt, »...natürlich mit 'nem passenden Inhalt, so richtig wertvolle Trüffelpralinen oder Trüffelpilze, oder von mir aus lasst Euch auch was Spezielles einfallen. Zellglas, habe ich letztens erst gelesen, ist ja in unserer heutigen Plastikzeit ein richtiges Luxusgut geworden. Wir müssen halt diese Art der Verpackung nur mit den passenden Worten verpacken, dann wird das der Renner. So, das war's denn auch von meiner Seite, nächste und übernächste Woche bin ich weg, und danach werden wir das Ganze dann vertiefen, Ihr kennt das ja, Putzfrauentest, Negativauswahl, und dann wird schon was bei rauskommen. Ist ja noch genug Zeit bis Weihnachten!!! Macht's gut, schönen Arbeitstag.«

Die sieben Verbliebenen erheben sich nun etwas irritiert aus ihren Schwingstühlen, zu Kommentaren lässt sich derzeit keiner hinreißen, man will schnell an seinen Arbeitsplatz, es ist schließlich ein heißer Tag heute, sowohl vom Wetter als auch von den anliegenden Aufgaben. Und wer will dabei schon in friedlicher, konstruktiver Stimmung an Weihnachten denken?

Wie der O-Ton schon verlautete, bis Weihnachten ist ja noch lange hin. Es folgen wunderschöne Tage im September, ein goldener Oktober, ein viel zu milder November und dann der übliche Vorweihnachtsstress im Dezember, wie immer, was alles noch fertig werden muss, bevor das Jahr zu Ende ge-

hen darf. Naheliegend, dass die september-weihnachtliche Aktion in Vergessenheit geraten ist. Irgendwann wird es schon ganz von alleine aus dem dunklen O-Ton-Wald schallen, was die Truppe von O-P-Q-R&Konsorten dieses Jahr zu Weihnachten schenken darf. Da braucht sich keiner weitere Gedanken drüber zu machen. Es haben sich nur noch kurze Spekulationen darüber ergeben, ob es das V oder das Y wird. Der Wanderrucksack wird eh nix, der Alte und Survival-Action, nie. Das Xylophon klappt auch nie, da müssen ja hunderte von Orff-Schülern monatelang dran arbeiten, um die Dinger herzustellen, damit sie auch richtig klingen. Und Zellglasbeutel, na ja, da geht das Ganze ja wieder von vorne los, Ideen für den Inhalt zu finden – das gleiche Spielchen noch mal wird dem Alten wohl nicht mehr in den Sinn kommen. Zumindest konnten die folgenden Jour-Fixe-Montage mit normalen Themenablauf über die Bühne gehen. Bis zum Tage X.

Weihnachtsduft, und richtig dicke Luft. Noch zehn Tage bis Heiligabend. Statt lieblich-warmem Kerzenlicht durchflutet bis an die Nervenenden reichende Hochspannung die erleuchteten Agenturräume von O-P-Q-R&Konsorten. Und mittendrin dann plötzlich der dunkle Brüller aus den Tiefen des unverschneiten Urwaldes. Wieder O-Ton: »Verdammt noch mal, wer hat sich dieses Jahr denn um das Weihnachtsgeschenk gekümmert? Und wo ist es, nächste Woche ist der Versand vorgesehen?!!!« Die bereits seit Wochen vorherrschende, extrem hektische Betriebsamkeit nimmt noch um etliche Spitzengrade zu. Keiner fühlt sich verantwortlich, doch alle haben ein schlechtes Gewissen – mehr noch, Schuldgefühle plagen das Team. Dies wohl wissend und ausnutzend, präsentiert der O-Chef des Hauses allen seinen Konsorten die fertige Weihnachtsidee.

Womit nun absolut wirklich keiner so richtig gerechnet hat: Es ist das Z geworden – zumindest fast. Aus dem Zellglasbeutel wurde Cellophanpapier. Und aus dem Inhalt wurde statt des Trüffelkonfekts oder der Trüffelpilze dieses Jahr eine ganz besondere Aufmerksamkeit: Vom Azubi schön eingepackt ist es die Flasche Schwarzriesling, die es letztes Jahr bereits zum passenden Jahrgang gab. Selbstver-

ständig vom bereits über Jahrzehnte hinweg bewährten Weingut, durch den der Alte seinen eigenen Weinkeller kürzlich erst wieder mal so richtig auffüllen ließ und jetzt ordentlich sortiert präsentieren kann... Wohlgemerkt, die Sortierung bezieht sich auf den Keller, die Gedanken des O waren am nächsten Morgen danach, nach dieser Aktion mit der üppigen Bevorratung, weniger geordnet.

Wohl denn, der übliche Schwarzriesling hat das Rennen gemacht. Das Cellophanpapier wurde dann vom Azubi oberhalb der Flasche recht nett mit einem feingülden Geschenkpapierband zugeknöpft, an dem jetzt ein kleines Kärtchen hängt – darauf deutlich lesbar für jeden eingedruckt die wohl-tuenden Worte: Mit freundlicher Empfehlung und mit besten Wünschen für ein schönes Weihnachtsfest und ein guten Rutsch ins Neue Jahr.

Und wer dran glaubt, der wird erleben, dass 2008 alles ganz anders wird.

### *Epilog*

Damit ich ein friedliches Weihnachtsfest verbringen kann, gab mir ein befreundeter Jurist eine Empfehlung mit auf den Weg, der ich hiermit gerne nachkommen möchte. Folgenden Hinweis sollte der Leser beherzigen: Bewusste oder unbewusste Namensgleichheiten oder -ähnlichkeiten mit zeitgenössischen oder geschichtlichen Persönlichkeiten der werbe- und werbeagenturtreibenden Zunft oder sonstigen werblichen Szene sind rein zufällig. Genau so zufällig, wie es vorkommen soll, dass sich eine Werbeagentur beispielsweise bereits im September mit dem Gedanken an Weihnachten beschäftigt. Wer sich namentlich angesprochen fühlt, sollte davon ausgehen, dass er oder sie keinesfalls gemeint sein kann. Wer sich dagegen inhaltlich angesprochen fühlt, wird darin erkennen, dass ich ihn oder sie gar nicht gemeint haben kann.