

Olympia

## Muntere Seilschaft

Drei alte Bekannte arbeiten eng zusammen, um die Olympischen Spiele nach Berlin zu holen. Der Einsatz lohnt sich.

**D**ie Offerte schien spannend, gut bezahlt und durchaus ehrenvoll. Flotte Sprüche für Berlins Olympia-Bewerbung sollte sich der junge Werbetexter ausdenken.

Doch der Vermittler des Auftrags tat geheimnisvoll. Auf keinen Fall, so gab Wolf D. Rogosky zu verstehen, dürfe publik werden, daß er etwas mit der Sache zu tun habe.

Rogoskys Bitte um Verschwiegenheit hatte offenbar gute Gründe. Der Werbeberater mit Sitz in Paris wirkte in aller Stille für einen alten Geschäftsfreund: Lutz Grütke, Chef der Berliner Olympia GmbH.

Da könnte schnell der Verdacht der Kungelei aufkommen, zumal es um viel Geld geht. Zwischen 50 und 60 Millionen Mark soll die Kampagne kosten, um die Olympischen Spiele im Jahr 2000 nach Berlin zu holen.

Grütke und Rogosky fühlen sich seit langem eng verbunden. Gemeinsam besorgten sie einst die Reklame für IBM – der eine als Werbechef des Computerkonzerns, der andere als Spitzenkraft der zuständigen Agentur GGK. Vor zwei Jahren wechselte Grütke von IBM gar als Geschäftsführer zu der Düsseldorfer Werbefirma.

Die Männerfreundschaft wurde neu belebt, als Grütke im April Chef der Berliner Olympia GmbH wurde. Schnell war das Duo einig, das bereits vorliegende Werbekonzept der Berliner Agentur MetaDesign sei viel zu fade für die große Aufgabe.

Grütke handelte schnell: MetaDesign, immerhin Sieger bei einer öffentlichen Ausschreibung unter mehr als 100 Werbefirmen, wurde gefeuert, noch ehe die Agentur richtig beginnen konnte.

Der Olympia-Chef und sein Hintermann Rogosky planten ein ganz eigenes Konzept für Berlin. Den umfänglichen Werbeauftrag bekam, völlig überraschend und ohne die übliche Wettbewerbspräsentation, die Düsseldorfer Firma des Topkreativen Michael Schirner.

Schirner ist der Dritte im Bunde. Mit Rogosky arbeitete er einst bei GGK, für Grütke ersann er pfliffige IBM-Kampagnen. „Von Kumpanei kann keine Rede sein“, weist Grütke jeden Verdacht von sich. „Ich wollte den Besten für diese Aufgabe – und Schirner ist der Beste.“



**Olympia-Werber Grütke:** „Von Kumpanei kann keine Rede sein“

So richtig klar war offenbar niemandem der Verantwortlichen, welch muntere Seilschaft da für Olympia kämpft. Weder Berlins Regierender Bürgermeister Eberhard Diepgen noch Willi Daume, der Präsident des Nationalen Olympischen Komitees, äußerten Bedenken gegen die Verbindung.

Die Herren zeigten sich beeindruckt von Schirner. Der Reklameprofi, ein brillanter Selbstvermarkter, versteht sich als Deutschlands Werbepapst. Die großen Erfolge allerdings liegen schon einige Zeit zurück.

Es wäre wohl auch alles seinen Weg gegangen, wenn Grütke und sein Schirner eindrucksvolle Arbeit geleistet hätten. Doch das Ergebnis des gemeinsamen Schaffens gilt bei Experten als fatal.

Als das Konzept Olympia 2000 Ende August in Berlin präsentiert wurde, empörte sich Willi Daume öffentlich über Schirners Ideenwerk. Das Olympia-Emblem, ein mit Pinselstrichen stilisierter Bärenkopf, erschien ihm ebenso mißglückt wie das Logo „Berlin 2000“ mit seinen zu olympischen Ringen verschlungenen Nullen in Schwarzrotgold. „Damit“, so Daume, „blamieren wir uns beim Internationalen Olympischen Komitee.“

Auch die PR-Aktionen für Berlin erregten eher Heiterkeit denn Bewunderung. Da sollen jeweils freitags um zwölf Uhr mittags sämtliche Autofahrer in Berlin eine Minute lang für Olympia hupen oder Eltern Neugeborene auf den Namen Olympia taufen lassen.

Der Regierende Bürgermeister ging auf Distanz zu seinem Olympia-Chef: „Das ist mir zuviel Werbe-Schnickschnack.“ Die Münchner Branchenzeitschrift *werben & verkaufen* hatte Mitleid: „Schade um Schirner.“

Doch der Altmeister zeigt sich unbeeindruckt von all der bösen Kritik. „Das meiste ist reiner Kollegenneid“, glaubt



**Olympia-Werber Schirner**  
„Reiner Kollegenneid“

er. Vor allem Daumes Einwände mag Schirner nicht verstehen. Bereits Anfang Juli habe er dem Chef des Nationalen Olympischen Komitees in Leipzig das Konzept präsentiert. „Da“, sagt der Olympia-Werber, „hat er doch alles ganz prima gefunden.“

Für Schirner hat sich der Einsatz gelohnt, trotz all der Prügel. Jetzt sucht Schirner 10 bis 15 Werbeprofis, die ihn bei seiner Arbeit unterstützen. Denn die Arbeit geht jetzt erst richtig los.

Die ersten ganzseitigen Olympia-Anzeigen sind vergangene Woche in großen Tageszeitungen wie *Bild* oder der *Süddeutschen* erschienen. „2000 Ideen für Berlin 2000“, heißt es da in großen Lettern. Und weiter im Kleingedruckten: „Wir eröffnen hiermit einen Ideen-Wettbewerb, bei dem alle, gleich wie alt, mitmachen können.“

Ganz ohne fremde Hilfe schafft es Schirner offenbar doch nicht. ◀