



MARKUS N. BEEKO

*hat einen bemerkenswerten Karriere-
wechsel vollzogen: Nach erfolgreichen
Stationen bei der Werbeagentur Lintas
und der Schweizer Beratungsfirma
Prognos nutzt der 50-jährige Kölner mit
deutsch-ghanaischen Wurzeln seine
Begabung, Menschen anzusprechen und
zu erreichen, seit 2004 für Amnesty
International. Generalsekretär der deut-
schen Sektion ist er seit einem Jahr.*



„Will ich, was ich kann?“

Markus N. Beeko, Leiter von Amnesty International in Deutschland, über seinen Weg vom Werber zum Menschenrechtler

INTERVIEW DOMINIK PETERS

FOTOS KAI MÜLLER

SPIEGEL: Herr Beeko, Sie haben als Werber für Konsumgüter angefangen und werben nun für die Bekämpfung von Folter und Grausamkeit. Hatten Sie ein Damaskuserlebnis wie der Apostel Paulus bei seiner Bekehrung?

Beeko: Nein, ein klassisches Damaskuserlebnis hatte ich nicht. In der ersten Phase meines Berufslebens stand Lernen im Vordergrund. Je mehr Verantwortung ich übernahm, desto mehr beschäftigte ich mich mit den Auswirkungen meines eigenen Handelns. Damit stellte sich die Frage, in welche Richtung ich zukünftig wirken wollte. Davon ausgehend, war der Schritt, die Werbebranche zu verlassen, irgendwann folgerichtig.

SPIEGEL: In beiden Berufen braucht man emotionale Intelligenz – um Menschen zu beeinflussen oder um sie zu überzeugen. Ist das Ihr Talent?

Beeko: Ich rechne es eher meiner eigenen Biografie zu. Ich bin Ende der Sechzigerjahre als schwarzes Kind in Deutschland aufgewachsen und habe so von Anfang an „Wirkung erzeugt“ und erlebt. Dadurch musste und konnte ich mich früh mit der Frage beschäftigen: Wie wirke ich auf Menschen, und wie gehen diese damit um?

SPIEGEL: Haben Sie damals schon eine Antwort gefunden?

Beeko: Es ist ein Prozess. Mein persönlicher und beruflicher Werdegang ist der eines neugierigen Reisenden. Als junger Mann habe ich mich zunächst gefragt: Was kann ich, wer bin ich – und auch, was will ich?

SPIEGEL: Sie waren jung und wollten das Geld?

Beeko: Ich habe einen Beruf gewählt, der einen Lebensunterhalt verspricht. Gleichzeitig glaube ich, dass es den meisten Menschen, die einen Beruf mit Leidenschaft ausüben, nicht vorrangig ums Geld geht. Die Entscheidung, BWL mit Schwerpunkt Kom-

munikation zu studieren, war eine emotionale: Ich interessiere mich für schöne, ästhetische Dinge und Beziehungen zwischen Menschen. Damit ist man in der Kommunikationsbranche erst einmal nicht falsch.

SPIEGEL: Dem SPIEGEL sind Sie bereits 1993 aufgefallen, da waren Sie gerade einmal 26. Ein ehrgeiziger Student, der über seine Beratertätigkeit sagte: „Wir gehen ganz dreist auf Firmen zu.“ Nach dem Studium sind Sie dann bei der Werbeagentur Lintas gelandet. Eine kluge Entscheidung?

Beeko: Ich habe es nie bereut, es waren gute Lehrjahre.

SPIEGEL: Wofür haben Sie dort geworben?

Beeko: Bresso, Biskin, Livio – die ganze Palette der „Fast Moving Consumer Goods“. Ich habe aber auch Kommunikationskonzepte erarbeitet, für Reifen oder Computer.

SPIEGEL: Sie haben schnell Karriere gemacht – ohne Kompromisse?

Beeko: Ich war glücklicherweise nie in der Situation, dass mein Arbeitgeber oder Kunden Werbung wollten, die für mich ethisch nicht vertretbar gewesen wäre.

SPIEGEL: Werber wollen den Kunden emotional hijacken – also manipulieren. Hat Ihnen das Spaß gemacht?

Beeko: Ich fand es spannend, Menschen zu erreichen, zu verstehen, was sie bewegt, sie zu bewegen und ihnen Angebote zu machen. Darum geht es ja im Marketing: Man muss Menschen lesen und sehen, gleichzeitig aber auch selbst gesehen werden.

SPIEGEL: Später sind Sie zu einer Politik- und Wirtschaftsberatung gegangen. Warum?

Beeko: Je länger ich Werber war, desto mehr beschäftigten mich die weiteren Perspektiven des kommerziellen Marketing. Im Grunde ist man wie ein Entwickler, der eine Technologie entwickelt und sich kontinuierlich fragen sollte, wofür sie genutzt wird und welche Folgen das haben kann. Da

kam unweigerlich die Frage: Will ich, was ich kann?

SPIEGEL: Nennen Sie uns ein Beispiel.

Beeko: Ende der Neunzigerjahre trieb Marketingleute intensiv die Frage um, wie ihre Produkte fester Bestandteil des Lebens vieler Menschen werden. Wir sahen das in der Kommerzialisierung verschiedener Bereiche des öffentlichen Lebens. Sportarenen wurden nach großen Unternehmen benannt, Kundendaten galten als das neue Gold. Ich fand einiges an dieser Entwicklung problematisch und beschloss, mich stattdessen intensiver mit der Frage zu beschäftigen, wie Kommunikation öffentliches Leben im sozialen Sinne aktiv mitgestalten kann.

SPIEGEL: Und so landeten Sie vor 13 Jahren bei Amnesty International. Setzen Sie Ihre Kompetenzen anders ein, seit Sie für die Menschenrechte arbeiten?

Beeko: In Fragen der Kommunikation ist mein Kompass der gleiche geblieben. Ein Beispiel: An der Autobahnzufahrt zur Frankfurter Messe gibt es Bogenlaternen. Vor einigen Jahren schlug uns eine Werbeagentur vor, daran Galgenstricke zu befestigen, um Aufmerksamkeit zu erregen. Ich habe das abgelehnt. Denn es geht nicht um Aufmerksamkeit um jeden Preis, da heiligt der Zweck nicht die Mittel.

SPIEGEL: Wenn Sie auf das Jahr 1993 zurückblicken, auf den jungen Mann von damals, und sich heute mit ihm vergleichen: Sind Sie glücklicher?

Beeko: Ich bin sehr glücklich mit dem, was ich heute mache, und dankbar, wenn mein eigenes Wirken Wirkung entfaltet. Für die Rechte von Menschen eintreten zu können, macht für mich Menschsein aus.

Intelligenz ist, was man daraus macht, findet Dominik Peters.