

PAUL WOODS

WIE KANN MAN

GRANDIOSE ARBEIT

LEISTEN,

OHNE EIN

ARSCHLOCH

ZU SEIN?



stiebner

# DEN EGOMANEN VERSTEHEN LERNEN

---

Um zu verstehen, warum Egomane keinen Platz in der Kreativbranche haben sollten, lassen Sie uns einen detaillierteren Blick auf diesen Typus werfen. Sie sind meistens (wenn auch nicht immer) Teil der Kreativabteilung und tragen häufig einen höheren Titel. Egomane sind zutiefst davon überzeugt, dass sie, und zwar sie ganz allein, verantwortlich für den Erfolg der Agentur sind, die das große Glück hat, von ihnen mit ihrer Anwesenheit beehrt zu werden. Ein Egomane versteht sich als eine Art moderner Messias, und er hat immer recht. Alle Ideen für ein Projekt müssen von ihm kommen; die Ideen anderer werden selten berücksichtigt – es sei denn, man kann das Lob dafür einheimen.

Egomane zeigen einen eklatanten Mangel an Respekt vor der Zeit und der Persönlichkeit anderer Menschen. Kurz gesagt, die Daseinsberechtigung anderer besteht aus ihrer Sicht einzig und allein darin, Stück für Stück ihren persönlichen Erfolg aufzubauen. Kreativdirektoren stehen bei dieser Kategorie an erster Stelle. Aber um fair zu bleiben: Vielleicht ist das nicht ganz allein ihre Schuld. In großen Agenturen werden die Kreativdirektoren von den untergeordneten Account-Teams auf einen sehr hohen Sockel gestellt und den Kunden nicht selten als eine Art mystischer Kreativ-Gott präsentiert. In einem gewissen Maß würde diese Art der Idealisierung auf jeden abfärben. Doch während es durchaus erfolgsversprechend sein kann, vor den Kunden den Kreativ-Gott zu geben, ist es eine ganz andere Sache, auch intern zu glauben (oder so zu tun), man sei einer.

*ES IST DAS EINE, VOR DEM KUNDEN DEN  
KREATIV-GOTT ZU GEBEN, UND ETWAS GANZ  
ANDERES, AUCH INTERN ZU GLAUBEN, MAN SEI  
EINER.*

Einer der denkwürdigsten Kreativ-Götter, denen ich je begegnet bin, war ein Vertreter der alten Schule – nennen wir ihn an dieser Stelle Willy Wunderwinkel – dessen Lieblingsbeschäftigung darin bestand, Projekte mit Terminen zu akquirieren, die für sein Team einfach nicht zu leisten waren. Wenn ihm das mal wieder gelang, sprang Willy begeistert in den Projektraum, um das Team über seinen aufregenden neuen Pitch zu informieren, was zu einem kollektiven internen Stöhnen führte, da wir schon ahnten, dass die nächsten Tage wenig bis gar keinen

Schlaf bringen würden.

Willy selbst verschwand dann für die nächsten fünf Tage. Er war weder an seinem Schreibtisch noch im Konferenzraum oder sonst irgendwo in der Agentur zu finden. Er beantwortete keine Mails oder SMS' von unserem Team, mit denen wir ihn, je näher der Termin rückte, umso häufiger und verzweifelter um Feedback baten. Dann, ganz plötzlich, nämlich am Tag der Deadline, tauchte Willy wieder in der Agentur auf und informierte uns in seinem üblichen blasierten Ton darüber, dass er, ohne uns das zu sagen, parallel ein zweites Team an das Projekt gesetzt und sich nun entschieden habe, deren Entwürfe statt unsere zu präsentieren.

Wie viele andere Charaktere in diesem Buch ist auch Willy noch höchst aktiv. Er wurde nie gefeuert – oder von dem Team junger Designer, das unter ihm arbeiten muss, verprügelt. Ich bin mir sogar ziemlich sicher, dass er seit unserem letzten Zusammentreffen ein paar Mal befördert wurde.

# EGO & MANIE: WER BIN ICH?

---



DER ABGEHOBENE  
ART DIRECTOR



DEADLINES? – WAS  
GEHT DAS MICH AN?



ALLES LOB  
GEBUHT MIR. MIR  
GANZ ALLEIN



DER JUNGE VOM  
ACCOUNT: LAUT UND  
SELBSTGEFALLIG



DER ICH-BIN-AUCH-  
EIN-DESIGNER-KUNDE



DER ICH-BIN-VIEL-ZU  
WICHTIG-UM -AN-TERMI-  
NEN-TEILZUNEHMEN-CEO.

# IM KOPF DES EGOMANEN

---



# EGOMANEN SIND SCHLECHT FÜR'S GESCHÄFT

---

Liebe Kreativdirektoren – und natürlich auch alle anderen: Lassen Sie Ihre Egos zu Hause oder auf der Bühne des Konferenzsaals. Egomane haben an einem kreativen Arbeitsplatz nichts verloren. Sie ersticken die Wachstumsprozesse eines Teams, beeinträchtigen die Qualität der Arbeit und kosten die Agentur nicht zuletzt auch noch eine Menge Geld.

## **EGOMANEN ERSTICKEN DIE KREATIVITÄT DES TEAMS**

Einer der schlimmsten Aspekte egomaner Charaktere ist ihr zwanghaftes Misstrauen. Ständig müssen sie alles selbst managen; erfolgreiches Delegieren kennen sie nicht. Sie sind absolut davon überzeugt, dass sie die einzigen sind, die alle Aufgaben richtig erfüllen können.

Ich habe leitende Kreativdirektoren mit gigantischen Gehältern darauf bestehen sehen, kleinste Details einer Kampagne noch einmal selbst zu kontrollieren. Ja, diese Liebe zum Detail ist wichtig in unserem Beruf – aber das ist Wahnsinn. Ein solches Mikromanagement verhindert, dass Teams eigene Entscheidungen treffen oder Mitarbeiter als Individuen wachsen können.

## **EGOMANEN KOSTEN DIE AGENTUR BARES GELD**

Indem sie konsequent als Nadelöhr im kreativen Prozess agieren, boykottieren Egomane Budgets und Zeitpläne. Sie geben nicht rechtzeitig Feedback, ignorieren die Nöte der Producer und sind fest der Überzeugung, dass die Verwirklichung ihrer »künstlerischen Vision« viel wichtiger sei als die Einhaltung so profaner Vorgaben wie die des Budgets oder der Machbarkeit.

*EGOMANEN SCHEREN SICH NICHT UM  
BUDGETVORGABEN UND TERMINPLÄNE.*

## **EGOMANEN VERTREIBEN IHRE BESTEN LEUTE**

Ein Egozentriker wird das Rampenlicht nicht gern mit anderen teilen. Er reißt die besten Aufgaben an sich und überlässt die weniger interessanten Dinge den anderen. Egomane fördern auch nur ungern junge Talente – lieber lassen sie die in ihrem Schatten stehen, um sich ungestört mit den eigenen kreativen Visionen exponieren zu können. Es ist daher eine Frage der Zeit, wann Ihr ambitionierter