

Top-Manager

Die Chefin der Werbeagentur DDB Tribal im Interview.

Alina Kessel

Die Internationale. Alina Kessel kennt die Welt: Geboren in der Ukraine, wuchs sie in New York auf, begann ihre Karriere in Australien und ging dann nach Düsseldorf, um nach einer Zwischenstation in London nun in Berlin als Chefin die Werbeagentur DDB Tribal zu leiten. Ihre Aufgabe dort: als Ökonomin ihren Werbern Inspiration und Raum für Kreativität geben. Wie das geht und welche Rolle ein Mentor dabei spielt, erzählt sie im Interview mit André Boße.



”
Ich empfehle jedem Einsteiger, zumindest einmal im Leben eine Zeit im Ausland zu verbringen.“

Top-Manager

Frau Kessel, Sie sind Wirtschaftswissenschaftlerin und arbeiten als Chefin der Werbeagentur DDB Tribal vor allem mit kreativen Menschen. Was begeistert Sie an diesen Kollegen?

Ich hatte schon immer eine große Leidenschaft für kreative Prozesse und Lösungen. Schon als Studentin interessierten mich die Bereiche Marketing und Kommunikation, und nach einem zweistündigen Gespräch mit einem Werber war mir klar: Ich will in die Werbung. Das war vor 20 Jahren, und ich habe es bis heute nicht bereut, weil ich es einfach liebe, von kreativen Menschen umgeben zu sein. Von Menschen, die den ganzen Tag auf der Suche nach Inspiration und neuen Ideen sind.

Nun stehen Sie als Ökonomin unter Werbern vor der Aufgabe, Ihre Agentur so profitabel wie möglich zu führen. Wie gelingt Ihnen das?

Kreativität und Profitabilität stehen nicht im Widerspruch zueinander. Im Gegenteil: Kreativität dient nachweislich sowohl den Profitinteressen unserer Kunden als auch unseren eigenen. Agenturen, die besonders kreativ arbeiten, sind auch profitabler. In Augenblicken, in denen man sich zu sehr auf die unmittelbare Wirtschaftlichkeit fokussiert, muss man sich vergegenwärtigen: Ohne kreative Leute funktioniert eine Werbeagentur nicht. Es ist meine Aufgabe, ein Umfeld zu schaffen, in dem sie sich auf ihre kreative Arbeit konzentrieren können. Ich darf ihnen nicht mit zu viel Bürokratie kommen. Wenn Kreative merken, dass man ebenso wie sie für gute Ideen brennt, sind sie wenn nötig bereit, für einen durchs Feuer zu gehen.

Häufig sprechen Ökonomen und Kreative eine unterschiedliche Sprache. Wie gelingt es Ihnen, eine gemeinsame Wellenlänge zu finden?

Ich sehe da gar keinen Widerspruch. Die meisten Kreativen möchten, dass man ihnen Strukturen gibt. Denn nur auf dieser guten strukturellen Basis können sie kreativ sein. Zudem nehme ich gerne die Rolle eines kommunikativen Sparringpartners ein. Wir tauschen uns oft zu Ideen aus. Das sind wunderbare Gespräche – die gelegentlich um Mitternacht stattfinden (lacht).

Beobachten Sie, dass Wirtschaftsabsolventen, die in die Werbebranche einsteigen, Nachholbedarf im Umgang mit Kreativen haben?

Ja, und wie in jeder Branche lernt man am besten von Kollegen mit Erfahrung. Einsteiger sollten sich zum Beispiel anschauen, wie man Kreativen effektiv Input gibt. Oft gibt es Probleme, wenn Briefings nicht gut sind. Wenn man ihnen zu viel, zu wenig oder eben den falschen Input gibt. Zudem sollten sich Einsteiger klar machen, über welche Themen es sich mit Kreativen – wie übrigens auch mit Kunden – zu streiten lohnt und über welche nicht. Sonst verirrt man sich leicht im unsinnigen Kleinklein. Am wichtigsten jedoch ist es, dass schon Einsteiger mit ökonomischem Hintergrund lernen, wie sie den Wert der kreativen Arbeit noch erhöhen, indem sie Inspiration und die nötige Zeit geben, damit an Ideen gearbeitet werden kann.

Sie arbeiten oft in international besetzten Teams. Ticken die Leute in Ihrer Bran-

che im Grunde alle gleich, oder müssen Sie genau auf die kulturellen Unterschiede achten?

Es gibt zwar in der Branche eine gemeinsame Kultur, die die gemeinsame Arbeit erleichtert. Aber diese sogenannte Werberkultur darf in meinen Augen die Vielfalt eines Teams nicht überlagern. Je unterschiedlicher die Nationalitäten, die beruflichen sowie akademischen Hintergründe und die Interessen sind, desto kreativer ist der Output. In unseren fünf Büros in Deutschland und Österreich arbeiten Menschen aus 15 verschiedenen Ländern. Jeder Kontinent ist vertreten. Wobei wir diese Internationalität nicht künstlich hergestellt haben. Sie ist organisch entstanden, weil wir offen für Menschen mit verschiedenen Hintergründen sind.

Wie wichtig ist es, als Führungskraft selber schon einmal im Ausland gearbeitet zu haben?

Es hilft ungemein, und ich empfehle jedem Einsteiger, zumindest einmal im Leben eine Zeit im Ausland zu verbringen. Für die berufliche Erfahrung, aber auch für die persönliche Weiterentwicklung.

Sie hatten mit Ihrem Ex-Boss Bernd Michael, Deutschlandchef der Agentur Grey, einen wichtigen Mentor, der Sie in Karrierefragen beraten und unterstützt hat. Was hat ihn als Mentor ausgezeichnet?

Ich war noch recht neu in der Firma. Er stand in der Hierarchie einige Stufen über mir, aber ihm gefiel meine Arbeit, und er hat mich unter seine Fittiche genommen. Er stellte aber auch hohe Ansprüche – ohne Eigeninitiative geht es nicht. Was ich besonders mochte, war seine Fähigkeit, jedem Mitarbeiter das Gefühl zu geben, dass nichts unmöglich ist. Er war ein großer Optimist und infi-

„Ich liebe es, von kreativen Menschen umgeben zu sein, die den ganzen Tag auf der Suche nach neuen Ideen sind.“



zierte uns alle mit seinen Ideen. Er gab mir Ratschläge, aber vor allem Raum, mich zu entwickeln, Dinge auszuprobieren. Er brachte mich dazu, meine Komfortzone zu verlassen, was mich beruflich und persönlich weiterbrachte. Und ich bin nie aus seinem Büro gegangen, ohne etwas gelernt zu haben.

Zum Abschluss noch ein Thema, das hierzulande aktuell heiß diskutiert wird: Wie bewerten Sie als Amerikanerin die deutsche Debatte über Frauen in Führungspositionen?

Mittlerweile habe ich mich daran gewöhnt, aber zunächst verwunderte es mich sehr, dass ich als Frau, die Karriere und Familie vereint, als eine Ausnahmeerscheinung galt. Für mich war das absolut selbstverständlich. Ich hatte mir in meinem Leben niemals die Frage gestellt, ob ich nur das eine oder das andere möchte. Es ist sehr schade, dass sich Frauen in Deutschland heute erstens noch immer rechtfertigen müssen, wenn sie sich für diese Selbstverständlichkeit entscheiden, und zweitens aufwendig nach Modellen für die Betreuung ihrer Kinder suchen müssen. In diesem Bereich muss die Infrastruktur noch deutlich verbessert werden. Aber immerhin: Es tut sich was in Deutschland. Schon bald werden Frauen in Spitzenpositionen auch in der Werbung Normalität sein – wobei es hier länger dauert als anderswo.

Ihr Rat für Frauen am Anfang ihrer Karriere: Abwarten, bis der Wandel fortgeschritten ist, oder durchstarten?

Meine Empfehlung: Versuche es und lass dich nicht von überkommenen gesellschaftlichen Vorbehalten ausbremsen! Wo ein Wille ist, ist ein Weg. Zwar liegen die Lösungen nicht immer auf der Straße. Aber wenn man sucht, findet man sie auch.

ZUR PERSON

Alina Kessel, 45 Jahre, wurde in Charkow in der Ukraine geboren. Als ihre Familie nach New York übersiedelte, war sie zehn Jahre alt. Sie absolvierte in Boston ein Wirtschaftsstudium und ging danach nach Sydney, wo sie in der Marketingabteilung eines Bau-Unternehmens arbeitete. Zurück in New York, entschied sich die Ökonomin trotz eines Angebots von einer Investmentbank gegen eine Karriere im Finanzsektor und stieg bei der Agentur Ogilvy & Mather Direct in die Werbebranche ein. Anfang der goer-Jahre lernte sie ihren späteren Mann kennen – einen Niederländer. Sie zog zu ihm nach Düsseldorf, gründete eine Familie und arbeitete bei der Werbeagentur Grey unter dem charismatischen Chef Bernd Michael, einem ihrer wichtigsten Mentoren. Nach rund sieben Jahren hatte sich die zweifache Mutter bis zur Geschäftsführerin der Düsseldorfer Agentur hochgearbeitet. 2008 ging sie nach London und betreute dort für die internationale Grey-Gruppe die Gesamtkommunikation eines globalen Großkunden. 2010 kam sie nach Deutschland zurück und wurde Chief Executive Officer der neu organisierten Agentur-Gruppe DDB Tribal Group.

ZUM UNTERNEHMEN

DDB Tribal ist eine Gesellschaft innerhalb der internationalen Werbeagentur DDB Worldwide, die sich 1949 in der Madison Avenue in New York gründete. Das Unternehmen unterhält mehr als 200 Büros in rund 90 Ländern und betreut viele der berühmtesten Marken der Welt. Die DDB Tribal Group unterhält Büros in Berlin, Düsseldorf, Wolfsburg, Hamburg und Wien. Zu ihren Kunden gehören Unternehmen wie Volkswagen oder eBay, sie betreut die Werbe- und Marketingstrategie der Telekom und ist unter anderem Initiatorin der preisgekrönten Telekom-Kampagne mit dem Sänger Paul Potts sowie des Horst-Schlämmer-Internet-Blogs für VW mit Hape Kerkeling. Derzeit arbeiten bei DDB Tribal rund 500 Angestellte, darunter rund 170 mit wirtschaftswissenschaftlichem Hintergrund.