

**Die Zeit der Jäger und Sammler von Statussymbolen ist vorbei: Art Director Mike Meiré hat nach dem Design-Overkill keine Angst mehr, sein Geschäft zu verkleinern**

Mike Meiré ist von Beruf das, was in den 90er Jahren die Krönung war: Art Director. Ein Job, der von der Verheißung lebt, aus hässlichen Dingen etwas Schönes zu machen, Oberflächen zum Glänzen zu bringen, Symbole herzustellen, Marken bekannt zu machen.

In den 90er Jahren war viel Geld da für Art Directoren. Design war alles. Design oder Nichtsein die Devise. Doch der 39-Jährige ist skeptisch geworden, was seinen Beruf und seine Branche angeht. "So wie es einen Informations-Overkill gibt, so gibt es heute auch einen Design-Overkill", sagt er.

Jeder Discounter verscherbelt Designer-Lampen, jedes Klitschenunternehmen redet von Corporate Design. Alle scheinen immer noch irgendwie an das Wunder zu glauben, für das Art Directoren stehen: Dass nur die Oberfläche schön genug glänzen muss, damit der Rest wie von selbst läuft. Mike Meiré glaubt das nicht mehr. "Die Zeit, in der wir alle Jäger und Sammler von Statussymbolen waren, ist vorbei", sagt er. Auch in der Werbung. Eine schöne Oberfläche interessiere immer weniger. "Die Menschen erwarten Substanz." Es reiche nicht mehr aus, nur zu unterhalten. Damit, so Meiré, werde ihnen nur ihre Zeit gestohlen, aber sie erwarten, dass sie ihre Zeit sinnvoll füllen.

Meiré kann diesen Wechsel in viele Gegensatzpaare kleiden. Von der Bekanntheit zur Bedeutsamkeit, vom Geld zum Sinn, von der Quantität zur Qualität. Bei ihm ist das mehr als nur Wortgeklingel. Mehr als eine neue Verpackung für den alten Inhalt.

Das kommt nicht zufällig. Er hat immer schon an der Schnittstelle zwischen Werbung und Journalismus gearbeitet. Hat versucht, der Werbung mehr Inhalt zu geben und dem Journalismus mehr Schönheit. Hat Zeitschriften designt: das Kunstmagazin Apart, die Wirtschaftsmagazine Econy und Brand Eins.

Er will, selten genug in der Branche, nicht einfach nur Kostbarkeit vorgaukeln - wie es die Designerlampe im Billigmarkt tut - sondern tatsächlich Werte schaffen. Ein Beispiel dafür ist das Kundenmagazin Mck-Wissen, das von der Unternehmensberatung McKinsey herausgegeben wird und das Meiré gestaltet. Statt nur Erfolgsgeschichten und Selbstbeweihräucherung unters Volks zu bringen, wird hier von einer eigenständigen Redaktion journalistischer Mehrwert angeboten. Ein Werbemittel, aus dem der Adressat tatsächlich Nutzen ziehen kann.

Meiré hatte und hat viel Erfolg. Doch hat er sich auch da umgestellt. In den 80er und 90er Jahren wuchsen seine Agenturen, stieg die Zahl der Beschäftigten. Weithin sichtbares, untrügliches Zeichen für Erfolg. Jetzt baut er ab. "Ich habe keine Angst mehr, kleiner zu sein", sagt er. Nur so könne er wirklich machen, was er will. Und sei nicht dazu verdammt, weiter am Symbol des Erfolgs zu polieren.

# brand eins Wissen

Auch weil er sich verkleinert hat, kann er heute ruhig aussprechen, was für ihn Irrwege der Werbung sind und wo er die Zukunft sieht. Muss nicht mitschwimmen im Mainstream. Braucht nicht immer mehr Aufträge, sondern kann sich auf die Dinge konzentrieren, die er wirklich will. "Die Avantgarde - das sind immer nur wenige", sagt er unbescheiden.

Natürlich ist das auch Verzicht. Aber in einem Markt, in dem das Angebot an Werbern, Designern und Art Directoren viel größer ist als die Nachfrage, genießt er so den außerordentlichen Luxus, mehr nachgefragt zu werden als er anbietet. Er kann Nein sagen. Was eine wunderbare Freiheit ist und ihn in die Lage versetzt, wenn er Ja sagt auch wirklich Ja zu meinen.