



Arbeiten nur für Projekte, die sie gut finden: Stefan Mannes und Thekla Heineke, Gründer von Kakoii

KOMMUNIKATION

Die Überzeugungstäter

Auf Japanisch bedeutet *kakooi* auf den Punkt gebracht. Die gleichnamige Werbeagentur in Prenzlauer Berg versteht sich als Weltverbesserer

Den Holocaust hat es nie gegeben. So lautete der Slogan für eine Spendenkampagne, die die damals gerade in Gründung befindliche Agentur Kakoii 2001 im Auftrag des Fördervereins des Holocaustmahnmals realisierte. Das 400 Quadratmeter große Plakat am Brandenburger Tor hat für reichlich Furore gesorgt. Heute redet fast niemand mehr über die damals erbittert geführte öffentliche Debatte um den Bau des Stelenfelds.

Thekla Heineke und Stefan Mannes sprechen noch heute davon, denn dieser mediale Paukenschlag von Kakoii markiert den Beginn einer Erfolgsgeschichte, die nun bereits seit über zehn Jahren anhält. „Wir haben den Holocaust geleugnet“, sagt Thekla Heineke. „Das war der große Einstieg.“ Das Chefduo betont, dass es ihnen vor allem darum gehe, ein Projekt „auf den Punkt“ zu bringen. Daher auch der Name der Agentur: „Im Japanischen spricht man von ‚kakooi‘, wenn etwas wirklich gelun-

gen, also auf den Punkt gebracht ist“, sagt Heineke, die drei Jahre in Japan gelebt und dort für Shiseido gearbeitet hat. Heute führen zwei ehemalige Kollegen der studierten Kommunikationsdesignerin in Tokio ein zweites Büro von Kakoii.

„Wir stecken in die Projekte viel Herzblut, Energie und Zeit“, sagt sie. „Wir machen nur Sachen, mit denen wir uns identifizieren können“, ergänzt Mannes. Er ist studierter Historiker, Politologe und Geograf, hat in Unternehmensberatungen und in Marketingagenturen gearbeitet. Und er ist Gründer des Internetportals shoa.de, ein virtueller Ort der Erinnerungskultur.

Mit der ersten polarisierenden Kampagne hatte sich die junge Agentur klar positioniert. Danach gab es Kunden, die keinesfalls mit ihnen zusammenarbeiten wollten – und solche, die unbedingt eine Kampagne mit Heineke und Mannes starten wollten. Zum Beispiel Claudia Schiffer oder später Christoph Schlingensief.

Auf der anderen Seite arbeiten sie mit Regisseuren wie Florian Gallenberger oder mit Starfotografen wie Johann Sebastian Hänel, der für ihre Kampagnen zuweilen Aufsehen erregende Bildwelten kreiert. Ob Caritas, Volksbühne oder Aidsprävention, ihre Projekte sind sozialer, kultureller und politischer Natur. Ab und an ist auch Kommerzielles dabei. Doch selbst dort müssen die beiden von der Sache überzeugt sein, bevor sie ein maßgeschneidertes Konzept für den Kunden entwickeln. Im Falle von Alpina Farben ist das so, ein Familienunternehmen, das sie gut finden.

Die Agentur mit 16 festangestellten Mitarbeitern habe genau die richtige Größe. „Es gab mal eine Staubsaugerwerbung, die lautete: leistungsstark und wendig“, sagt Heineke. „Genauso sehen wir uns auch.“ Sie wirtschaften konservativ und wollen nicht expandieren, nur so können sie weiterhin inhaltlich arbeiten. Und darauf wollen sie keinesfalls verzichten. *Heike Gläser*