

7+ to Heaven

Wie man in den Himmel kommt

Michael Conrad trägt einen grünen Janker. Wie man ihn aus Salzburg kennt, wo er seit kurzem lebt.

Als er den Janker auszieht, zeigt sein Hemd ein kräftiges Muster von Bisongeweihen. Wer jetzt an Cowboys, Marlboro, Chicago und Leo Burnett denkt, liegt richtig. In diesem Viereck war Michael lange Jahre zuhause. Von Chicago aus hat er die großen, multinationalen Etats von Leo Burnett betreut, darunter auch Marlboro. Er tat dies als Chief Creative Officer, was man sich als eine Art Kreationisinquisitor vorstellen muss. Seine Aufgabe jedenfalls war es, die weltweiten Niederlassungen von Leo Burnett auf exzellente Kreation einzuschwören, auf dass sie auch in der täglichen Arbeit umgesetzt würde. Es ging um nichts weniger als die „Creative Leadership“, die Leo Burnett International für sich claimte. Michael Conrad hat diesen Auftrag mit großem Erfolg erfüllt.



Natürlich ist „Creative Leadership“ auch das Thema dieses Abends. Das Publikum, das weniger aus leitenden Kreativen als vielmehr aus leidenden Jungwerbern besteht, fragt sich ein bisschen bang, was es mit den zu erwartenden Riesenweisheiten für Riesenagenturen mit Riesenetats anfangen soll. Entwarnung! Michael Conrad bietet einfache „Standards“ an, die geradewegs in den Werbehimmel führen – wenn man sie erfüllt! Seine Standards sind zeitlos, kulturneutral und für jede Agenturgröße geeignet. Besonders letzteres sorgt im Publikum für erleichtertes Aufatmen. „7+ to Heaven“ nennt er sein Programm. Wer dabei „Seven Steps to Heaven“ assoziiert, liegt leicht daneben. Michael Conrad setzt auf die ersten „seven steps“ zur kreativen Seeligkeit noch drei höllenschwere drauf. Die Treppe zur wahren „Creative Leadership“ ist hoch und steil.

Sein „Creative Leadership-Konzept“ hat er zum ersten Mal 1990 in Chicago seinen Kollegen von Leo Burnett International vorgestellt. Erst die Basics, die das Selbstverständliche wichtig machen. Sprich: Die Qualität des Handwerks. Dann die kreative Ebene: No Clichés, stattdessen innovative Strategien. Dann das Plus: Kategorisch neue Standards. Als Michael Conrad seine Präsentation beendet hatte, spendeten man ihm wohlwollenden Beifall. Das war Michael zu wenig. Er nahm sich eine Gitarre und sang den Kollegen die Idee von der Creative Leadership einfach noch einmal vor. Ein Country-Song – mit Refrain zum Mitsingen. Tosender Beifall. Ohne Charisma ist alles nichts.

PS: Wer wissen will, was es genau mit „7plus to Heaven“ auf sich hat, schreibt an: info@berlin-school.com

Gernot Wüschner
April 2015



BERLIN SCHOOL OF CREATIVE LEADERSHIP

- 10 Most Inspiring in The World
- 9 New Standard in Communication
- 8 New Standard in Category
- 7 Excellence in Craft
- 6 Fresh Idea (s)
- 5 Innovative Strategy
- 4 Cliché
- 3 Non Competitive
- 2 Destructive
- 1 Appalling

WV	3.6
WV	2.9
MF	8.2
WV	8.1
SONY	7.8
AXE	7.8
DISNEY	