



500 Quadratmeter Calveslage: Zu Bitter & Company geht es direkt durch den Haupteingang des Kathmannhauses von 1920.

CHRISTIAN BITTER, BITTER & CO. WERBEAGENTUR

Kreativ in Calveslage

Freund Wikipedia gab es 1994 noch gar nicht. Heute weiß er eigentlich alles: „Eine Werbeagentur ist ein Dienstleistungsunternehmen, das für Unternehmen und andere Auftraggeber die Beratung, Konzeption, Planung, Gestaltung und Realisierung von Werbe- und sonstigen Kommunikationsmaßnahmen übernimmt“. Mit eben diesem Ziel meldete ich vor 20 Jahren meine kleine Firma im Rathaus der Stadt Vechta an. Die Bürokräfte im Gewerbeamt waren etwas ratlos: „Eine Werbeagentur? Hier in Vechta? Na, dann mal viel Glück. Dat kost' jetzt dreißich Mark, bitte.“

Der Rest der Agenturfrühgeschichte ist ein mehr oder minder südoldenburgisches Stück: Die ersten Kunden kamen aus dem näheren und weiteren Bekannten-, Freundes- und Verwandtenkreis. Vor allem einstige Schulfreunde trauten mir allerhand zu: Malermeister Mönning wünschte eine neue Fahrzeugbeschriftung, Graf von Merveldt orderte ein Logo für seine Galloway-Rinder, Stefan Niemeyer brauchte neue Ideen für eine Firma namens „Miavit“ und Thomas Roess vermarktete seinerzeit Rollra-

sen für Wüstenscheichs. Andreas Böske begann als Presse- und Werbechef bei Big Dutchman und wollte neue Entwürfe für eine komplett neue Image-Anzeigenkampagne, kurzum: Die Auftragsbücher waren schneller voll, als ich es je zu glauben gehofft hatte. Und ich legte einen Leitzordner voller Kunden an, die mir mit hohem Vertrauensvorschuss auf die Beine halfen. Die Aufträge konnten in der Regel blitzschnell erledigt werden, man kommunizierte auf Augenhöhe und zahlte – was in anderen Regionen Deutschlands

offenbar ganz so selbstverständlich nicht ist – angemessene Honorare. Die Kundschaft war erfreut, dass es sowas wie eine Werbeagentur nunmehr auch in Vechta gab, dass man nicht mehr in Hamburg oder Bremen anrufen musste, um einmal eine Anzeige professionell gestalten zu lassen. Die Kundschaft wollte ihre neue kleine Werbeagentur unterstützen – nicht selbstlos, sondern im Austausch gegen eine vernünftige Leistung. Und die Kundschaft war auch ein bisschen stolz und dankbar, dass man solche Werberkunst

von Stund an auch im Oldenburger Münsterland beziehen konnte. Im Prinzip war all dies ein Ausdruck regionalen Wir-Gefühls, regionaler Identität, regionalen Selbstbewusstseins – wir wussten es damals nur nicht, weil das Wort dafür fehlte.

Bitter & Partner

Hatte ich im ersten Jahr nach der Gründung noch dem Gedanken nachgehungen, den mir angestammten Textbereich weiter auszubauen und gar eine Art PR-Department aufzuziehen, wurde ich vom Bedarf der mittelständischen Klientel schnell eines Besseren belehrt: „Deine Texte sind gut und schön, die Konzepte lesen sich flüssig und der Fachpressartikel war auch ganz toll. Aber jetzt mach das ganze mal für die Franzosen!“

Da war guter Rat teuer. In den 90ern gab es weder Internet noch örtliche Infrastrukturen oder gar Übersetzerbüros vor Ort. Da stellte sich ein junger Marokkaner (der sich in Boston in eine Lohner Buchhändlerin verliebt hatte) am Telefon vor: Rachid Ameziane hatte einen Masterabschluss in Grafik-Design, sprach fließend Englisch, Französisch und beherrschte gar arabische Schriftzeichen. Er packte seinen Mac zu meinem, wir wurden Part-

ner und legten richtig los – mit ersten Multimedia-Shows, internationalen Anzeigen und kleinen Broschüren. Rachid war auch auf technischem Terrain ein charmanter Fachmann mit pragmatischem Geschick. Ein Zeitungsstelleninserat für die „Deutsche Frühstücksei“ etwa sollte – lange, bevor der Begriff *Employer Branding* erfunden wurde – topprofessionell und zielgruppengerecht am übernächsten Tag in der OV erscheinen. Weil man damals aber weder E-Mail noch andere Arten digitalen Datentransfers kannte, druckte Ameziane die Reinzeichnung kurzerhand auf einem Apple-Tintendrucker in 200 Prozent Größe aus und gab die Vorlage händisch in der OV-Technik ab. Die wiederum legte das Gesamtkunstwerk in ihre Reprokamera und belichtete es in der halben Größe auf ihren Druckfilm. Das Ergebnis konnte sich – zumindest im damals noch recht groben Zeitungsdruck – durchaus sehen lassen und wurde ein Workaround-Tipp für die gesamte Branche in der Region. Es schuf obendrein eine Art von Respekt im hiesigen Druckereigewerbe, das uns bis dahin für ein nettes Duo technikbesessener Künstlerfreaks hielt. In der Folge erhielten wir sogar erste Aufträge aus den Dru-

ckereien, die den Wünschen ihrer immer anspruchsvolleren Kundschaft nicht mehr genügen konnten oder wollten. Die erste Miavit-Broschüre etwa entstand so komplett bei uns in der Agentur, wurde im Opel Corsa als digitale Reinzeichnung auf sechs Disketten an die Druckerei geliefert und zeigte im Titel einen Basketballer – das einzige Foto, für das wir damals recht günstig die Veröffentlichungsrechte erwerben konnten.

Über deutlich bessere Fotos verfügte seinerzeit ein junger Marketingpraktikant im Hause Ovobest namens Franz Schockemöhle. Er hatte während seines halbjährigen Engagements den Job, eine beeindruckende Imagebroschüre zu entwickeln, rief in dieser Sache gottlob bei uns an und gründete kurze Zeit später selbst ein namhaftes Reitsportartikel-Unternehmen, dessen erste Kataloge naturgemäß auch in Calveslage gestaltet, gesetzt und reingezeichnet wurden.

Um weitere und neue Kunden zu akquirieren, wollten wir uns nicht weiter auf reine Mundpropaganda verlassen, sondern selbst aktiv werden. Das erschöpfte sich in einem äußerst erfolgreichen Direct-Mailing an alle namhaften KMU der Region. Und in einer Anzeige, die einen

Das Beste, was wir für Tiere tun können, ...



... tun wir für uns.

MSD Animal Health ist ein weltweit tätiges, forschungsorientiertes Unternehmen, das ein weites Spektrum an Veterinärmedizin und Dienstleistungen entwickelt, herstellt und vermarktet. Wir bieten eines der innovativsten Portfolios in der Branche, das Produkte für die Prävention, Behandlung und Kontrolle von Krankheiten bei Nutz- und Heimtieren umfasst.

Wir suchen Auszubildende für folgende Ausbildungsberufe:

- **Pharmakant/in**
- **Chemielaborant/in**

für den Ausbildungsbeginn im August.

Ausbildung:

3½-jährige praktische und theoretische Ausbildung sowie Mitarbeit im Werk Friesoythe, theoretische Ausbildung an der Berufsschule Oldenburg

Ihr Profil:

- Mindestens Realschulabschluss
- Gute Schulnoten in den naturwissenschaftlichen Fächern
- Praktika und Projektarbeiten in naturwissenschaftlichen Berufen sind willkommen
- Englischkenntnisse

Interessiert? Dann senden Sie uns Ihre aussagekräftige Bewerbung per E-Mail an HR-Friesoythe@merck.com.

Vet Pharma Friesoythe GmbH

Personalabteilung · Sedelsberger Straße 2
26169 Friesoythe · Tel: +49 4491 294-0

Vet Pharma Friesoythe GmbH



Foto: Corinna Auferkamp/bitters.de



Lobby wie im Grand Hotel: Die Agentur legt großen Weg auf eine behagliche Arbeitsatmosphäre. „Wer viel tun muss, soll es auch einigermaßen schön haben“, sagt Ralf Kunefke.

sympathischen, dicken, kleinen Jungen zeigt, der seinen Lesern auf Englisch rät, die eigenen Vorzüge der Welt doch auch mal kundzutun. Das Motiv schuf Rachid in zwanzig Minuten. Wir schalten es noch heute, weil es heiter ist, weil es Aufmerksamkeit erregt, weil es Neugier weckt. Und weil es uns nach wie vor unmöglich scheint, das Leistungsspektrum einer oldenburgisch-münsterländischen Werbeagentur sinnreich in einer einzigen Anzeige unterzubringen.

Kunefke kommt

Rachid Ameziane ärgerte sich so sehr über das deutsche Steuerrecht (und die damit zwangsläufig einhergehenden eher schmalen Bezüge), dass er nach zwei Jahren kopfschüttelnd das Land verließ und in die Emirate floh, um dort für J. Walter Thompson internationale Anzeigenkampagnen ins Arabische zu transkribieren. Kurze Zeit später kehrte er noch einmal nach Lohne zurück und gründete dort seine eigene Werbeagentur namens *Raphis*.

Heute arbeitet Rachid in San Francisco. Wir haben nach wie vor einen guten Kontakt zueinander und schwadronieren am liebsten – genau wie in diesem Essay – über die alten Zeiten.

Die brachten nach Rachids Abgang allerlei neue Chancen mit sich. Nach erfolgreichen Arbeiten für regionale Investitionsgüterkunden wurden erstmals auch Gebietskörperschaften auf uns aufmerksam. In schneller Reihenfolge meldeten sich die Stadt Vechta, die Stadt Lohne und die Kreisverwaltung Vechta. In direkter Folge erschien ein junger Geschäftsführer des damals ebenfalls noch recht jungen Verbundes Oldenburger Münsterland und sprudelte von neuen Ideen für seine Region über, die erst einmal vernünftig kommuniziert werden mussten – voilà.

Im Sommer 2001 traf ich den Vechtaer Ralf Kunefke wieder. Wir kannten uns aus uralten Musikerzeiten – er am Bass, ich am Schlagzeug –, hatten aber nie zusammen gespielt. Er betrieb seinerzeit eine eigene Werbeagentur unter dem Namen *media aktiv*. Das wurde im Herbst anders: Ralf Kunefke begann als fester freier Mitarbeiter bei Bitter & Partner und stellte technisch den ganzen Betrieb auf den Kopf. Er trieb von Anfang an die Weiterentwicklung der Agentur ins Multimedia-Zeitalter voran, installierte ein Mini-Tonstudio, schnitt Videos und konstruierte den ersten Agenturserver. Ganz nebenbei erwies er sich als begnadeter Texter und verständiger Naturwissenschaftler, der auch komplexe technische Zusammenhänge schnell auf den Punkt bringen kann – ein Segen für die Agentur. Und für die Kundschaft, die häufig sehr komplizierte Investitionsgüter verkauft, aber nie so



AUS DEM OLDENBURGER MÜNSTERLAND – FÜR DAS OLDENBURGER MÜNSTERLAND

Business- und Urlaubsreisen rund um den Globus, ein Tagesausflug nach Hamburg inklusive Ticket fürs Musical oder den Linien-, Schul- und Stadtbusverkehr: Wir machen's einfach, professionell und günstig.

Wilmering bewegt!

FIRST REISEBÜRO
WILMERING

Wilmering
Omnibusbetrieb

Vechta • Große Str. 44 • Tel. 93200

Vechta • Marschstr. 45 • Tel. 93110

recht weiß, wie man das für den Konsumenten schmackhaft und kurzweilig aufbereiten kann.

Es kam also, wie es kommen muss: Kurfke ist seit vier Jahren geschäftsführender Gesellschafter von Bitter & Company. So, bitte.

Alles bunter, alles schneller

Mit den beginnenden Nullerjahren wuchs das Leistungsspektrum der Agentur deutlich an. Die ersten Internetseiten entstanden, zuvor eher langatmige Firmen-Diaschauen wurden bewegter, Messepräsentationen, Kurzfilme und Flash-Animationen waren gefordert. Die Kundschaft ließ uns dabei nie im Stich, stellte nicht einmal in Frage, ob wir das könnten oder nicht. Sie beauftragte ihre Agentur mit allem, was jung, modern und heiß war. Und die Agentur gab sich Mühe.

Eine erste wegweisende Entscheidung war die Inbetriebnahme eines eigenen Fotostudios. Das entstand nicht etwa, weil wir es besser konnten als die fachgebildete Zunft, sondern weil wir zu den immer wieder äußerst knapp bemessenen Terminen einfach keine freien Fotografen finden konnten. Ganz ähnlich verhielt es sich mit der eigenen Posterdruckerei, die wir eigentlich nie kaufen wollten und nur deshalb im Hause haben, weil es 2006 keinen Dienstleister gab, der es uns Recht machen konnte. Wir wollten bezahlbare Qualität, genau dieselben Farben, wie wir sie in der Reinzeichnung angelegt hatten, und das Ganze bitteschön in einer Nacht. Dienstleister solcher Art gab es früher nur in Bremen, in Osnabrück, in Münster und Hamburg. Nur eben nicht in Vechta. Und alles andere dauerte einfach zu lange.



Foto: Corinna Auferkamp/bitters.de

Teamarbeit ist alles: Sandra Zawieja (links) und Caroline Starmann von Bitter & Co.

Morgen ist Messe

Was mich zu einem ganz entscheidenden Punkt bringt: Tempo, Tempo, Tempo.

Von Beginn an war Tempo das Schlüsselwort für den Erfolg dieser Agentur. Doch der sprichwörtliche *Hotshop* alleine macht noch keinen Full-Service-Werbedienstleister. Deshalb gibt es auch bei Bitter & Company einen theoretischen Marketing-Unterbau, ein „Credo“, wenn man so will: Wir sind Markenpfleger. Und wir zollen der Leistung unserer Kunden Respekt. Das heißt, wir bauen die Marke nicht auf (das tun ja die Kunden bzw. haben es längst getan), sondern wir versuchen, den Kern der Marke und dessen Un-

verwechselbarkeit bzw. dessen Überlegenheit herauszufinden. Genau diesen Kern müssen wir dann in einer schnellen Aussage formulieren. Und ihn eindeutig und schnell kommunizieren – über klassische Werbung, über Anzeigen, Broschüren, Prospekte, Plakate, über Multimedia, übers Internet und über Social Media.

Uns ist klar, dass Werbung verkaufen muss. Uns ist aber genauso klar, dass man in diesen Zeiten schon angesichts der täglichen Medienüberflutung solches Ansinnen eher über subtile Botschaften verbreiten muss. Wir meinen: Nur wer sich als Unternehmen ehrliche Sympathien erarbeitet, kann auf Dauer bestehen. Und

Schmeckt nach mehr.

Genießen Sie Gemüse und Beerenfrüchte aus Norddeutschland



Ganz schön knackig.

Erzeugergroßmarkt Langförden-Oldenburg eG
Lange Straße 7 | 49377 Vechta | www.elo-online.de

Foto: Corinna Auferkamp/bitters.de



Probates Mittel gegen Fachkräftemangel: Bitter & Company bilden seit elf Jahren engagiert aus und sind mit dem Ergebnis mehr als zufrieden. Die Absolventen aus Calveslage zählen immer wieder zu den Besten ihres Jahrgangs.

das gilt im Prinzip für alle werbeintensiven Bereiche eines Unternehmens – für den Verkauf genauso wie für die Presse- und nicht zuletzt auch für die Personalabteilung.

„Das hast du schön gesagt“, diktierte mir auf diesen Aufsatz hin vor elf Jahren schon Kunde Michael Gerwing ins Pflichtenheft: „Aber jetzt mach mal. Morgen ist Messe.“

So mussten wir im Laufe der Jahre eine ebenso einfache wie zuweilen schmerzliche Wahrheit erkennen: Die Kunden in der Region schätzen Beratung, Artwork, ausgefeilte Texte und gute Ideen. Was sie indes am allermeisten schätzen ist Tempo. Alles muss *just in time* und zu oft genug wahnwitzig engen Terminen vorliegen. „Der ganze Kram muss fertig werden“, heißt der Zaubersatz. Und diesem Anspruch können wir als Dienstleister nur gerecht werden, wenn Experten und Handwerkszeug vor Ort sind. Freie Mit-

arbeiter und urbane Dienstleister haben folglich wenig Freude an uns: Wir müssen eigentlich möglichst alles selbst machen. Sonst können wir zu den geforderten Terminen die geforderte Qualität einfach nicht liefern.

Dazu braucht es hervorragende Leute. Die haben wir zum großen Teil selbst ausgebildet. Alle anderen bleiben, weil es hier großen Spaß macht, zu arbeiten. Wir versuchen, eben diese positive Energie auch in das Tagesgeschäft hinüberzuretten. So gelingt es, zur Klientel ein persönliches Vertrauensverhältnis aufzubauen. Das ist wichtig, weil man sich bei kreativer Arbeit auch mal böse Wahrheiten um die Ohren hauen muss. Und es ist wichtig, weil die Kunden sonst keine entspannte Atmosphäre vorfinden. Nicht zuletzt deshalb pflegen wir mit unseren Stammkunden ein schon fast herzliches Verhältnis. Und nicht zuletzt deshalb kommen auch fast alle wieder.

Bitter & Company 2014

Heute ist Bitter & Company eine integrierte Kommunikationsagentur mit Spezialisten in allen wichtigen Disziplinen. 16 Mitarbeiter betreuen in einem der schönsten Bürohäuser der Region – im *Kathmannhaus* zu Calveslage – mehr als 220 Kunden aus der Region. Dazu gehören das Autohaus Anders, BDW, Bestmedia, Big Dutchman, das Bischöflich Münstersche Offizialat in Vechta, Elwateg, das Grünlandzentrum Niedersachsen/Bremen, Hawita, Henke Kunststoff, die Katholische Akademie in Stapelfeld, Knake, die Landwirtschaftskammer Oldenburg, Masterfeed, Medi-Spezial, Meistermann, Miavit, Möbel Nemann, NW-Niemann, der Verbund Oldenburger Münsterland, die Oldenburgische Volkszeitung, Olfry, Ovobest, der SC Rasta Vechta, Stanitech, die Roess Nature Group, die Stadt Vechta, Warnking Elektrotechnik, WDW, Weiße Köpfe, Wilmering oder Wolking – alles tolle Unternehmen, Vereine und Institutionen. Und alles nette Leute. So wie wir hoffentlich auch.



Autor Christian Bitter M. A. ist Gründer und geschäftsführender Gesellschafter der Bitter & Co. Werbeagentur GmbH. Bitter studierte nach dem Abitur Deutsch, Geschichte und Politik in Münster und Vechta, war Redakteur des Musiker-Fachblatts „spotlight“ und Texter bei der renommierten Werbeagentur „Ogilvy & Mather“ in Düsseldorf. Nach seiner Arbeit als Leiter des Ressorts „Sonderbeilagen + Werbung“ bei der OV in Vechta machte er sich im Jahre 1994 selbstständig. Das Unternehmen residiert seit 1995 im Kathmannhaus Calveslage, direkt an der B 69. ■



Imbusch
EINRICHTUNGEN

...wir realisieren Ideen!



... über 60 Jahre Erfahrung im Handwerk!

- Wohnen
- Küchendesign
- Büroeinrichtungen
- Arztpraxen
- Seniorenheime
- Krankenhäuser
- Objekte

Imbusch Einrichtungen GmbH
Europaring 1 • 49624 Lönninge • Tel.: 0 54 32 / 94 84-0 • Info@Imbusch-Einrichtungen.de • www.Imbusch-Einrichtungen.de