

DIE INSEL DER SELIGEN

Ein Besuch bei Saskia Pierschek
in der Villa Löbbbecke ...



VON HOLGER ISERMANN

Journalisten kennen viele Menschen – zumindest Namen und die passenden Gesichter dazu. Die meisten aus den Medien oder von Veranstaltungen, andere von Interviews. Man sieht sich eben. Zwangsläufig in einer überschaubaren Region, wie der unsrigen. Saskia Pierschek bin ich vor diesem Dienstagmorgen noch nie begegnet. Das war überfällig. Denn schnell wird im Gespräch klar, dass hinter der schönen Fassade der PierraaGroup echte Werte stecken – und eine Unternehmerpersönlichkeit, die vor allem eins ist: mit sich im Reinen.

Im vergangenen Jahr hat die PierraaGroup ihren zehnten Geburtstag gefeiert. Kunden und Wegbegleiter, ein lauer Sommerabend vor traumhafter Kulisse – nachzuerleben als Video auf der eigenen Internetseite. „Mit dem Wissen um die viele Arbeit, Entbehrungen und schlaflosen Nächte, ist diese Feier für mich persönlich einfach logische Konsequenz der investierten Energie und eine Momentaufnahme“, stellt Saskia Pierschek klar. Die Gegenwart hält sie für unendlich fragil: „Das muss uns allen klar sein. Veränderung ist nicht der Ausnahme-, sondern der Normalzustand.“

BALLETTAUSBILDUNG ALS HARTE SCHULE

Pierschek selbst hält ihre 15-jährige Ballettausbildung für einen der vielen grundlegenden Bausteine für ihren unternehmerischen Erfolg. „Die benötigte Disziplin im unternehmerischen Alltag dauerhaft abzurufen kostet Kraft, da muss man sich auch durch Schmerzvolles durchbeißen können.“ Nach der Ausbildung zur Mediengestalterin für Digital und Print und zur Fachkauffrau für Marketing genießt sie schnell „unheimlich viele Freiheiten“, wird später Art Director und betreut Kunden wie Continental, KIND Hörgeräte oder Volkswa-

gen. „Das war ein perfektes Umfeld für mich, weil ich mich ausprobieren konnte, aber kein Risiko hatte.“ Doch mit der Zeit fehlen die Herausforderungen und sie wächst immer mehr aus dem Beruf als Designerin und Konzeptioner heraus. Damals will niemand Anteile an der Agentur verkaufen. Also kündigt sie 2009, gründet ihr eigenes Unternehmen und beginnt parallel zum Tagesgeschäft ein nebenberufliches MBA-Studium mit der Ausrichtung Leadership und Change Management.

DIE STUNDE NULL

Das sind Momente, an die sich die meisten Unternehmer erinnern: „Ich hatte meinen letzten Tag als Angestellte im April, die Sonne schien, Vögel zwitscherten und ich habe mich so frei gefühlt, wie lange nicht.“ Vier Wochen später beginnt sie auf 50 Quadratmetern in der Wolfsburger Amtsstraße bei null, nimmt keinen Kunden mit. Warum? „Ich kann mich nur über Dinge freuen, die ich mir selbst erarbeitet habe. Da bin ich wirklich ein Karma-Dude.“

Der erste Auftrag kommt von Car Solution, dann geht es Schlag auf Schlag. Heute gehören Industrie-Größen wie VW, MAN und die Salzgitter AG zum Portfolio und man residiert nach einer Zwischenstation in den Gebrüder Wichmann-Hallen mittlerweile in der noblen Villa Löbbbecke am Inselwall. Zentral,

aber mitten auf einer grünen Insel, dicke Mauern, Balkone, sogar ein Turm. Für sie der ideale Ort und „ein Zuhause für meine Mitarbeiter, in dem sie frei denken können.“ Das Geschnatter der Enten zieht vom Bammelsburger Teich herüber. Die großen Schiebetüren des Konferenzraumes stehen Coronabedingt weit offen und geben den Blick auf die grüne Umgebung frei.

Ein steingewordener Markenkern

Für die Geschäftsführerin transportiert die Villa den Pierraa-Markenkern: Vertrauen und Verschwiegenheit. „Wir sind ein Rückzugsort für unsere Kundschaft. Nichts ist wichtiger, als die Loyalität unseren Kunden gegenüber. Viele polieren ihr Ego und wollen sich Vorteile verschaffen, indem sie Informationen über Unternehmer oder Vorstände platzieren. Das werden sie bei uns niemals erleben, wir nehmen das als absoluten Vertrauensbruch wahr. Unsere Mauern sind dick und undurchlässig.“ Sich selbst beschreibt die Wolfsburgerin, deren Herz und Profession für Premiummarken schlägt, als Chefin, die wahnsinnig gut loslassen kann. „Ich

vertraue den Leitungen meiner Units zu 100 Prozent. Sie kommen zu mir, wenn Sie Probleme haben und die Zusammenarbeit ist in vielen Jahren vertrauensvoll gewachsen.“ Den viel zitierten Satz von den Mitarbeitern als Kapital will sie aber nicht als Phrase verstanden wissen und erzählt von einem steinigen Weg, auf dem jeder zweite von Bord geht. „Oft liegt es daran, dass die Bewerber von anderen Agenturen kommen und diese gelernte Arbeitsweise nicht mehr ablegen können. Unser Fokus liegt nicht auf Vertrieb und kurzfristigen Ergebnissen, sondern auf Qualität und Langfristigkeit.“

MARKEN SPRECHEN ZU UNS

Eine klassische Werbeagentur ist die PierraaGroup mit ihren rund 30 Mitarbeitern in den vier Bereichen Consult, Design, Digital und Event ohnehin nicht. „Wir fangen nicht beim Briefing durch den Kunden an, sondern begleiten langfristig.“ Die Marke analysiert ihr Team basierend auf einer Anfrage unverbindlich und stellt zwei Wochen später ein Konzept beim Kunden vor. Bei einer Beauftragung, wird die Vorarbeit gezahlt, sonst nicht. „Dieses Risiko ist sehr überschaubar, wir erreichen derzeit eine Vermittlungsrate von rund 93 Prozent“, sagt die 41-Jährige und stellt klar, dass sich beide – Kunde und Agentur – füreinander entscheiden müssen.

Seriöses Marketing fußt für sie auf einer Strategie, nicht auf dem persönlichen Stilempfinden von Entscheidern. „Marken drücken sich aus, transportieren Eigenschaften – ganz gleich ob Unternehmens-, Produkt-, oder Ego-Marken. Viele von ihnen spielen nicht im Ansatz ihr Potenzial aus, es gibt unendlich viel Markenmacht zu heben. Dafür muss unser Bereich aber ernst genommen werden.“ Ist das nicht der Fall oder das Produkt zweifelhaft, greift die Chefin selbst zum Hörer und sagt ab. Diese klare Kante trägt Früchte – jüngst den Red Dot Design Award für ein Ausstellungsdesign des Medizinnöbelherstellers medular und insgesamt eine hohe Auslastung. „Wir sind ausgebucht, verfügen über Wartelisten und nehmen jedes Jahr eine große Marke neu auf, aber diese Anfragen kommen von allein.“

Der Abend gehört der Familie

Das ist ein Grund, warum die Agenturchebin sich abends nicht auf Netzwerkveranstaltungen rumtreibt. Ein anderer heißt Selbstachtung: „Ich habe anfangs gearbeitet wie ein Tier und bin an einen Punkt gekommen, an dem es körperlich und seelisch so nicht mehr weiterging. Den Respekt den ich meinen Mitarbeitern entgegenbringe, musste ich erst lernen auch mir selbst entgegenzubringen.“ Seit vier Jahren ist Pierschek Mutter. Aus Respekt vor ihrer Familie sind die Abende und Wochenenden deshalb frei von Arbeit. „Ich bin viel in Parks und Wäldern der Region unterwegs. Die Natur erdet mich und wenn ich Zuhause bin, hat mein Sohn mich auch voll und ganz verdient.“

Ganz ohne Netzwerk ist aber selbst Pierschek nicht. Statt des naheliegenden Mar-

keting Klubs – „Ich orientiere mich nicht an anderen Mitbewerbern“ – hat sie sich vor sieben Jahren für den Industrieklub entschieden, ist seit 2020 Vorstandsmitglied. „Der traditionsreiche Industrieklub ist das Zuhause von handverlesenen Unternehmern, Vorständen und leitenden Mitarbeitern. Die Wege und Herausforderungen ähneln sich, deshalb können wir uns bei Gesprächen wunderbar austauschen.“

Die Geschlechterfrage und andere Herzenthemen ...

Und dann sind da noch die Herzenthemen. Wenn Pierschek über sie spricht, hüpfert ihre Stimme kaum merklich. Die Gender-Debatte ist so ein Thema. Für ihre durchgängige 50-Prozent-Quote auf allen Hierarchiestufen wurde Pierraa gerade mit dem Brigitte-Award ausgezeichnet. Neben 183 anderen Unternehmen deutschlandweit, darunter Größen wie Adidas, Ikea oder SAP. „Man muss mehr fordern, auch von Frauen, Komfortzonen und blockierende Muster beider Seiten aufbrechen. Da lasse ich hier niemanden aus seiner Verantwortung. Es ärgert mich unheimlich, dass Entscheider ihre Gestaltungsmöglichkeiten oft weder sehen noch nachhaltig anwenden.“ Neben dem unternehmerischen Wirken, sieht sie ihre Aufgabe auch in einer Vorbildfunktion. Kamala Harris, Angela Merkel, auch Frauen wie Saskia Pierschek leben jungen Mädchen schlichtweg Rollenbilder vor. „Viel mehr braucht es nicht. Niemand soll etwas geschenkt bekommen, Männer werden auch nicht ihres Geschlechtes wegen Vorstand.“

Mit Sorge blickt die 41-Jährige auf die gesellschaftliche Polarisierung unseres Landes. Der Marke BRD fehlt in ihren Augen eine Vision, die an ein Gesicht gekoppelt ist und somit die Verwurzelung. „Angela Merkel ist angezählt und momentan ist noch niemand mit echten Visionen nachhaltig sichtbar. Eine Politikerpersönlichkeit, die die Meinung auch gegen Kritiker verteidigt und nicht einzig die Stimmentwicklung im Blick hat.“ Basta, das klingt nach einem Schröder-Fan. „Damals war ich noch sehr jung. Muss ich das jetzt ernsthaft beantworten?“ Pierschek lacht. „Für Deutschland würde ich mir eine Person mit folgenden Eigenschaften wünschen: visionär, vereinernd, scharfgeistig, wendig, mutig und am liebsten weiblich – die Art von Mensch, die nach Betreten des Raums nicht mehr vergessen wird und die die Chance auf eine tiefgreifende Transformation birgt.“

EINE PARADIESISCHE INSEL

Das Elysion ist in der griechischen Mythologie eine paradiesische Insel, auf der von den Göttern geliebte Helden in Unsterblichkeit leben. Nun ist die Projektion des Überirdischen in unsere spröde Wirklichkeit immer ein zum Scheitern verurteilter Versuch. Doch die Idee einer Insel der (Glück-)Seligen, deren Bewohner eine innere Zufriedenheit aus ihrem Tun schöpfen, will nach dem Besuch auf Löbbbeckes Insel nicht aus dem Kopf weichen ...