

EINE GEWISSE LEICHTIGKEIT

Die Agentur TLGG berät Unternehmen auf dem Weg in die Digitalwelt.
Eine Safari mit *Nerds* und Experten für intelligente Fußmatten.

Text / JAN VOLLMER
Fotos / JONAS HOLTHAUS



Christoph Bornschein (rechts) und seine Mitgründer haben ihre Agentur Anfang des Jahres für einen zweistelligen Millionenbetrag verkauft, führen aber weiter die Geschäfte.





Torben, Lucie und die gelbe Gefahr, TLGG, sei ein guter Name für ein Fantasieunternehmen, fanden die Gründer, als sie anfangen. Längst ist die Firma Wirklichkeit und belegt Büros in einer ehemaligen Fabrik in Kreuzberg.

Christoph Bornschein (32) steht auf einer kleinen Bühne im Keller des Ellington Hotels in Berlin. Er will erklären, was in den vergangenen zehn Jahren in der Wirtschaft passiert ist. „Jesus Christ, what happened?“ heißt sein Vortrag.

Der Raum ist zwecks futuristischer Dekoration komplett mit einer dicken, weichen, silbern glänzenden Folie ausgelegt. Die farbigen Fenster spiegeln sich im Boden. Es geht um *Disruption*: Neue Geschäftsmodelle zerstören alte und so weiter. Bornschein ist Mitgründer der Digital-Agentur Torben, Lucie und die gelbe Gefahr (TLGG); er war für Sigmar Gabriel, Thyssen-Krupp und Vodafone, für Eon und die Lufthansa disruptiv tätig und hat sich einen sehr guten Namen gemacht.

Bornschein sagt, es rolle gerade die zweite Welle der Digitalisierung heran. Eine „Powerpoint“-Folie strahlt: „57 Prozent der ‚Fortune 500‘-Firmen von 1995 sind heute nicht mehr in der ‚Fortune 500‘-Liste.“ Dann: „Uber, das größte Taxiunternehmen der Welt, besitzt keine Autos. Airbnb, der weltweit größte Wohnungsanbieter, besitzt keine Immobilien.“

Traditionshäuser wissen gar nicht mehr, wo ihnen der Kopf steht. „Für die *Corporates*“, sagt Bornschein, sei die Lage so, „als würden sie von einem Geparden verfolgt, dessen Geschwindigkeit sich beim Angriff exponen-

tiell steigert.“ Was er ihnen anbietet: Digitalwerbung plus Beratung beim Nicht-gefressen-Werden. Kurz, fetten Kühen die Koexistenz mit rasenden Exponentiellgeparden ermöglichen.

Nach dem Vortrag schlendern Fränzi Kühne und Boontham über die weiche Plastikfolie zu ihm hinüber. Fränzi Kühne ist auch 32 und trägt ihre blonden Haare zu einem leicht unordentlichen, sympathischen Dutt hochgesteckt, ein paar *Piercings* im linken Ohr und einen rautenförmigen Ohrring am rechten. Boontham Temaismithi (41) ist im schlichten Wollpulli gekommen.

Vor sieben Jahren haben die drei die Agentur TLGG gegründet: „Alles war aufregend“, sagte Fränzi dem Internetmagazin „Edition F“. „Namens-*Brainstorming*, Büroräume suchen, ein Unternehmen anmelden. Und gleichzeitig war es angenehm unverbindlich: Wir probierten eine Idee aus – und jeder von uns hatte einen Plan B. Bei Boontham war recht klar, dass er jederzeit wieder den Agenturweg gehen könnte, und

Christoph und ich hatten immer noch das Studium. Jura.“ Und: „Torben, Lucie und die gelbe Gefahr‘ war ein guter Name für ein Fantasieunternehmen.“

„Ey, Bohne“, ruft Bornschein, „ich sitz‘ heute Abend mit der Chefredaktion der ‚SZ‘ im Adlon. Gibt was zu essen. Willste mit?“ Boontham Temaismithi will nicht. „Wär‘ das nicht was für dich, Sebi?“, fragt er Sebastian Cleemann (36), den Pressesprecher. Der murmelt irgendwas von einer Verabredung – was schon seltsam ist, dass ein



Fränzi Kühne begrüßt Gäste in der Agentur, als wäre die ihr Wohnzimmer. „Das soll sich hier gar nicht anfühlen wie: ‚Ich geh‘ mal auf Arbeit‘“, sagt sie. Bei TLGG kümmert sie sich um die Einstellungen.



**PAPA DENKT, ER HÄTTE GERNE
MEHR ZEIT MIT DEN KINDERN.
WIR DENKEN, ER MEINT NICHT
DIE WARTENZEIT BEIM ARZT.**

www.gesundheit-weiter-gedacht.de

BARMER GEK

PR-Mann keine Zeit für ein Gespräch mit der „SZ“ hat.

Anfang 2015 haben die drei Gründer ihr Unternehmen, das heute 110 Mitarbeiter beschäftigt, an den New Yorker Reklame-Multi Omnicom für einen hohen zweistelligen Millionenbetrag verkauft. In der Szene herrscht zurzeit ein *Run* auf Digital-Agenturen.

Deutschland war den Berlinern zu klein geworden, und für ein ödes organisches Firmenwachstum fehlte ihnen einfach die Geduld. Die TLGG-Kunden sind auf den Weltmärkten aktiv, sie verlangen nach Weltlösungen. TLGG hatte etliche Anfragen, auch von Finanzinvestoren. Aber Omnicom ist eine gute Adresse, und dann wollten sie es auch irgendwann hinter sich bringen und das Geld einstreichen.

Fränzi und Christoph sind jetzt Millionäre, wohnen aber noch zusammen in einer WG. Natürlich wollen sie auch nur Fränzi und Christoph genannt werden.

Gegen Mittag leert sich der silbrig glänzende Raum. Zwei oder drei Paar Stöckelschuhe haben fünf Cent große

Löcher in den weichen Boden gestanzt. „Im Moment machen wir erst 20 bis 30 Prozent unseres Umsatzes mit Beratung zu digitaler Transformation“, erzählt Christoph.

Gewiss, der Hauptteil des Geschäfts entfällt noch auf Digitalwerbung. Aber seit die Unternehmen wissen, welch' Riesending *Social Media* ist, also jene Medien und jene Technik, mit deren Hilfe sich Internetnutzer austauschen (von Facebook über Tumblr und Instagram bis Twitter), beraten Christoph, Fränzi und Boontham nicht mehr die Marketing-Abteilungen, sondern die Vorstände.

In ihren Gesprächen ist ihnen aufgefallen, dass die meisten Firmen gar keine Digitalwerbung in dem Sinne brauchen, sondern eine Strategie für die Digitalisierung überhaupt – um nicht gefressen zu werden von den Geparden aus Kalifornien. So banal „Beratung in der digitalen Transformation“ inzwischen klingen mag: Es gibt in Deutschland außer TLGG nur wenige Agenturen, die dieses Geschäft verstehen.

Das Büro von TLGG liegt in einem renovierten Fabrikgebäude am Landwehrkanal in Kreuzberg. Man läuft dort entweder auf Beton oder Dielen, in einem Konferenzraum steht eine stählerne Werkbank mit schwarzer Gummimatte: ein Tisch. Darauf liegt ein Schraubenschlüssel, groß wie ein



Hie-suk Yang organisiert die Weiterbildung. Nicht die Blaue Blume der Romantik, sondern das Blaue Buch „Kreativität aushalten“ hat sie in einen Zustand der Entrückung versetzt. Der Herr links ist ein „Nerd“.

Unterarm. Runde Plexiglas-Sessel hängen wie Sprechblasen von der Decke.

Fränzi begrüßt einen dort freundschaftlich, als wäre die Agentur ihr Wohnzimmer. „Das soll sich hier gar nicht anfühlen wie: ‚Ich geh’ mal auf Arbeit.‘“ Fränzi ist bei TLGG für das Personal zuständig. Gepardentrainer suchen. „Du musst schon ein Charaktertyp sein, um hier zu arbeiten, dich mit nischigem *Gaming* auskennen oder so. Ich frag’ mich: Was kann ich von dir lernen? Dann brauchst du halt noch ’ne gewisse Leichtigkeit“, erzählt sie.

Im Weltraum, einem Konferenzzimmer, sitzen 20 junge Leute um einen Holztisch herum. Am Kopfende des Tisches hält Max Orgeldinger einen Vortrag über Computerspiele, zurückgelehnt in einem roten Plastikstuhl. Er trägt ausgetretene Basketballschuhe, Jeans und einen dünnen Wollpullover zu leicht verwuschelten Haaren. Er ist 26 und wahrscheinlich einer von den Leuten, die mit am Tisch



sitzen, wenn TLGG einen Vorstand zu digitaler Verwandlung berät.

Das Treffen läuft unter dem Namen „Wissenscampus“: interne Weiterbildung. Max Orgeldinger redet über die Computerspiel-Community der späten Neunziger und frühen Nuller. Er berichtet, wie damals die Passwörter für kopierte Computerspiele in der Schule abgeschrieben wurden; wie die Spielefirmen sich dank der Tech-

**DE
GIRO**



**100% BROKER.
80% GÜNSTIGER.**

- › Handeln Sie weltweit zu Großhandelsstarifen.
- › Reguliert durch die niederländische Finanzaufsichtsbehörde.
- › Werden Sie Kunde innerhalb von 10 Minuten.

PREISE FRANKFURT, XETRA, EUREX

AKTIEN (XETRA)
€ 2,00
+0,008%

OPTIONEN (DAX)
€ 0,75
JE KONTRAKT

FUTURES (DAX)
€ 0,75
JE KONTRAKT

ZERTIFIKATE
€ 2,00
+0,10%

Kostenloses Depot eröffnen
www.degiro.de

nikneigung ihrer Kunden schon früh andere Geschäftsideen als das Verkaufen von CDs einfallen ließe. Seine Zuhörer schreiben Notizen in kleine ledergebundene Heftchen.

Orgeldinger sagt, dass die Entwicklung der Computerspiele jene der Medien vorweggenommen habe; er schlägt einen Bogen zum Rest der Wirtschaft: „Software frisst die Welt auf“ ist eine der Thesen, die der Projektor an die Wand wirft und „E-Commercifizierung der Welt“. Max Orgeldinger ist ein Mann, der ins Große denkt.

Wenn man sich mit ihm in eine der zahlreichen Sitzecken der Agentur zurückzieht, hat man das Gefühl, man rede mit einem Libertaristen in der Tradition eines radikalen Denkers und Sprachphilosophen wie Noam Chomsky. Nur, dass er irgendwie in einer Digital-Werbeagentur hängengeblieben ist.

„Große Unternehmen sind *Command and Control*-Organisationen, die so aufgebaut sind, dass 100.000 Leute in eine Richtung marschieren. Kaskadierende Abteilungen, Management, Submanagement – das ist das Problem.“ Er fährt sich mit der Hand durch die Haare. „Systemisch gesehen, wollen traditionelle Beratungen möglichst viele Stunden für einen Kunden arbeiten und sich dabei nicht angreifbar machen – wie eine gute Anwaltskanzlei.“



Bei jemandem wie Orgeldinger will man natürlich nachhaken: Wie ist der privat, wenn er nicht gerade der junge TLGG-Noam-Chomsky ist? Aber man kann nachhaken, wie man will – da kommt nichts anderes. „Systemische Fragen zu Organisationen“ ist eben das, womit er sich gern beschäftigt, ob bei TLGG oder in der Badewanne.

Der letzte Artikel, den er „privat“ gelesen hat, war: „Was ist Code?“ – ein 38.000-Wort-Projekt von Bloomberg über Programmiersprachen. Orgeldinger war bei der Beratung von Eon und der Lufthansa dabei. Eon hat danach eine Innovationsabteilung, Lufthansa das *Innovation-Hub* gegründet.

In der Nähe der Teeküche sitzt Hie-suk Yang (30) in einem der von der Decke hängenden Plexiglas-Sessel. Sie ist Wissensmanagerin bei TLGG und hat den Vortrag über Spiele organisiert. Die Plexiglas-Sessel dämpfen das Hintergrundrauschen der Agentur. Man hört die eigene Stimme seltsam verstärkt. Dreht man die Sessel zueinander, hört man nur die Stimme aus dem anderen Sessel. „Wir können flü-

tern und es trotzdem verstehen! Genial, oder?“, flüstert Hie-suk sehr laut.

Der letzte Text, den sie in ihrer Freizeit gelesen hat, handelte von Ken Wilbers „Integralem Denken“, sagt Hie-suk, fröhlich hin und her pendelnd. Man kann sagen, auch Hie-suk denkt groß. Man sucht nach dem Menschen hinter dem Mitarbeiter – nichts.

Das letzte Mal, dass sie etwas gelesen hat, das sie nicht auf ihre Arbeit beziehen konnte, war eine „Gala“ im Wartezimmer beim Arzt. Eigentlich wollte sie nach dem Wissenscampus noch ein paar „Playstations“ aufstellen. „Aber für die meisten Spiele wäre ein Abend zu kurz.“

Hie-suk, Max, die drei Gründer – eigentlich alle bei TLGG sind Quer-einsteiger. Die Gepardentrainer-Ausbildung funktioniert dort wie folgt: spannende, neugierige Leute einstellen. Machen lassen.

Es gibt in der Agentur auch einen *Internet of things*-Spezialisten. Er kommt aber nur zweimal in der Woche. Die restliche Zeit bastelt er an intelligenten Teppichen. (U)



Firmensprecher Sebastian Cleemann (links) und Kundenbetreuer Florian Zühlke, zwei Brillenträger, mit denen man gern einmal über den ollen R.M. Rilke plaudern würde (oder über Heini Zille).