



J. COURTNEY SULLIVAN

# Die Verlobungen

Roman Deuticke



Deuticke E-Book

J. Courtney Sullivan

*Die Verlobungen*

Roman

Aus dem Amerikanischen von Henriette Heise

Deuticke

Die Originalausgabe erschien erstmals 2013 unter dem Titel *The Engagements* im Verlag Alfred A. Knopf, New York.

ISBN 978-3-552-06250-4

Copyright © 2013 by J. Courtney Sullivan

Published in agreement with the author, c/o BAROR INTERNATIONAL, INC., Armonk, New York, U.S.A.

Alle Rechte der deutschsprachigen Ausgabe

© Deuticke im Paul Zsolnay Verlag Wien 2014

Schutzumschlaggestaltung:

Hauptmann & Kompanie Werbeagentur, Zürich, unter Verwendung einer Illustration von © Jack Vettriano 2001, »Betrayal. First Kiss«, [www.jackvettriano.com](http://www.jackvettriano.com)

Satz: Eva Kaltenbrunner-Dorfinger, Wien

Unser gesamtes lieferbares Programm und viele andere Informationen

finden Sie unter [www.hanser-literaturverlage.de](http://www.hanser-literaturverlage.de)

Erfahren Sie mehr über uns und unsere Autoren auf [www.facebook.com/ZsolnayDeuticke](http://www.facebook.com/ZsolnayDeuticke)

Datenkonvertierung E-Book:  
Kreutzfeldt digital, Hamburg

*Für Kevin*

Was verleiht einem Diamanten seine harte, unbarmherzige Schönheit? Egal, ob er aus dem Tod eines Sterns oder aus lebendigem Plankton hervorgegangen ist: Dieser Splitter unseres Planeten ist nichts als ein leerer Käfig der Träume, ein weißes Blatt, auf das unser Herz seine nie gleichbleibenden Sehnsüchte zeichnen kann.

Tom Zoeller, »The Heartless Stone«

Wir bringen Diamanten ins Gespräch, indem wir ihre Trägerinnen präsentieren: Stars aus Film und Fernsehen, Politikerfrauen und -töchter, kurzum: jede Frau, bei deren Anblick die Gattin des Gemüsehändlers und die Freundin des Automechanikers seufzt: »Hätt ich doch, was die da hat.«

N.W. Ayer & Son, Strategiepapier, 1948

## 1947

Frances goss sich die letzten bitteren Tropfen aus der Kaffeekanne in die Tasse. Der kleine Küchentisch war von Papier übersät: Entwürfe, Kopien vertraulicher Gutachten, Zettel mit schlechten Ideen, die sie schon vor Stunden verworfen hatte, und dazwischen auch ein paar gute, die in *Look*, *Vogue*, *The Saturday Evening Post*, *Life* und *Harper's Bazaar* erschienen waren. Sie sollten sie daran erinnern, dass sie es schon viele Male geschafft hatte, also konnte sie es auch wieder tun.

Endlich war es still. Normalerweise schrie immer irgendwo ein Baby, stritt sich ein Paar oder ging eine Toilettenspülung. Aber es war drei Uhr morgens, und die letzten Zecher lagen in ihren Betten und die Milchmänner waren noch nicht aufgestanden.

Ihre Mitbewohnerin war gegen zehn ins Bett gegangen. Als Frances sie im Nachthemd und mit Lockenwicklern im Haar in der Tür hatte stehen sehen, hatte sie Ann ein bisschen um ihren Job beneidet. Andererseits sah im Leben der Kanzleisekretärin jeder Tag gleich aus: Kaffee kochen und tippen.

Frances war gerade mit den Texten für die neue De-Beers-Kampagne fertig geworden. Es war eine Serie zum Thema Flitterwochen mit Bildern von schönen Reisezielen für die Frischvermählten: *Die Felsenküste von Maine!*

*Zauberhaftes Arizona! Paris!* Und dann noch etwas fürs schlanke Portemonnaie, das sie unter der Rubrik *Am Fluss* laufen ließ.

Eigentlich war das der wichtigste Teil, weil sie es ja speziell auf Otto Normalverbraucher abgesehen hatten. Als ihre Agentur De Beers vor zehn Jahren als Kunden übernahm, hatten sie zunächst ausführlich die Stärken – und wichtiger noch: die Schwächen – des diamantenen Verlobungsringes unter die Lupe genommen. Damals war die Nachfrage verschwindend gering gewesen. Ein solcher Ring war für viele nichts als Geldverschwendung. Die Bräute wünschten sich eine Waschmaschine oder ein neues Auto, aber doch keinen teuren Diamantring. Dass sich das so drastisch geändert hatte, war unter anderem Frances zu verdanken.

Auf jeder der Flitterwochenanzeigen sollte stehen: *Möge Ihr Glück so lange währen wie Ihr Diamant.* Gar nicht schlecht, fand Frances.

»Jetzt aber ab ins Bett, Frank.« Als sie klein war, hatte ihre Mutter das fast jeden Abend zu ihr gesagt. Heute rief sie sich selbst auf diese Weise zur Ordnung.

Sie wollte gerade das Licht ausknipsen, als ihr Blick auf die leere Stelle fiel, die der Artdirector für den Slogan vorgesehen hatte, für den sie sich bis morgen etwas hatte einfallen lassen sollen.

»Mist.«

Frances setzte sich wieder hin, zündete sich eine Zigarette an und griff nach Bleistift und Papier.



Am Vortag hatte sie einen Anruf von Gerry Lauck erhalten, dem Leiter der New Yorker Agenturniederlassung: »Wir müssen das Ganze deutlicher als Diamantenwerbung ausweisen. Wir brauchen einen Slogan, meinen Sie nicht auch?«

Wenn Gerry Lauck jemanden nach seiner Meinung fragte, durfte man nicht glauben, dass er sie wirklich hören wollte. Frances hielt ihn für ein Genie. Manchmal war er vielleicht ein bisschen launisch und unberechenbar, aber wahrscheinlich waren alle Genies so.

»Gute Idee«, hatte sie gesagt.

Gerry sah aus wie Churchill, benahm sich wie Churchill, und manchmal hatte Frances den Eindruck, er hielt sich auch für Churchill. Er litt sogar unter Depressionen. Sie hatte vor ihrem ersten Besuch in der New Yorker Niederlassung, bei dem sie ihm ihre Ideen vorstellen sollte, eine Heidenangst gehabt. Er hatte ihre Unterlagen mit unbewegter Miene durchgeblättert. Nach ein paar Minuten der Folter, die ihr wie eine Ewigkeit vorgekommen waren, hatte er dann lächelnd gesagt: »Sie schreiben sehr gut, Frances. Aber noch viel wichtiger: Sie wissen, wie man verkauft.«

Seitdem mochten die beiden sich. Bei N.W. Ayer hatte jeder Zweite entweder Angst vor Gerry Lauck oder konnte ihn nicht ausstehen. Für alle anderen war er ein Halbgott. Frances gehörte zu Letzteren.

»De Beers soll im Slogan natürlich nicht vorkommen«, hatte Gerry am Telefon hinzugefügt.

»Natürlich nicht.«

In den letzten neun Jahren hatte De Beers Millionen für Werbung ausgegeben, die den Namen der Firma nicht erwähnte. Den Diamantlieferanten nie direkt zu benennen war eines der wichtigsten Prinzipien der De-Beers-Werbung. Deshalb stellten die Kampagnen den Diamanten an sich in den Mittelpunkt, und zwar mit atemberaubend schönen Ergebnissen. Dafür sorgte Ayer schon. De Beers war eine harte Nuss für die Designer, weil sie keinen Diamantschmuck abbilden durften. Eigentlich war die Kreativabteilung nicht in Gerrys Zuständigkeitsbereich. Er war durch und durch Geschäftsmann und in erster Linie für die Vergabe der Aufträge verantwortlich. Aber er war auch ein Kunstliebhaber, und es war seine Idee gewesen, Gemälde bei Lucioni, Berman, Lamotte und Dame Laura Knight in Auftrag zu geben. Außerdem hatte er bei den größten europäischen Galerien für die De-Beers-Sammlung Werke von Dalí, Picasso und Edzard gekauft.

Das Ergebnis waren Werbeanzeigen in Farbe, in deren Mittelpunkt wunderschöne Landschaften, Städte und Kathedralen standen. Unter dem Gemälde waren in einem Kästchen Diamanten von unterschiedlicher Qualität zusammen mit einer unverbindlichen Preisempfehlung abgebildet. Gerry war der Erste gewesen, der Kunst zu Werbezwecken einsetzte. Ein, zwei Jahre später machte es die ganze Branche.

»Ich brauche den Slogan bis morgen früh«, hatte Gerry gesagt. »Ich komme kurz in Philadelphia vorbei. Am späten

Nachmittag fliege ich weiter nach Südafrika.«

»Kein Problem«, hatte Frances gesagt und es dann total vergessen. Erst jetzt war es ihr wieder eingefallen. Mitten in der Nacht.

Sie seufzte. Wenn sie nicht immer alles in allerletzter Minute machen würde, käme sie vielleicht zwischendurch sogar zum Schlafen. Sie hatte doch gewusst, dass sie abends noch würde arbeiten müssen, und trotzdem war sie mit Dorothy Dignam ausgegangen, bis ihre Freundin sich verabschiedet hatte, um den Neunuhrzug nach New York nicht zu verpassen.

Dorothy hatte 1930 im Ayer-Hauptsitz in Philadelphia als Werbetexterin angefangen. Kurz nachdem Frances dazugekommen war – das war vor vier Jahren gewesen –, war Dorothy ins Rockefeller Center, dem Sitz der New Yorker Niederlassung, versetzt worden, wo sie Public Relations übernommen hatte. Wie Frances arbeitete sie vor allem an den De-Beers-Aufträgen. Außerdem hatten sie für De Beers noch Leute in Miami, Hollywood und Paris. Dorothy hatte mit Columbia Pictures die Produktion eines Kurzfilms über Diamanten ausgehandelt: *Zauber eines Steins: Die Geschichte des Diamanten*. Im September 1945 hatte der Film Premiere und wurde bis zum Ende seiner Laufzeit von mehr als fünfzehn Millionen Zuschauern gesehen.

Dorothy sprach nicht über ihr Alter, aber Frances schätzte, dass ihre Freundin mindestens fünfzehn Jahre älter war als sie, also so um die fünfzig. Im letzten Jahr des

Zweiten Weltkriegs hatte sie für eine Werbeagentur in Chicago gearbeitet. Mit siebzehn wurde sie Promireporterin beim *Chicago Herald*, bis Mr Hearst kam und sie rauswarf. Die nächste Station war die Textabteilung bei Carnation, dem Produzenten der »Milch glücklicher Kühe«, wie ihre Werbung versprach. Von dort war sie zu Ayer gekommen.

Dorothis Karriere war unaufhaltsam, und sie wurde Frances' Vorbild. In den Dreißigern war sie für Ayer in der ganzen Welt herumgereist, hatte in London, Paris und Genf die Ford-Werbung übernommen und war länger in Norwegen und Schweden gewesen, um sich die dortige Entwicklung von Haushaltsgeräten genauer anzusehen. Und sie war regelmäßig in Hollywood, wo sie im Trocadero aß, dem Restaurant der Stars. Einmal war sie Joan Crawford im Bullocks Wilshire begegnet und hatte das gleiche Kleid, das Joan in Größe 42 gekauft hatte, in 44 mitgenommen. *Ein preiswertes, schwarzes Alltagskleid, das Joan und ich ganz bestimmt oft tragen werden*, hatte sie auf der Postkarte geschrieben.

Der heutige Abend hatte als Geschäftsessen angefangen, aber nach dem zweiten Martini im Bookbinder's hatten sie Austern geschlürft, sich Witze über die Kollegen erzählt und schallend gelacht. Am meisten über die Fragen, die ihre männlichen Kollegen ihnen stellten. Dorothy hatte seit ein paar Jahren immer ein Blatt Papier in der leeren Schublade unter ihrer Schreibmaschine, auf dem sie die absurdesten Fragen notierte.

Am Abend hatte Dorothy Frances die neuesten vorgelesen: »Wie sollte die Mutter eines Siebzehnjährigen aussehen? Was ist von einem mit einem Vogelnest dekorierten Winterhut zu halten? Macy's – ist das Singular oder Plural? Trällern Frauen auch in der Badewanne? Was ist der Unterschied zwischen Wildleder und Nubuk? Hat Queen Mary einen schönen Teint? Wie oft muss ein Baby gefüttert werden? Ist das da eine Kellerfalte?«

Es war ein Riesenspaß gewesen, aber nun büßte Frances dafür.

Sie warf einen Blick auf das neueste Strategiepapier: *Es geht um Massenpsychologie, denn unser Ziel ist es, den diamantenen Verlobungsring zu einer psychologischen Notwendigkeit zu machen. Zielgruppe: etwa siebzig Millionen Menschen im Alter von fünfzehn aufwärts, deren Weltsicht wir in unserem Sinne beeinflussen wollen.*

Na dann war ja alles klar.

1938 war ein Beauftragter von Sir Ernest Oppenheimer, dem Firmenchef von De Beers Consolidated Mines, auf Ayer mit der Frage zugekommen, ob, wie er es ausdrückte, »der Einsatz propagandistischer Techniken« die Verkaufszahlen von Diamanten in den USA steigern könne.

Mit der Wirtschaftskrise war die Nachfrage weltweit eingebrochen. In den USA wurden nur halb so viele Diamanten verkauft wie vor dem Krieg, und die diamantenen Verlobungsringe, die dennoch verkauft wurden, trugen nur relativ kleine Steine. De Beers wurde seine Diamanten nicht mehr los. Oppenheimer war daran

gelegen, den diamantenen Verlobungsring in die US-amerikanische Kultur einzuführen, und er hatte aus zuverlässigen Quellen erfahren, dass für dieses Projekt keine andere Agentur als Ayer & Son in Frage käme. Er schlug eine zunächst dreijährige Kampagne mit einem jährlichen Budget von einer halben Million Dollar vor.

Das Ergebnis stellte die Macht der Werbung unter Beweis: Bis 1941 stieg der Absatz von Diamanten um fünfundfünfzig Prozent. Nach dem Ende des Zweiten Weltkriegs wuchs die Zahl der Vermählungen in den USA, und damit die Verkaufszahlen im Diamantengeschäft. Daraufhin stieg natürlich auch der Preis des Edelsteins: Mittlerweile kostete ein Zweikaräter, der 1939 noch für neunhundert bis tausendsiebenhundertfünfzig Dollar zu haben gewesen war, zwischen tausendfünfhundert und dreitausenddreihundert Dollar.

Ayer hatte für die De-Beers-Kampagne eine neue Form der Werbung erfunden, die seither von anderen Agenturen kopiert worden war. Es ging weder um den Verkauf eines konkreten Produktes noch um die Einführung eines Firmennamens. Es ging um eine Idee: den emotionalen Wert des Diamanten.

Um seine Preise zu sichern, drosselte De Beers die Diamantenförderung in seinen Minen. Die Werbung steigerte nicht nur den Absatz, sondern stellte auch sicher, dass ein einmal verkaufter Diamant nicht auf den Markt zurückkehrte. Wenn Frances mit ihnen fertig war, würde

keine Witwe, ja nicht einmal eine geschiedene Frau, sich jemals von ihrem Ring trennen.

Die Tatsache, dass Frances ihre Auftraggeber nie zu Gesicht bekommen hatte, regte ihre Phantasie an. Sie hätte gerne einmal die Reaktion gesehen, wenn sie Frances' neueste Texte vor sich hatten. Überraschung? Schmunzeln? Ausrufe?

Es war ungewöhnlich, dass sie einen Kunden nicht persönlich kannte, aber De Beers' Repräsentanten durften nicht einreisen. Die Firma kontrollierte den Weltmarkt, und allein der Besuch eines ihrer Mitarbeiter in den USA verstieß gegen das Kartellgesetz. Sie operierten von Johannesburg und London aus, und einmal im Jahr flog Gerry Lauck mit einem dicken Lederordner mit Frances' Ideen im Gepäck nach Südafrika, wo ein Extraset Golfschläger auf ihn wartete, weil das doch viel bequemer war, als die schweren Dinger jedes Mal mitzuschleppen.

Auf dem Weg zu seinem ersten Besuch in Johannesburg, bei dem er die Marktanalyse vorstellen sollte, stürzte das kleine Wasserflugzeug vor der Küste Mosambiks ab, und Gerry rettete sich, indem er sich an den großen gerahmten Tabellen und Diagrammen festhielt, bis er Land erreichte. Die beiden anderen Passagiere kamen um, und die *New York Times* titelte: FLUGZEUGABSTURZ IM SÜDÖSTLICHEN AFRIKA: AMERIKANER ÜBERLEBT UNVERLETZT. Das Vortragsmaterial hatte Gerry im wahrsten Sinne des Wortes das Leben gerettet. Vielleicht war er deshalb der De-Beers-Kampagne so verpflichtet.

Frances' Gedanken wurden von dem lauten Schnarchen ihrer Mitbewohnerin unterbrochen.

Ann wartete auf den Heiratsantrag eines langweiligen Buchhalters, mit dem sie schon länger zusammen war. Dann würde Frances sich wieder eine neue Mitbewohnerin suchen müssen. Das passierte seit Kriegsende alle paar Monate. Rose, Myrtle, Hildy: Frances hatte eine nach der anderen an den Ehestand verloren. Aber eigentlich müsste Frances bald befördert werden, also würde sie sich nach Anns Auszug die Wohnung vielleicht allein leisten können.

Als Frances vier Jahre zuvor mit achtundzwanzig bei Ayer angefangen hatte, hatte sie ihre Eltern davon überzeugen können, dass es für sie Zeit war auszuziehen und in die Großstadt zu gehen. Aber sie hatte sich die Miete allein nicht leisten können. Seither träumte sie von einer eigenen Wohnung. Nie wieder Warmwassermangel an kalten Wintermorgen, nie wieder Anns nasaler Sopran, wenn das Radio spätabends Dinah Shore spielte. Was für andere alleinstehende Frauen der Traum von der Ehe war, war für Frances der Traum von einem Leben allein.

Frances strich über eine der neuen Anzeigen der Flitterwochenkampagne. Fragten die Frauen sich denn gar nicht, was nach der Hochzeit kommen würde? Für sie ging es anscheinend nur darum, jemandes bessere Hälfte zu sein, als wäre das Eheleben ein Zuckerschlecken. Frances war das genaue Gegenteil: Sie konnte nicht aufhören, darüber nachzudenken. Manchmal verbrachte sie einen netten Abend mit einem neuen Mann und ließ sich zum



Essen oder Tanzen ausführen. Aber wenn sie dann abends im Bett lag, klopfte ihr Herz vor Angst. Wenn sie sich jetzt mit ihm ein zweites Mal traf, würde vielleicht eine dritte Verabredung folgen. Irgendwann würde sie ihn dann ihren Eltern vorstellen müssen, und er sie den seinen. Dann der Heiratsantrag. Danach würde sie, wie alle anderen berufstätigen Frauen, die geheiratet hatten, von der Isolation des Daseins als Mutter und Hausfrau verschluckt werden.

Dorothy hatte ihr erzählt, dass ihr Freund George nach seiner Heimkehr aus dem Ersten Weltkrieg eine Fleischerstochter geheiratet habe. Frances erinnerte sich an Dorothys schlagfertigen Kommentar, den sie vermutlich nicht zum ersten Mal zum Besten gab: »Das schlug eine Wunde, wie nur Schlachtermesser sie schlagen. Aber die Heilung wurde dadurch beschleunigt, dass mir immerhin der Women's Advertising Club treu geblieben war.«

Frances konnte sich Dorothy nicht gebrochenen Herzens vorstellen. Ihre Freundin war für so etwas doch viel zu unabhängig und intelligent. Was, wenn dieser George von der Front zurückgekehrt, um ihre Hand angehalten und sie in ein hübsches Haus mit weißem Gartenzaun eingesperrt hätte? Sie hätte sich schon nach wenigen Wochen zu Tode gelangweilt.

Dorothy war die Tochter von J.B. Dignam, Zeitungsmann und Pionier der Werbebranche. Sie war zwanzig Jahre alt gewesen, als er starb, und hatte seitdem für sich und ihre Mutter den Lebensunterhalt verdienen müssen. Früher

hatten sie in Swarthmore, Pennsylvania, gewohnt; jetzt im Hotel Parkside in Manhattan. Wie Dorothy das bezahlen konnte, war Frances schleierhaft.

Nach fünf Jahren bei Ayer bekam man ein kleines Dankeschön. Es war eine Medaille mit dem Firmenmotto: KEEPING EVERLASTINGLY AT IT BRINGS SUCCESS – dranbleiben führt zum Erfolg. Wenn Frances das Ding bei einem Kollegen sah, dachte sie nur: *Gute Idee. Wenn sie uns dafür auch noch anständig bezahlen würden, wäre alles wunderbar.*

In der Branche sagte man über die Werbeagentur: *Für Ayer zu arbeiten ist ein Traum, man muss es sich nur leisten können.*

Frances war zum Großteil in Philadelphia aufgewachsen. Es hatte ihr an nichts gefehlt, aber sie hatten auch nicht im Überfluss gelebt. Die Familie hatte ein Dienstmädchen namens Alberta gehabt, von dem Frances backen und Zöpfe flechten gelernt hatte. Ihr Vater, Sohn irischer Immigranten, war Vorsteher in einem Kohlenlager. Die Familie ihrer Mutter stammte auch aus Irland, hatte sich aber in Kanada niedergelassen, wo sie eine sehr erfolgreiche Baufirma aufgebaut hatte, die in ganz Ontario Wolkenkratzer hochzog. Da oben im Norden waren die Pigotts allseits bekannt, in den Staaten kannte sie niemand. Ob Kanada oder Sansibar, hatte Frances' Mutter oft gesagt, mache für us-Amerikaner keinen Unterschied: Sie hatten keine Ahnung, was jenseits der Grenzen vorging.

Als Frances' Vater zu Beginn der Wirtschaftskrise die Arbeit verlor, mussten sie Alberta entlassen. Sie zogen nach Hamilton in Kanada, in die Heimatstadt ihrer Mutter. Damals war Frances fünfzehn. Erst fünf Jahre später hatte sich ihre Lage so weit verbessert, dass sie in die USA zurückkehren konnten. In Pennsylvania angekommen, kauften ihre Eltern Longview Farm, ein ausgedehntes Anwesen in Media, auf dem sie jetzt Pferde und Ziegen züchteten.

Der pubertierenden Frances war es schwergefallen, ihre Freunde zurückzulassen und sich an ihre Cousins und Cousinen zu gewöhnen, die in Kanada ein luxuriöses Leben führten. Mit der Zeit hatte sie sich aber eingewöhnt und war dort glücklich.

In Kanada waren sie und ihr Vater Außenseiter gewesen, was sie einander nähergebracht hatte. Frances war ein Einzelkind, und wenn ihr Vater sich, wie die meisten Männer, einen Sohn gewünscht haben sollte, hatte er sie das nie spüren lassen. Sie war für ihn weder Mädchen noch Junge, sondern einfach sein Ein und Alles, sein Liebling. Was auch immer Frances in den Sinn kam, er unterstützte sie dabei. Und wenn sie auf etwas keine Lust hatte, war das auch in Ordnung. So hatte er sie vor irischem Volks- und gemeinem Paartanz sowie unzähligen Abendgesellschaften bewahrt, Verpflichtungen, denen ihre Cousinen schutzlos ausgeliefert waren.

Als Mädchen hatte Frances Kurzgeschichten geschrieben, die ihr Vater sorgfältig gelesen hatte, bevor er

ihr ehrlich und offen gesagt hatte, was er davon hielt.

»Aber du bist doch kein Lektor«, hatte ihre Mutter geschimpft. »Du bist ihr Vater. Deine Aufgabe ist es, die Geschichten toll zu finden, und basta.«

Aber Frances hatte nichts gegen seine Kritik, denn sie versüßte ihr jedes Lob. Außerdem fühlte sie sich dadurch wie eine echte Schriftstellerin.

Mit sechzehn übernahm sie bei einem Blättchen in Ontario eine Modeskolumne. Damals ging sie noch zur Schule. Sie verkaufte die Werbeflächen, schrieb die Texte und verdiente damit mitten in der Wirtschaftskrise fünfundvierzig Dollar in der Woche. Jetzt hatte Frances Blut geleckt: Mit dem Schreiben Produkte an den Mann zu bringen war genau ihr Ding. Und ihr eigenes Geld zu verdienen auch. Ihr Vater war stolz auf sie.

Im Rückblick betrachtete Frances ihre Zeit in Kanada als eine gute Vorbereitung auf die Arbeit bei Ayer. Der Firmenchef Harry Batten war ein Selfmademan und stellte gerne reiche Absolventen amerikanischer Eliteuniversitäten ein, mit Vorliebe die aus Yale. Die meisten ihrer Kunden hatten auch einen solchen Hintergrund und trugen Namen wie Pont und Rockefeller. Frances war unter den Textern die Einzige, die nicht zur Uni gegangen war, aber ihr Selbstbewusstsein stand dem der anderen in nichts nach, und so schien es niemandem aufzufallen.

Batten gab gerne damit an, dass Ayer Mitarbeiter aus jedem der achtundvierzig Staaten hatte.

*Wow, aus jedem Bundesstaat ein weißer Protestant,* dachte Frances dann. *Bravo!* Für Katholiken hatte die Agentur wenig übrig, und Juden kamen überhaupt nicht in Frage. Aber das war nicht ungewöhnlich. Dass sie katholisch war, behielt Frances für sich. Sie meldete sich nur ein einziges Mal im Jahr krank, und zwar am Aschermittwoch.

Die ersten vier Jahre bei Ayer waren wie im Flug vergangen, und Frances' Großmutter fragte jedes Weihnachten nachdrücklicher, wann sie sich endlich niederlassen und eine Familie gründen würde. Ihre Eltern hatten sich im Urlaub auf den Thousand Islands kennengelernt und 1911 geheiratet. Zu diesem Zeitpunkt war ihre Mutter achtundzwanzig und ihr Vater dreißig, für damalige Verhältnisse ungewöhnlich alt. Frances wurde erst vier Jahre später geboren. Ihre Mutter erinnerte sich noch gut an die besorgten Fragen ihrer älteren Verwandten, den Vorwurf, sie habe zu spät geheiratet und mit dem Kinderkriegen zu lange gewartet. Das alles hatte sie sehr verletzt. Aus diesem Grund hatte sie Frances lange Zeit damit in Ruhe gelassen. Als Frances dann das Alter erreichte, in dem ihre Mutter es angebracht fand, nun doch ein wenig Druck zu machen, blieb dafür zum Glück nicht mehr viel Zeit, denn Frances war schon fast zweiunddreißig, also in einem Alter, in dem die Familie schon jegliche Hoffnung aufgegeben hatte. Von einem Tag auf den anderen war sie nicht mehr der bemitleidenswerte

Spätzünder, sondern eine alte Jungfer – was für eine Erleichterung.

Frances arbeitete bei der größten Werbeagentur der Welt. Ihre Arbeit interessierte sie viel mehr als alle Männer zusammen, mit denen sie je ausgegangen war. Sogar Nächte wie diese, in denen sie, angetrieben von der Angst, ihr könne diesmal doch nichts einfallen, bis in die Morgenstunden arbeitete – sogar das gefiel ihr.

Die Ironie der Sache war ihr nicht entgangen: Das größte Talent von ihr, einem überzeugten Single, war es, Paare vom Kauf eines Verlobungsringes zu überzeugen.

Als Frances '42 bei Ayer eingestellt wurde, waren über hundert Mitarbeiter im Krieg – zehn Prozent aller Angestellten. Damals nahmen sie nur Aufträge von Boeing und dem Militär an. Werbung für Luxusgüter galt als geschmacklos, und von Juni 1942 bis September 1943 beschränkte sich die De-Beers-Werbung darauf, auf den Beitrag der Firma zu den Kriegsanstrengungen durch die Bereitstellung von Industriediamanten hinzuweisen. Nach Kriegsende nahmen sie die Schmuckwerbung wieder auf, zunächst aber noch sehr zurückhaltend. 1945 startete Frances dann eine Kampagne, wie sie noch nie dagewesen war. Die Anzeigen berichteten von den Hochzeiten echter GIs, deren Rückkehr ins Zivilleben und zu den Mädchen, die sie dort zurückgelassen hatten. Begleitend zu den Hochzeitsfotos schrieb Frances einen Text, der die Geschichte des jeweiligen Paares erzählte. Und der selbstverständlich über Diamanten informierte.

Während des Krieges musste Ayer mehr Frauen einstellen, und zwar nicht nur für die Schreibstube, sondern auch für leitende Positionen. Da waren Dolores in der Produktion, Sally in der Medienabteilung, außerdem zwei Frauen in der Buchhaltung und natürlich Dorothy in Public Relations.

In der Textabteilung arbeiteten jetzt insgesamt dreizehn Männer und drei Frauen. Die Frauen sollten vor allem bei der Konzeption von Kampagnen mit einer weiblichen Zielgruppe helfen.

Im Fall von De Beers halfen Frances' eigene Sehnsüchte ihr leider nicht weiter. Deshalb beobachtete sie ihre Kolleginnen, Freundinnen und Mitbewohnerinnen. Was war ihr größter Wunsch? Die Frage war leicht beantwortet: Sie wollten heiraten. Und was war ihre größte Angst? Allein zu bleiben. Der Krieg hatte beides, sowohl den Wunsch als auch die Angst, intensiviert. Das machte Frances sich zunutze. In ihren Texten suggerierte sie, dass ein Diamant Schutz bot: *An ihrer Hand funkelt der Diamant wie eine Träne - eine Freudenträne. Das Versprechen in ihrem Blick spiegelt sich in dem Edelstein. Das Versprechen eines sanften Neuanfangs, eines Lebens voll Reichtum und Ruhe. Der Diamant gibt ihr Gewissheit, erhellt jede Minute des Wartens und entfacht in ihr eine tiefe Vorfreude auf den Anfang eines neuen, gemeinsamen Lebens.*

Meistens sollten die Texte Männer ansprechen, schließlich würden sie die Diamanten kaufen. Ayer brachte eine Reihe eleganter Anzeigen für den Gentleman von

heute heraus, in denen es um Erfolg und guten Geschmack ging und darum, dass beides durch einen Ring für die Liebste zum Ausdruck gebracht werden konnte. Selbst dann, wenn man weder Geschmack noch Erfolg hatte.

Eine Freundin von Frances hatte ihr von einem Brief ihres Liebsten erzählt, in dem er darüber gesprochen hatte, was aus ihr werden würde, sollte er nicht aus dem Krieg zurückkehren. Wie viele andere dachte er an den Tod. Also schrieb Frances: *Nicht jeder Mann gründet eine Stadt, gibt einem Stern einen Namen oder teilt ein Atom. Nur wenige bauen sich selbst ein Denkmal, vor dem spätere Generationen staunend stehen und ausrufen: »Das war unser Vorvater. Dort steht sein Name. Und dies alles war sein Lebenswerk.« Doch in einem Diamanten kann sich jeder Mann auf ganz eigene Art verewigen.*

Es war ein bisschen düster und bedrückend, aber Gerry Lauck war begeistert.

Frances machte kurz die Augen zu. Wenn sie nicht bald ins Bett kam, würde sie bei der morgendlichen Besprechung wie eine Vogelscheuche aussehen. Also was war denn jetzt mit dem Slogan? Sie breitete ein halbes Dutzend Zeitschriften, bei ihren Anzeigen aufgeschlagen, vor sich aus.

In der *Vogue* stand: *Ihre Diamanten sprechen von Anmut und besitzen zeitlosen Charme.*

In *Collier's*: *Tragen Sie Ihre Diamanten wie die Nacht ihre Sterne: in alle Ewigkeit. Denn die Schönheit dieses Edelsteins kommt der des Funkelns am Firmament gleich.*



Und in *Life: Aus dem Diamanten an Ihrem Finger* erstrahlen Ihre Erinnerungen in alle Ewigkeit.

Die Ewigkeit wurde Frances anscheinend nicht mehr los. Sie schloss die Augen und sagte: »Lieber Gott, schick mir eine Idee.«

Dann kritzelte sie etwas aufs Papier und nahm es mit ins Schlafzimmer, wo sie es auf den Nachttisch legte. Sie zog sich weder um, noch legte sie sich unter die Bettdecke, sondern fiel einfach aufs Bett und wenige Sekunden darauf in einen tiefen, traumlosen Schlaf.

Als sie der Wecker drei Stunden später weckte, las sie als Erstes, was sie da geschrieben hatte: *A Diamond Is Forever*.

Erledigt.

Ihre Füße traten auf den kalten Holzfußboden, und sie hörte Ann durch den Flur ins Bad gehen. Im Fall ihrer Mitbewohnerin konnte die Verlobung nicht früh genug kommen.

Frances frühstückte und duschte eilig. Dann zog sie sich ein langärmeliges braunes Kleid an und würdigte den Spiegel keines Blickes. Der Anblick ihrer flachen, breiten Wangen und ihres albernen Grinsens würde sie ja doch nur enttäuschen. Manche Männer, mit denen sie ausgegangen war, hatten sie hübsch genannt, aber sie machte sich nichts vor. Sie war größer als die meisten ihrer männlichen Kollegen. Überhaupt passte sie nicht in diese Zeit, in der

das zarte Geschlecht sittsam und zurückhaltend sein sollte. Hosentaschenformat eben.

Mit dem Zettel aus der vergangenen Nacht in der Hand stieg sie in die Bahn und fuhr in die Innenstadt. Am Washington Square angekommen, eilte sie über den Platz zum Ayer Building. Sie war spät dran.

Als 1934 die ganze Welt pleite war, hatte N.W. Ayer & Son die Ressourcen gehabt, sich direkt gegenüber vom alten Rathaus seinen dreizehnstöckigen Hauptsitz hinzustellen. Es war ein beeindruckendes Art-déco-Gebäude aus Sandstein.

Wie stolz sie gewesen war, als ihr Vater bei seinem ersten Besuch leise gepfiffen und gesagt hatte: »Wow, Mary Frances! Das lässt sich wirklich sehen.« Ihren vollen Namen benutzte er nur, wenn er es ernst meinte.

Jetzt zog sie an der großen Messingtür, die so schwer war, dass man sie bei der leichtesten Brise kaum öffnen konnte. Die Wände der Eingangshalle waren marmorverkleidet. Elegant, aber nicht überladen oder pompös. Genau wie die Firma, die hier zu Hause war.

Hinter der Tür saß der in die Jahre gekommene Portier an einem Tisch aus Eichenholz.

»Guten Morgen, gnädige Frau.«

»Guten Morgen.«

Frances wartete auf den Lift. *Na komm schon.*

Endlich öffnete sich die Tür, und vor ihr stand in enger Uniform und weißen Handschuhen die blonde Aufzugführerin.

»Zehnter Stock?«, versicherte sie sich wie jeden Morgen. Frances nickte.

Kleine Momente wie dieser machten sie irgendwie stolz: Jemand, über den man rein gar nichts wusste, wusste etwas ganz Spezielles über einen selbst. Frances freute sich bis heute wie ein Kind darüber, dass sie einem Taxifahrer in dieser Stadt nichts weiter sagen musste als: *Zum Ayer Building, bitte.*

Sie trat aus dem Aufzug und ging auf die Schreibstube zu. In dem Holzkasten wirkten die Stenografin Alice Fairweather und ihre vier Mitarbeiterinnen wie eingepferchte Nutztiere. Frances kam sich immer ein bisschen blöd dabei vor, sie über die niedrige Holzwand hinweg anzusprechen.

»Guten Morgen, Fräulein Gerety«, grüßte Alice. »Was haben Sie heute für uns?«

Frances reichte ihr die Texte zur Flitterwochenkampagne: »Kann ich die bis zur Besprechung haben?«

»Wird gemacht.«

Frances konnte sich darauf verlassen, die fehlerlosen Texte pünktlich zurückzuerhalten, um sie rechtzeitig zum Design einen Stock tiefer weiterzugeben. Der Leiter der Kreativabteilung, Mr George Cecil, war ein Fanatiker, wenn es um fehlerfreies Englisch ging. Ein Mitarbeiter der Textabteilung hatte nach zehn Jahren bei Ayer eine Annonce mit einem Tippfehler in Druck gehen lassen. Cecil hatte ihn auf der Stelle entlassen.

Um fünf nach neun saß Frances am Schreibtisch.

Die morgendliche Besprechung war für zehn Uhr angesetzt. Dann würde Mr Cecil sich die neuen Ideen ansehen und Aufträge verteilen. Er war altmodisch und steif, aber bei Ayer verehrte man ihn dennoch bedingungslos. Er galt als der weltweit beste Texter. Aus seiner Feder stammten einige der berühmtesten Werbesprüche, darunter *Down From Canada Came Tales Of a Wonderful Beverage* für Canada Dry und *They Laughed When I Sat Down At the Piano - But When I Started to Play!* für Steinway.

Zwei Arbeitsplätze weiter sprach Nora Allen lautstark ins Telefon. Die Zellen des Großraumbüros hatten zwar hohe, braune Wände und Türen, aber keine Decken. Bei geschlossener Tür sah man niemanden, aber hören konnte man alles.

Frances versuchte sich auf ein Memo zu konzentrieren, das sie auf ihrem Schreibtisch gefunden hatte. Sie war müde. Irgendwann würde sie sich an normale Arbeitszeiten gewöhnen müssen, aber sie war abends immer so frisch. Vielleicht wäre die Nachtschicht in einer Zeitungsredaktion etwas für sie.

Ein paar Schluck Kaffee hätten sie jetzt gerettet, aber nachdem ein Artdirector eine Tasse über ein Original gekippt hatte, das am selben Tag in Druck hätte gehen sollen, hatte Harry Batten ein generelles Kaffeeverbot ausgesprochen. Und die Tatsache, dass der Kaffeefabrikant Hills Bros. einer ihrer wichtigsten Kunden war, machte das

auch nicht erträglicher: Überall standen Kaffeepoben herum und warteten nur darauf, mit kochendem Wasser übergossen zu werden. Mr Cecil hatte als Teil einer Werbekampagne in den Zwanzigern das Konzept der *coffee break*, der Kaffeepause, amerikaweit etabliert. Wie ironisch: Im Ayer Building würde es zu Battens Lebzeiten keine Kaffeepausen geben.

Frances hörte zwei Stimmen im Flur. Eine von ihnen erkannte sie sofort als die eines schlecht gelaunten Mr Cecil.

»Wer brüllt hier so rum?«, fragte er genervt.

»Das ist wohl Nora Allen«, antwortete seine Sekretärin.

»Was zum Teufel denkt die sich dabei?«

»Ich glaube, sie spricht mit New York, Sir.«

»Kann sie da nicht das Telefon benutzen?«, spottete er.

Frances kicherte. Aber als Mr Cecils schlechte Laune sich in der Besprechung dann auf sie entlud, verging ihr das Lachen. Als sie ihren Slogan vorstellte, stand er von seinem Stuhl auf und ging unruhig auf und ab. Das war kein gutes Zeichen.

»Wieso sind Leute wie Sie überhaupt in die Schule gegangen, wenn sie Grammatik dann doch nur mit Füßen treten?«, warf er ihr vor. »Wo, bitteschön, ist denn das Adjektiv? *A diamond is expensive, A diamond is hard*, das ist alles wunderbar. Sie könnten sogar sagen, *A diamond can cut stone*. Aber das hier? Ein Adverb? Was soll das?«

Frances wollte gerade antworten, da sagte Cecil: »Was sagen Sie dazu, Mr McCoy?«

Frances' Blick begegnete Chuck McCoys. Er war kein schlechter Texter, aber auch nicht der selbstbewussteste.

Chuck räusperte sich und sagte: »Jede Liebe beginnt mit der Hoffnung, dass sie ewig halten wird. Und darum geht es doch auch in der Ehe, nicht wahr? Die Beziehung soll für immer halten. Also ich glaube, es ist vielleicht gar nicht so schlecht.«

Frances nickte ihm genau in dem Augenblick dankbar zu, in dem er sich Mr Cecil zuwandte und die Worte hinterherschleuderte: »Aber Sie haben natürlich recht, Sir: Grammatikalisch ist es völlig daneben.«

Sie schüttelte den Kopf. *Blöder Schleimer.*

Dann ging Frances zum Gegenangriff über: »Ich sehe das anders: Das Verb ›is‹ kann synonym für ›existieren‹ verwendet werden. In diesem Fall wäre ein Adverb passend. Aber bitte ändern Sie es, wenn es Ihnen nicht gefällt. Ich kann mich trennen.«

»Soll das ein Wortspiel sein, Frances?«, kommentierte Chuck.

Frances verdrehte die Augen: »Wenn wir gemeinsam dran arbeiten, finden wir bestimmt etwas Ähnliches, das besser funktioniert.«

Fast hätte sie noch erklärend hinzugefügt: *Die Idee kam mir mitten in der Nacht und ich habe höchstens fünf Minuten damit verbracht.*

»Ja, arbeiten wir dran«, sagte Mr Cecil.

In den folgenden drei Stunden knobelten sie an dem Slogan herum. Der Aschenbecher in der Mitte des Tisches