



ÜBER IHNEN NUR DER HIMMEL, UM SIE HERUM NUR DER WIND. REINHARD SPRINGER (L.) UND KONSTANTIN JACOBY: „Burn Rate! Ich hörte ein Wort wie „Burn Rate“! Was soll das heißen? Das heißt doch nix anderes als „Loch in der Tasche! Die Kohle fließt raus!“.

den Kunden. Für mich war klar: Wenn wir da ausscheiden, dann mach' ich Feierabend. Weil: Wir haben ja beide nicht zu wenig gemacht im Arbeitsleben! Wenn mich die Leute später auf Partys angesprochen haben: „Wie, du machst jetzt nichts mehr?“ – dann hab' ich immer zurückgefragt: Hab' ich vielleicht zu wenig für die deutsche Wirtschaft getan? Zu wenig für den Nachwuchs, für die Entwicklung der Kreativität in Deutschland? „Nein, nein“, hat da jeder gesagt. Na also, warum soll ich da denn jetzt weitermachen? Ich gehe nun mal gerne Boot fahren oder segeln.

B Okay, der Normalfall sieht anders aus. Wer sich vorzeitig aus dem Job verabschiedet, genießt eine Zeit lang seine Unabhängigkeit und das Dolce Vita, nach sechs Monaten aber wird ihm langweilig. Sie, Herr Springer, sind doch bis heute noch in diversen Beiräten engagiert.

S/ Ganz nach meiner Maxime „Es ergibt sich“ bin ich durch Zufall in diesen und jenen Beirat gekommen. Ich mache es

gerne, weil es einen gewissen Unterhaltungswert bietet und weil es das Hirn fordert. Fürs Hirn muss man ja was tun. Das kann man auch durch Plauderei, aber die Plauderei wird ein bisschen *spicier*, wenn es um konkrete Probleme und Themen geht. Also, das ist alles prima. Aber das sind sechs Sitzungen im Jahr, volumenmäßig nicht der Rede wert.

B Sie könnten sich um weitere Mandate bemühen.

S/ Ja, aber dazu habe ich keinen Bock. Verstehen Sie, wir haben S&J vollblutmäßig betrieben, wir hatten Spaß daran, wir haben uns gekümmert, haben jede Fußleiste geputzt – wir haben das wirklich mit Vollgas gemacht. So, und wenn Sie das dann mal ganz sein lassen und in eine völlig andere Welt gehen – dann ist das auch sehr interessant. Wenn Sie zum Beispiel mal zu Fuß über die Alpen laufen, dann ist das eine ganz andere Dimension. Dazu braucht man aber auch Zeit und muss im Kopf frei sein. Sonst stürzt man gleich ab. So was ist natürlich nicht die übliche Nummer nach dem

Motto: „Wenn du nicht hart arbeitest, kommt kein Orgasmus.“

B Sind Sie Freunde?

S/ Joa.

J/ Joa.....joha. Wir kamen ja aus sehr unterschiedlichen Lebenskreisen. Ich war Single, bin mit Holger Jung, Kempi (André Kemper, heute Chef der Daimler-Werbeagentur Antoni), Lewi (Hans-Jürgen Lewandowski, heute: Werbefilmregisseur) und einigen anderen, ungebundenen Wahnsinnigen rumgezogen. Reini hatte Frau und kleine Kinder. S/ Ich sag' das genauso umgekehrt: Wir haben uns immer super verstanden! Von Anfang an – bis heute. Und wir haben uns wechselweise als Testamentsvollstrecker eingesetzt. Noch Fragen?

J/ Ich weiß einfach, Reini würde in allen wichtigen Fragen ebenso reagieren wie ich. Das war in der Firmenführung so und ebenso im Privaten.

B S & J hat rund 30 Jahre existiert, die letzten neun Jahre ohne ihre Gründer. Was hat zur Insolvenz geführt?



S/ Wir hätten ja sehr gerne gesehen, wenn die Marke weitergelebt und prosperiert hätte. Aber man muss fairerweise sagen: Es ist uns nicht gelungen, Leute ins Cockpit zu setzen, die die Idee der Firma, ihren Charakter, so aufgegriffen hätten, dass sie weiter vorangetrieben worden wäre.

J/ Wenn ich mich noch an diese drei Jahre später im Beirat erinnere – schrecklich: Wir hatten ja nichts zu tun, waren ja keine wirklichen Aufsichtsräte im Sinne einer Aktiengesellschaft, die neuen Inhaber hatten nun mal das Sagen. Und das Unerfreuliche in den Beiratssitzungen war, dass wir dauernd sagen mussten: „Hey, Leute, was ist denn hier los, das haben wir doch immer ganz, ganz anders gemacht!“ Und dann hieß es: „Die Zeiten haben sich geändert, und jetzt gibt’s den Neuen Markt, wir müssen investieren.“ Da wurde so viel Geld durch die Gegend geschoben, dass uns schwarz vor Augen wurde. Wir beide hatten doch immer gelehrt, dass man ein bisschen mehr einnehmen muss, als man ausgibt. Das war ja ein Prinzip, mit dem wir hervorragend gefahren sind – und das sollte jetzt nicht mehr gelten? „Tja, man muss jetzt schnell sein“, hieß es. *Burn Rate!* Ich hörte ein Wort wie „*Burn Rate!*“! Wie bitte? Was soll das heißen? Das heißt doch nix anderes als „Loch in der Tasche! Die Kohle fließt raus!“ Oder was heißt das, bitte? Solche Worte wollte ich dann auch nicht mehr lernen. Das heißt nicht, dass die neuen Herren nicht ihre eigene Duftmarke setzen sollten. Aber man fragt sich, warum Leute, die erfolgreich das Vaterunser gelernt hatten, jetzt plötzlich Islam beteten?

B Wer waren Ihre fünf besten Leute bei S & J?

S/ Na, das sind die, die bis heute überlebt haben. 50 Prozent der Leute, die heute an den Schaltstellen der Werbeagenturen sitzen, waren bei S&J. Jean-Remy von Matt, André Kemper, Hartwig Keuntje, Michael Trautmann, Guido Heffels, Holger Jung – ich könnte sie alle aufzählen. Auch die auf Industrieseite! Gerade habe ich zum Beispiel gelesen: Claudia Crasemann, eine ehemalige S&J-Texterin, ist heute die weltweit Marketingverantwortliche bei Ikea.

B Warum hat die Internationalisierung nicht geklappt?

S/ Wir waren nur an Europa interessiert. Wir hatten einfach keine Lust, weltweit herumzufliegen.

B Bis auf Serviceplan ist eine Internationalisierung noch keiner deutschen Agenturgruppe gelungen.

J/ Ich sag’ jetzt mal ganz selbstbewusst: Wenn wir beide wirklich scharf darauf gewesen wären, dann hätten wir das sicher hibekommen. Waren wir aber nicht.

S/ Außerdem haben wir immer nach alten, konservativen, hanseatischen Grundsätzen gehandelt. Die moderne Welt tickt ja so: Verschulde dich wie blöd, kaufe zu, werde riesig! Und – wie Air Berlin – bleibe dann immer ein Minusladen. Da waren wir auch nicht scharf drauf. Bei uns galt die Regel: „Umsatz ist Eitelkeit, Ertrag ist Vernunft.“

J/ Die mangelnde Internationalisierung der deutschen Agenturen hängt ja mit was sehr Einfachem zusammen – mit den Nationalsozialisten. Die Deut-

schen haben durch den Nazi-Wahnsinn die nationale Karte so unter den Stapel gesteckt, dass sie nicht mehr auf den Tisch kommt. Sowohl bei Saatchi, also den Engländern, als auch bei den Franzosen, den Italienern, den Amerikanern und allen anderen – immer förderten die nationalen Unternehmen ihre nationalen Werbeagenturen. Und das hat in Deutschland null stattgefunden. Wird vermutlich auch nicht mehr stattfinden.

B Große Teile der Werbebudgets fließen heute ins Internet. Finden Sie diese Entwicklung folgerichtig und überzeugend?

S/ Folgerichtig, ja. Eine große Dimension der Zukunft ist die Digitalisierung, zu der auch das Internet gehört. Also wird hier kommuniziert, also muss eine Marke auch auf diese Bühne. Aber Werbung und Markenauftritte sind da fast immer *Single Shots*. Die Herausforderung der ungezählten Auftrittsmöglichkeiten bleibt, in den Köpfen der *Shopper* Begehrlichkeit auf die Marke zu wecken. Nicht nur auf das Angebot von drei Hämmern zum Preis von zwei im Baumarkt.

B Eine immer wichtigere Rolle spielen die Mediaagenturen, die Anzeigen und Werbespots in den verschiedenen Medien platzieren. Inzwischen nehmen Mediamanager sogar Einfluss auf Werbeideen und -strategien.

S/ Ach, daran liegt es, dass so viele Marken unter Wert daherkommen oder dass *Price-off the Name of the Game* ist?! Die Verteilung von Werbemaßnahmen auf verschiedene Werbeträger ist eine Brot-und-Butter-Fähigkeit. Die Marmelade bleibt, eine Geschichte erzählen zu können, die die Leute

vom Hocker reißt. Media-Einkäufer, die das können, kenne ich nicht.

B Könnten Sie heute, mit über 60 Jahren, noch mal eine erfolgreiche Agentur gründen? Vor dem Hintergrund der neu definierten, sogenannten werberelevanten Zielgruppen von 20 bis 59 Jahren?

S/ Sie meinen, mit über 60 versteht man nicht, was einen *Digital Native* von 20 anmacht? Ich habe eine Tochter, die ist zwölf. Und mit dem Online-Spiel „Minecraft“ und allem, was es an Digitalem gibt, spielt sie besser als mit jedem Klavier. Aber es gab bisher nichts, was ich nicht auch verstehen würde, wenn ich mir ein paar Minuten Zeit dafür nähme. Der Erfolg einer Werbeagentur liegt nicht im Verständnis der Zeit. Sondern in ihrer Struktur und der Führung der Mitarbeiter. Und da stehen die Zeichen – trotz Wikipedia und Google – auf Alarm. Noch nie hatten die Menschen so wenig Bock auf die Firmen, in denen sie arbeiten, wie heute.

J/ Wenn man sich die Vergreisung der nördlichen Hemisphäre vor Augen hält, sollte man besser eine Werbeagentur für die Zielgruppe 40 bis 80 gründen. Oder besser gleich was anderes starten. Ich schiebe lieber frischere Projekte an und spende dort meine Erfahrung als Oldtimer.

B Sind Sie immer noch Esoteriker, Herr Springer?

S/ Was soll das denn sein, bitteschön?

B Eine spezielle Sichtweise auf die Welt in Bezug auf Philosophie, Spiritualität, Ernährung, Meditation, Astrologie etc.

S/ Also, ich denke gerne mal nach, so gut es mir gegeben ist, aber sonst...

B ... keinen Kaffee, keinen Alkohol?

S/ Wissen Sie, warum ich keinen Kaffee trinke? Weil ich Kaffee nicht mag, der schmeckt mir nicht – tut mir leid. Und Alkohol? Ich trinke hin und wieder Rotwein. Und wenn er mir schmeckt, dann kann es schon mal vorkommen, dass ich drei Glas trinke.

B Und Sie, Herr Jacoby, sind Sie denn wenigstens immer noch Choleriker?

J/ Nun, ich sage gern, wenn mir was nicht passt, wie neulich im Nespresso-Geschäft: Ich wollte bloß schnell mal eine Tüte Kapseln kaufen – ich trinke nämlich gern Kaffee! Da habe ich mich erst mal in die übliche lange, lange Schlange stellen müssen – obwohl zig schicke Damen herumliefen, die mir schnell hätten etwas Kaffee verkaufen können. Taten sie aber nicht. Weil sie mit der Erfassung der Kundendaten, der Nespresso-Philosophie oder der superexklusiven Nespresso-*Chat Platform* oder sonst einem Marketingscheiß beschäftigt waren. Nach über 20 Minuten Warten für ein bisschen Kaffee habe ich dann der Geschäftsführerin gesagt: „Verehrte Dame, ich besitze diverse Nespresso-Maschinen an verschiedenen schönen Plätzen – aber jetzt hole ich sie alle zusammen und fahre sie mit meinem alten Mercedes-Geländewagen platt. Das Video stelle ich dann auf Youtube und erzähle, warum ich einfach kein Nespresso-Kunde mehr sein will. Weil man als Kunde von Ihnen nur marketingverarscht und exklusiv gefoltet wird.“

B Was, würden Sie sagen, ist der Gewinn, was der Verlust nach dem frühen Ausstieg aus dem Agenturleben?

J/ Bedeutungslosigkeit – als Verlust und gleichzeitig als Gewinn. Sie sind in dem Augenblick, wo Sie Ihre Firma verkauft haben und sich nicht noch in irgendwelchen Aufsichtsräten rumdrücken, einfach und schlicht: bedeutungslos.

B Empfinden Sie sich auch selbst als bedeutungslos?

J/ Nein, ich beschreibe es nur. Ich empfinde keinerlei Verlust, ich fühle mich keinen Millimeter mehr oder weniger bedeutend als vor dem Ausstieg. Und du, Reini?

S/ Ich denke gerade darüber nach. Also, der Gewinn überwiegt, der Gewinn ist ja Freiheit. Und da ist es wieder so: Es kommt drauf an, was man draus macht. Meine jetzige Lebenspartnerin ist 42 – da ist so viel Farbe und so viel *Action* im

Programm, dass ich sowieso nicht auf den Gedanken käme: Was ist Gewinn, was Verlust? Du wanderst über die Alpen, fliegst nach Hawaii, es ist einfach so viel los!

B Was war der größte Irrweg im Werbegeschäft der vergangenen 40 Jahre?

S/ Sich zu wichtig zu nehmen und zu denken, Werbung sei Kunst.

SPRINGER UND JACOBY

waren in den 80er- und 90er-Jahren die Superstars der deutschen Werbung und das Maß der Dinge. Ihre Hamburger Agentur stand für kluge, plakative, unterhaltsame, fast britisch-exzentrische Werbung. Mit Ihren Ideen überzeugten sie inhabergeführte Unternehmen (Sixt, Miele) ebenso wie Dax-Konzerne (Telekom, Mercedes-Benz). Gegründet 1979, verschwand **Springer & Jacoby** 2010 schon wieder vom Erdboden. Ein kurzes, wildes Leben. Zwischen Anfang und Ende lagen Triumphe über Triumphe, der Ausstieg der Gründer im Jahr 2000 und der spätere Verkauf und Bankrott der Firma.

Privatier und Autoenthusiast **Konstantin Jacoby** (62, Ferrari, Mercedes-Geländewagen) lebt in Palma, geht gern segeln oder sitzt auf der Terrasse seines Stadtpalais, das er zusammen mit seiner Lebenspartnerin und seinem 20-jährigen Sohn aus früherer Ehe bewohnt. Nachdenken über Kommunikation tut er gelegentlich auch noch. Unentgeltlich oder bezahlt. Auf Mallorca, auf Sylt oder in Hamburg.

Reinhard Springer (68) wohnt abwechselnd in Hamburg, München, London oder auf Mallorca. Immer zusammen mit seiner Freundin, die *Head of Media* einer großen Beratungsfirma ist. Springer war zweimal verheiratet, er hat zwei Töchter (12 und 30) und einen Sohn (34). Auch Reinhard Springer ist noch im Hintergrund aktiv, hat Beiratsmandate, hält Marken-Workshops ab, berät, betreut. Aber immer nur, „wenn’s sich ergibt“, wie seine magische Formel lautet.