

# „Das Leben ist ein Gesamtkunstwerk“

Werber-Urgestein Reinhard Springer über sein Selbstverständnis als Coach für Führungskräfte, die Defizite der Manager und die Folgen für die Markenführung.



In einem kurzen Video bei Youtube stellt sich *Se&J*-Gründer Reinhard Springer als Brand- und Chef-Coach vor und empfiehlt eine persönliche Anstewertonne als Kursziel. Beim Interview in seiner Hamburger Mission-Lounge zeigt sich der Berater nicht nur als Navigator für Marken und Manager, sondern auch als Lotse durch die Welt des Web. Auch dort besteht er auf den klassischen Tugenden der Markenführung. Doch das Bewusstsein dafür erodiert.

Als ihre persönliche Anstewertonne galt in einem HORIZONT-Interview 2006 der Bau des eigenen „inneren Turms“. Wie weit sind Sie auf Ihrem Weg dahin? Der innere Turm wächst und wächst. Er ist ein Symbol für Sinn und Raum zugleich. Zunächst einmal mag ich Leuchttürme. Sie helfen Kurs zu halten. Im virtuellen Turm gibt es im Basement Wein, Wein und Gesang. Dann kommt die Etage des Wissens, darüber kommt eine Etage, um das Wissen meditativ zu verarbeiten, die Ebene der Kontemplation. Und darüber ist das Geschoss der Weisheit, der Erleuchtung und darüber vielleicht noch ein Balkon, auf dem man als geläuterte Persönlichkeit die Welt anders wahrnimmt als ein gestresster Manager. Das Schöne ist: Ich kann jederzeit zwischen allen Etagen hin- und herlaufen und alle Facetten des Lebens wahrnehmen. Real, also dreidimensional, habe ich im Süden schon ein Grundstück dafür, jetzt geht es um die Baugenehmigung.

Passen persönliche Vervollkommnung und die Beschäftigung mit der Welt der Werbung nicht so wenig zusammen wie Coca-Cola und der Dalai Lama? Der Dalai Lama trinkt auch schon mal eine Coca-Cola und jeder Marke kann es nur gut tun, an der eigenen Vervollkommnung zu arbeiten, wozu auch die Werbung gehört. Sie ist ja nicht mehr und nicht weniger als der Auftritt der Marke. Gekonnt ist sie eine Bereicherung unseres Alltags.

Auf Ihrer Website zeigen Sie sich als Brand- und Chef-Coach. Wo sehen Sie

die Unterschiede? Es gibt keine. Das Leben ist ein Gesamtkunstwerk. Würde es nicht so viel Unsinn in der Welt. Da die Menschen aber nun einmal nicht durch das Hauptportal in den Dom des ganzheitlichen Denkens eintreten, sondern durch verschiedenste Nebeneingänge, muss ich sie dort abholen, wo sie mich auch verstehen können. Führungskräfte reagieren vielleicht erst einmal entspannter auf einen Begriff wie Brand-Coach, weil sie nicht gleich befürchten müssen, dass der Erfolg ihrer Marke mit Eigenschaften ihrer Persönlichkeit in Verbindung gebracht wird – was aber natürlich so ist.

Inwieweit ähnelt die Markenführung der Lebensführung? Das ist ein und dasselbe. Eine richtige Marke ist eine Persönlichkeit, deshalb spricht man von einer Markenpersönlichkeit. Jeder Mensch ist ebenfalls eine Marke. Natürlich mehr oder weniger profiliert.

Haben die Führungskräfte in den Unternehmen denn noch das Gefühl, dass sie die Marke verkörpern? Mit einer Marke zusammenzuwachsen braucht Zeit, braucht Erlebnisse. Der Manager hat heute aber nicht mehr die Zeit, in die Marke einzutauchen. Er ist ja ein vom Blackberry und den Quartalszahlen Gejagter. Genau das wird ihm sein Gefühl auch sagen. Diese Zerrissenheit

## Der Berater

Der Gründer von Springer & Jacoby wurde 1948 in Bernburg geboren. Nach einer Lehre als Werbekaufmann arbeitete Reinhard Springer von 1972 bis 1976 als Kundenberater bei Ted Bates in Frankfurt. Von dort wechselte er zu G&K, wo er Mitglied der Geschäftsleitung wurde. 1979 startete er zusammen mit Holger Nicolai die heutige Agentur Springer & Jacoby (Konstantin Jacoby stieß 1983 hinzu). 1994 zog sich Springer aus dem Tagesgeschäft zurück. Seit Herbst 2007 gibt er sein Wissen und seine Erfahrung als Berater für Unternehmen und Führungskräfte weiter.

lässt ihn leiden, was der Brand-Coach mildern kann.

Sie coachen Unternehmer und Manager. Welches Manko stellen Sie dabei vor allem fest? Die permanente Kommunikationsbereitschaft führt zwangsläufig zu totaler Oberflächlichkeit. Früher boten wenigstens noch Zwangspausen die Gelegenheit zur Selbstreflexion. Aber nun sind alle nur noch Sklaven der Kommunikationstechnik, die jede Entscheidung aus der Hüfte schießen müssen. Dadurch kommt es zu oberflächlichen Strategien und Lösungen. Das macht es für mich unglaublich einfach, im Gespräch freizulegen, worum es geht und wo der richtige Weg ist. Denn das Coaching wird dazu genutzt, endlich einmal nachzudenken.

Worüber sollten sich Manager beispielsweise bewusster werden? Der Druck der Finanzmärkte und des globalen Wettbewerbs nimmt den Managern die Luft zum Atmen. Das führt zur Erosion der Marktwerte und das gesellschaftspolitisch Relevante bleibt auch auf der Strecke. Klavert ist darum ein verschärftes Bewusstsein für wahre Werte und eine genialere Ordnung in der Markenführung.

Und dann zeigen Sie sich mit einem Film ausgerechnet in einem schnellebigen Medium wie Youtube? Erreichen Sie dort Ihre Zielgruppe? Mit Sicherheit nicht. Aber die Chefs von morgen werden auf jeden Fall mit Youtube vertraut sein. Außerdem überschätzen Sie die Bedeutung des Films. Ich habe nur eine Begrüßung für meine Website geübt. Um die Meinung meiner Freunde und Kritiker so einfach wie möglich einzuholen, haben wir das Video eben bei Youtube eingestellt.

Ihr Video hat auch im Web reichlich Wellen geschlagen. Stört Sie die Häme, die hier und dort hochpölte? Mich stört nicht etwas, was ich nicht ändern kann. Sonst würde mich inneres Wachstum noch an der Null-Linie stehen. Jeder Mensch hat das Recht auf seine eigene Meinung. Wo bei man vielleicht in Erinnerung rufen

sollte, dass Häme, Hass oder Geiz immer denjenigen treffen, der sie auf die Reise schickt.

Sie bieten im Video vertrauliche „360-Grad-Gespräche“ an. Worüber reden Sie mit Ihren Kunden? Ich benutze den von Ihnen genannten Begriff nicht mehr. Er klingt zu sehr wie eine Floskel aus der Werbersprache. Stattdessen spreche ich von Kompass-Gesprächen. Es geht darum, zu sehen, auf welchem Kurs sich jemand bewegt: Wo kommt er her, was passiert rechts und links von ihm und wohin geht die Reise? Dabei klärt sich sehr schnell, wo jemand unter Wert operiert und seine Möglichkeiten nicht ausschöpft. Anschließend geht es um konkrete Maßnahmen, mehr aus seinem Leben und seinen Taten zu machen. Ich halte mit Tipps nicht hinter dem Berg.

Kommen Ihre Kunden aus den Unternehmen mit konkreten Erwartungen? Als Coaching-Brand bin ich nicht wirklich bekannt. Viele haben nach wie vor das Klischee eines Werbemanns vor Augen. Mehr und mehr kommen aber vor allem mit Neugier im Gepäck.

Sehen Sie das Klischee als Vorteil? Ich empfinde es ein wenig als Nachteil. Es langweilt mich. Aber für viele Kunden ist immerhin das Stichwort Markenmann – und damit die Verbindung von Lebenserfahrung plus kreativer Ader – positiv besetzt.

Inwieweit verändert das Web die Anforderungen an die Markenführung? Wenn man sich einmal von der Euphorie freimacht, ist das Web nicht mehr als ein neuer Kommunikationskanal. Ich muss also prüfen, ob dieser Kanal auf den Wert einer Marke einzahlt. Klar zu wissen, wofür meine Marke steht und dies auch konsequent hochzuhalten, war und ist das Geheimnis des Erfolges und wird es auch immer bleiben, ob mit oder ohne Web.

Was heißt das? Das Web ist eine tolle Sache für jede Marke. Sie kann sich

## Mission Lounge

Mit der Firma Reinhard's Mission Lounge, die ihren Sitz in der Hamburger ABC-Straße hat, betätigt sich Reinhard Springer als persönlicher Coach für Führungskräfte aus dem Topmanagement ([www.reinhardsmissonlounge.com](http://www.reinhardsmissonlounge.com)). Die Vier-Augen-Gespräche sind vertraulich. Kundenamen nennt Springer nicht. In diesen sogenannten „Kompass-Gesprächen“ will er Inspiration und Motivation für die eigene Persönlichkeitsentwicklung und damit auch für die Marken- und Unternehmensführung vermitteln und daraus auch konkrete Maßnahmen ableiten.

viel lebendiger darstellen. User Generated Advertising kann sehr interessant sein, wenn es zur Marke passt, weil es preisgünstig und munter ist. Ich darf die Marke im Internet aber nicht vom Kunden gefangen nehmen lassen. Eine Marke, die ihre Markenpersönlichkeit von Dritten steuern lässt, sei es nun durch Händler oder Verbraucher, ist wie ein Mensch, der sich einer Sekte unterwirft, anstatt seine Persönlichkeit zu vervollkommen.

Welche Konsequenz muss eine Marke daraus ziehen? Die Marke muss dafür sorgen, dass die Bilder, die sie in den Köpfen platzieren möchte, nicht verfälscht werden. Genauso wie eine Marke Plagiate verfolgt, muss sie auch gefälschte Markenbotschaften bekämpfen.

Werbung folgt den Zielgruppen zunehmend ins Netz. Wird das Web die neue Königsdisziplin? Ja, ich schaue praktisch kein Fernsehen mehr. Abends scrolle ich zuerst durch Heute.de, danach bin ich noch bei Spiegel.de. Wenn beide interessante Links haben, mache ich den einen oder anderen Abstecker. Wenn ich dann noch eine Minute der Entspannung brauche, gehe ich auf meine eigene Site und lasche den Rufen der Mäwen und dem Plätschern der Wellen.

INTERVIEW: OLAF KOLBRÜCK

DEBATIEREN SIE MIT:  
[WWW.OFF-THE-RECORD.DE](http://WWW.OFF-THE-RECORD.DE)