



„Der Job-Sex liegt woanders“

Fachkräftemangel: S&J-Gründer Reinhard Springer über die Attraktivität von Agenturen als Arbeitgeber und für seinen Fonds

Von Mehrdad Amirkhizi

Er ist das, was man eine Branchenlegende nennt: Reinhard Springer, Gründer der längst vom Markt verschwundenen Werbeagentur Springer & Jacoby. Heute ist er als Markenberater tätig und hat 2019 den Investmentfonds Proud@work aufgelegt. Der Fonds investiert nur in Unternehmen mit besonders zufriedenen Mitarbeitern. Agenturen gehören offenbar nicht dazu. Warum eigentlich nicht?

Die Agenturbranche klagt über Fachkräftemangel. Viele Anbieter suchen händeringend Personal, finden aber nicht genug. Wie attraktiv sind Agenturen heute als Arbeitgeber?

Wir alle wissen doch schon lange: Die Babyboomer – wie ich, haha – gehen in Rente oder sind es schon. Immer weniger junge Leute treffen auf viele offene Stellen. Geradezu wunderbar für alle, die Freude am Schaffen haben und etwas wirklich gut können. Die Kunst ist doch nur, dass zueinander findet, was in bester Symbiose echten Mehrwert schafft. Dank digitaler Job-Plattformen und wie sich die Unternehmen heutzutage digital präsentieren können, gibt es ausreichend

Transparenz dafür. Die Welt der Agenturen hat ihre Faszination verloren, der Job-Sex liegt woanders, im App-Business, bei Private Equity oder in der Immobilienentwicklung. Agentur-Job heißt „Wenig Geld für viel Arbeit“. Da musst du als Agentur-Marke schon ein ganz hell leuchtender Stern sein.

Das sind Agenturen derzeit offenbar nicht – oder hat es eine Agentur in Ihren Fonds Proud@work geschafft, der Unternehmen nach Mitarbeiterzufriedenheit und -stolz bewertet?

Leider nein, was gerade ich besonders traurig finde. Wir hatten die neue Werbeholding von Martin Sorrell im Fonds, seine S4 Capital. Der Fonds hat aber seit Herbst das FNG-Siegel für nachhaltige Investmentfonds und ist nach Artikel 8 der „Offenlegungsverordnung“ eingestuft. Die da verlangten Kriterien werden weder von Martins Holding noch von einer anderen erfüllt, weshalb wir auch seine Aktien wieder verkaufen mussten.

Haben Agenturmitarbeiter denn heute noch Grund, stolz auf ihren Job und ihren Arbeitgeber zu sein?

Das Gefühl von Stolz entsteht doch nur, wenn du etwas Besonderes geleistet hast oder zu einem Team gehörst, das Ge-

schichte schreibt oder wenigstens Geschichten. Welche Agentur schreibt aktuell Geschichte? Von welcher Agentur kennen wir spannende Geschichten? Haut dich die Jung-von-Matt-Doku über die „ewige Unzufriedenheit“ aus dem Sessel? Kannst du wirklich auf einer Party einen Punkt machen, wenn du sagst: „Ich arbeite bei Serviceplan.“? Wenn du Google, Space X, Black Rock oder Apple sagst, dann hört dir einer zu.

Wäre Springer & Jacoby in den Fonds gekommen, wenn die Agentur börsennotiert gewesen wäre?

Ja klar. Erstens schrieb sie Werbe-geschichte und zweitens hat sie allerbestens verdient. Das Wachstum im Wert der Aktie und seine Dividende sind das Einzige, was Anleger wirklich interessiert.

Was könnten aus Ihrer Sicht weitere Gründe dafür sein, dass sich Agenturen schwertun, gute Leute zu finden?

Es gibt nur diese zwei Gründe: zu viel Stress für zu wenig Geld – und zu wenig Spannung.

Man hört immer wieder, es liegt auch daran, dass Agenturen ihren Mitarbeitern nicht genügend Wertschätzung entgegenbringen.

Nein, da gibt es keinen Zusammenhang. Ob du deine Mitarbeiter gut behandelst, interessiert ehrlich gesagt niemanden. Der sogenannte Fachkräftemangel ergibt sich, weil die Wachstumsgenerationen immer dünner werden, weil zu wenige Bock haben, etwas Besonderes zu leisten und Agenturen eben nicht mehr „The place to be“ sind.

Unternehmen aus bestimmten Branchen kommen für Ihren Fonds gar nicht infrage, zum Beispiel aus der Ölindustrie oder der Atomwirtschaft. Warum eigentlich? Dort müssen die Mitarbeiter ja nicht per se unzufrieden sein.

Stimmt. Auch in Unternehmen für Rüstung und Atom können die Mitarbeiter zufrieden sein und manche vielleicht sogar stolz auf ihre Arbeit. Wie immer auf dieser Welt – und gerade jetzt, wo es das globale Dorf und die weltweite Kommunikation gibt – zählt aber, was die Weltgemeinschaft und vor allem deren Antrieber für angesagt halten. Ganz aktuell geht es da ums Impfen, um das Aufhalten der Erderwärmung, Nachhaltigkeit und Life-Work-Balance. Und wer in dieses Weltbild nicht passt, der wird natürlich geächtet. Und mit so etwas wie der Offenlegungsverordnung wird auch der Finanzmarkt auf Spur gebracht.

„... was die Weltgemeinschaft und deren Antreiber für angesagt halten“? Spricht da etwa ein Verschwörungstheoretiker? Äh, wo steckt da die Verschwörung? Oder wissen Sie mehr als ich? Eigentlich läuft alles auf dieser Welt unter dem Motto „Es ergibt sich“, und die aktuelle Ausrichtung des Lifestyles hat sich eben aus vielerlei Umständen heraus ergeben: Das Immunsystem der Bewohner von Industriestaaten ist eher geschwächt, nicht zuletzt wegen Industrie-Nahrung, die Veränderung des Klimas macht Angst und „Schaffe, schaffe, Häusle baue“ ist schon länger out. Die Neuausrichtung ist also eine logische Folge, frei nach unserem alten Spruch: So was kommt von so was.

Unternehmen wie Facebook/Meta, Twitter, Google, Apple und Amazon müssten in Ihrem Fonds eine wichtige Rolle spielen. Schließlich bieten sie ihren Mitarbeitern viele Annehmlichkeiten, die Zufriedenheitsrate dürfte recht hoch sein. Trotzdem befeuern manche dieser Unternehmen die Spaltung in der Gesellschaft. Hat man als Mitarbeiter wirklich Grund, stolz auf die zu sein?

Na ja, das Monopol der GAFAs oder Digital-Cowboys, wie ich sie gerne nenne, ist ja nur entstanden, weil Apple und Co eben etwas besonders gut gemacht haben und immer noch machen. Versuch doch mal, an Amazon und seinem „One Click“ vorbeizukommen, das ist so gut wie unmöglich. Inzwischen sind aus diesen weltweit funktionierenden Geschäftsideen Konzerne geworden, und Konzerne habe ich schon immer die „Vorstufe zur Hölle“ genannt. Während sich früher die Vorstufe zur Hölle „nur“ für die darin schmorenden Mitarbeiter auswirkte, haben sich inzwischen auch höllische Social-Media-Blasen gebildet. Gefördert durch Plattformen wie Meta. Die sorgen

mit enormer Ansaugstärke durch Suchtverstärkung nun dafür, dass der unbedarfte Weltbürger auch in einer Vorstufe zur Hölle schmoren darf, was durch Metaverse noch richtig schön in die Höhe getrieben werden soll.

Wird gesellschaftliche Verantwortung in Ihrem Fonds berücksichtigt?

Indirekt, weil durch das FNG-Siegel die ESG (Environment, Social, Governance)-Ausrichtung noch verstärkt wird. Wird also das gesellschaftspolitische Narrativ nicht beachtet, fliegt die Aktie aus dem Portfolio.

Wie gut funktioniert der Fonds eigentlich? Das Investitionsvolumen ist mit weniger als 20 Millionen Euro ja noch relativ klein.

Das Funktionieren eines Fonds zeigt sich an zwei Größen: Performance und Volumen. Bei der Performance hat sich unser Fonds richtig schön nach vorne gearbeitet. Bei der Firma, die als Fondsmanager für die Performance verantwortlich ist, ist er sogar die Nummer 1 aller betreuten Fonds geworden. Was das Volumen angeht, müssen wir leider unzufrieden sein.

Welches Volumen streben Sie denn an – und bis wann?

Es gibt zwei markante Schwellen. Bei einem Volumen von 50 Millionen haben auch institutionelle Anleger die Möglichkeit, in den Fonds zu investieren. Darunter ist das Volumen zu gering, als dass der institutionelle Anleger mal schnell mit mehreren Millionen rein und raus gehen könnte. Die zweite Super-Schwelle sind 100 Millionen, weil dann der Fonds ausreichend Beachtung findet, um vom allgemeinen Geldregen automatisch etwas abzubekommen. Somit ergibt sich von selbst, dass man nur ein Ziel haben kann,

nämlich so schnell wie möglich ein Volumen von 100 Millionen zu erreichen.

Wer investiert in den Fonds: institutionelle Anleger oder Privatleute?

Wegen des aktuell noch zu geringen Volumens sind das mit ganz wenigen Ausnahmen „nur“ Privatanleger.

In welcher Größenordnung sind Sie selbst dabei?

Konstantin Jacoby und ich haben jeder 3 Millionen Euro in den Fonds investiert. Getreu unserem alten Motto, dass wir selber die Medizin futtern, die wir für wirksam halten, die also Sinn ergibt.

Gehören Sie damit zu den größten Investoren?

Ja. Wir sind die Start- und Anchor-Investoren. Ein Anchor-Investor ist jemand, der an die Idee, an die Rezeptur eines Fonds glaubt und diesem treu bleibt, auch wenn die Börse ihr übliches Auf und Ab betreibt. Den ungeschulten Anleger bringt das dazu, bei einer Aufwärtsbewegung in Fonds-Anteile zu investieren und wenn die Börse, wie aktuell, abwärts geht, fluchtartig seine Anteile zu verkaufen.

Was haben Sie bei Ihrem Ausflug in die Finanz- und Investmentbranche gelernt, gibt es etwas, das Sie aus dieser Welt mitnehmen?

Die Lernkurve war ebenso steil wie faszinierend. Weder wusste ich vor fünf Jahren, was ein Fonds ist, noch wie er funktioniert. Geld umspült unseren Planeten in einer noch viel größeren Wahrnehmung als alles Ozean-Wasser, weshalb es spannend ist, zu sehen, wie dieses in welche Richtungen gelenkt und verwaltet wird. Ansonsten nehme ich aus dieser Welt mit, dass es dort genauso wenig Kreativität gibt wie in vielen Agenturen,

haha, also das Verwalten an oberster Stelle steht. Schauen Sie doch nur mal auf die Fonds-Namen, die meisten kann man weder aussprechen und schon mal gar nicht behalten.

Sind Sie darüber hinaus noch als Markenberater aktiv? Wenn ja, welche Unternehmen beraten Sie aktuell?

Mit meinen fast 74 treibt mich, was sich ergibt, so wie dieses Interview. Aus alter Verbundenheit bin ich noch im Beirat von Katjes, einem Unternehmen mit wunderbar munterem und vor allem kreativem Marketing. Viel – gerade für den Fonds und das damit verbundene „Great Place to Work“ – habe ich im Beirat von Schleich gelernt, als das Unternehmen im Besitz der Private Equity Company Ardian war, die immerhin über 100 Milliarden US-Dollar verwaltet. Außerdem hat mich mein neues Dabeisein im Finanzmarkt dazu gebracht, der Kapitalverwaltungsgesellschaft unseres Fonds beizustehen, ihre Marke neu auszurichten. Und ich habe einer Fonds-Vertriebsgesellschaft mit dem Namen Punic zu schnellerer Bekanntheit verholfen sowie einem Short/Long-Fonds den sinnigen Namen Tango umgehängt. Und seitdem ich hier in England lebe, gebe ich meiner Frau Rat beim Aufbau ihrer Polo-Team-Marke.

Suchen jüngere Agenturmanager eigentlich Rat bei Ihnen? Wenn ja, was sagen Sie denen: Hat das Agenturbusiness noch Zukunft?

Jüngere Agenturmanager fragen mich niemals um Rat, die wollen doch ihr „Ich weiß es alles besser“ ausleben – und recht haben sie damit. Was die Zukunft des Agenturgeschäfts angeht: Jedes Business hat Zukunft, aber es gilt der Satz des guten alten Beton-Slogans: Es kommt drauf an, was man draus macht.



Der Kopf

Reinhard Springer muss man niemandem vorstellen, der sich in den 1980er und 1990er Jahren für Werbung interessiert hat. Für alle anderen hier ein paar Eckdaten: Der heute 73-Jährige hat die Agentur Springer & Jacoby – vor Jung von Matt die Adresse in der deutschen Agenturlandschaft – 1979 in Hamburg gegründet, zunächst als Ableger von Eiler & Riemel. 1994 zog er sich aus dem Tagesgeschäft zurück und wechselte in den Aufsichtsrat. 2000 folgte der Verkauf an die Werbeholding True North. 2010 verschwand die Agentur vom Markt. Heute ist Springer Privatier, hier und da als Markenberater tätig und Initiator des Investmentfonds Proud@work.