

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.