

Von Ruhestand kann keine Rede sein

Hildmann, Herold und Co beweisen, dass die **Generation 60plus** in der Werbebranche noch lange nicht zum alten Eisen zählt



Anton Hildmann, 66: „Die Phase eines typischen Ruhestands, wo ich mit dem Boot zum Angeln gefahren und von einem schönen Wohnort zum nächsten gependelt bin, war eher kurz“



Norbert Herold, 65: „Wenn du als Gestalter plötzlich nicht mehr gestalten sollst, dann ist es so, als würde man einem Kind sein Lieblingsspielzeug wegnehmen“



Lothar S. Leonhard, 64: „Kompletter Ausstieg? Niemals. Zu keiner Zeit. Wenn Sie jeden Tag machen können, was vorher nur gelegentlich möglich war, wird das schnell stinklangweilig“



Bernd M. Michael, 65: „Ich hätte große Angst und Sorge, dass ich nicht mehr so viel Spaß im Leben hätte, wenn ich nicht mehr arbeiten würde“



Thomas Rempfen, 62: „Früher war ich Manager. Heute geht es um die Sache. Als Beruf würde ich das nicht bezeichnen, sondern als wunderbare Chance zur Auseinandersetzung mit der Welt“



Reinhard Springer, 64: „Für mich gibt es keinen ‚Job‘, nur eine Berufung. Und die endet, wenn das Leben endet“

Das Durchschnittsalter ihrer Berufskollegen haben sie bereits vor Jahrzehnten überschritten. Dennoch sind die Auftragsbücher erfahrener Berater und Kreativer weiterhin gut gefüllt.

Als er in der Presse davon lesen musste, dass für ihn der „wohlverdiente Ruhestand“ beginnt, habe ihn das schon ein bisschen geärgert, berichtet Norbert Herold. Über 30 Jahre lang war er Kreativchef von Heye & Partner in Unterhaching. Mehr als 400 Werbespots – grob geschätzt – gehen auf sein Konto. Jahrzehntlang war Herold der McDonald's-Kreative in Deutschland. Bis Ende 2007 sein Vertrag auslief.

„Im Prinzip ist das schon okay so. Schließlich wurde es Zeit für einen Generationswechsel in der Agentur“, sagt Herold. Aber Ruhestand? Davon will der 65-Jährige, der vergangenes Jahr vom ADC für sein Lebenswerk geehrt wurde, nichts

wissen. „Ich bin Konzeptioner und Gestalter. Diese Berufung hört schließlich nicht von heute auf morgen auf.“

Deshalb veröffentlicht Herold in diesem Jahr gleich zwei Fotobücher, arbeitet mit alten Kollegen von Heye an einer Kampagne für die „Süddeutsche Zeitung“ und freut sich auf weitere Herausforderungen als freier Kreativdirektor. Ähnlich wie er können sich viele seiner Branchenkollegen nicht vom Job trennen oder starten in einem Alter, in dem andere an die Rente denken, eine zweite Karriere. So auch der ehemalige Grey-Chef Bernd M. Michael, der heute das BMM Büro für Markenarchitektur betreibt und Studenten in Europa und China unterrichtet. „Ich bin irre neugierig“, beschreibt er seine Motivation, weiterzumachen. „Natürlich haben sich meine Prioritäten verändert. Statt Routine habe ich heute die freie Auswahl an Themen und sage auch öfter mal Nein.“ Richtig oft nimmt er dieses Wörtchen aber offenbar nicht in den Mund. Denn nach eigenen

Angaben arbeitet er zurzeit mehr als man eigentlich organisieren kann. Die richtige Balance müsse er noch finden.

Auch Thomas Rempfen, früher Chef der Düsseldorfer Agentur Rempfen & Partner, heute selbstständig mit dem Büro Rempfen, das er auf seinem Biobauernhof Asbege im westfälischen Dresteinfurt-Ränkerode betreibt, hat festgestellt, dass er „so viel wie nie zuvor“ beschäftigt ist. Seiner Ansicht nach liegt es daran, dass auf Kundenseite eine große Ratlosigkeit herrscht und die Beratungsleistung erfahrener Kreativer mehr denn je gefordert ist. Statt selbst Kampagnen zu produzieren, entwickelt Rempfen heute Strategien und Konzepte im Bereich Marken-gestaltung. Außerdem ist er Dozent an der Folkwang Hochschule in Essen: „Die Studenten sind mein Doping“, sagt er. Bei allem Lob für den Nachwuchs vermisst er allerdings eine gewisse Radikalität bei den jungen Leuten. „Alles Neue braucht den Widerstand“, lautet sein Credo, welches er auch dem Nachwuchs vermitteln will.

Genau wie Michael bezeichnet Rempfen Neugierde als größte Antriebskraft für seinen Beruf, den er im Übrigen nie als Arbeit empfunden hat. Mit dieser Meinung steht er nicht alleine da. „Das Lösen von Aufgaben betrachte ich nicht als Job“, sagt auch Reinhard Springer. Der Gründer von Springer & Jacoby betätigt sich heute als persönlicher Coach für Führungskräfte. Hinter ihm liegt eine erfolgreiche Karriere. Finanziell gesehen könnte er die Hände in den Schoß legen. Daran hat er jedoch noch nie gedacht: „Da ich Arbeit nicht als lästiges Übel ansehe, sondern als eine Tätigkeit, die zu meiner Persönlichkeit passt, werde ich so lange tätig sein, wie es das Leben erlaubt.“

Lothar S. Leonhard betreibt noch kein eigenes Beratungsbüro. Er sitzt bei Ogilvy Deutschland fest im Sattel. Schon häufig wurde gemunkelt, wann er wohl den Chefessel für einen Nachfolger räumen wird. Fakt ist: Auch für ihn kommt Ruhestand nicht infrage – zumindest vorerst. „Ruhestand, was soll das sein? Wie

geht nichts tun?“, fragt sich der 66-Jährige. Ihn motivieren Erfolg und Verantwortungsbewusstsein, aber auch Spaß und das Leben mit der Mannschaft. Jungen Menschen rät er, sich nicht nur für den Job zu interessieren, sondern vielseitiges Interesse zu zeigen. „Dauerhaften Erfolg haben Persönlichkeiten, nicht hochfrisierte Werbejunkies.“

Anton Hildmann hat immerhin kurz das süße Rentenleben „genossen“. Er habe aber schnell gemerkt, dass ihm bei seinen Angelausflügen und dem Pendeln zwischen Wohnorten wie Miami und New York „das Zentrum“ fehlt. Nachdem er seinen Töchtern beim Aufbau einer Pferdezucht in den USA geholfen hatte, kehrte er nach Deutschland zurück – als Chairman und CEO in seine frühere Wirkungsstätte BBDO. „Natürlich spielte auch die Eitelkeit eine Rolle, dass mir dieser Job noch zugetraut wird“, beschreibt er die Gründe für den Wiedereinstieg. „Letztlich macht man so etwas aber, weil man etwas bewegen will.“

W. UNKRIEHN