

# »Die **Angst** vor dem **Shitstorm** ist immer da«

Der Werbe-Star Jean-Remy von Matt über das Geheimnis guter Reklame, sein verrücktes Berliner Haus sowie Bettelbriefe alter Kumpel, die Brüste seiner Frau und den richtigen Zeitpunkt für den Abschied von seiner Firma.

*Interview: Thomas Tuma, Fotos: Heiko Richard*

Jean-Remy von Matt im aufwendig gestalteten Treppenhaus seines gerade erst fertiggestellten Domizils in Berlin-Mitte.

Er ist schon wieder unzufrieden: Die Arbeitsplatte in der Küche heize sich im Sonnenlicht viel zu schnell auf. Da könne man glatt Eier drauf braten. Und die jugendstiligen Riesenfenster? Ach, das klemmt doch! Noch liegen überall Kartons rum in Jean-Remy von Matts Berliner Domizil, der Kulisse für das Gespräch, das gleich beginnt. Es wird um das verrückte Hausprojekt gehen und darum, was es über seinen Besitzer verrät. Aber es wird sich natürlich auch um den 63-Jährigen und seine Firma drehen, die Hamburger Werbeagentur Jung von Matt. Also auch um sprachliches Allgemeingut wie „Geiz ist geil“, „Bild dir deine Meinung“, „Schrei vor Glück“ oder „Wie wo was weiß Obi“. Von Matt ist ein Reklame-Gott. Aber auch ein einsamer Kreativer. Unternehmer. Patriarch. Mythos. So viele Rollen, über die es zu reden gilt – wie über diese nie endende Unzufriedenheit.

Fünf Jahre hat der Werber sich in diesem Haus gestalterisch ausgetobt: „Wie alles, was ich tue, soll es ein Statement gegen Langeweile sein.“

**Herr von Matt, die von Ihnen und Holger Jung gegründete Werbeagentur feiert dieses Jahr ihren 25. Geburtstag.**

**Sie haben alle Preise gewonnen, alle Schlachten geschlagen, manche verloren, jeden Größenwahn erlebt. Würden Sie selbst noch mal Werber werden, wenn Sie heute neu starten könnten?** Ich weiß nicht.

**Warum?**

Ich liebe meinen Beruf, aber der Einsatz ist sehr hoch. Zu viele sinnlos durchgearbeitete Nächte. Ein permanentes Rattenrennen, und du bist nie am Ziel. Insofern beruhigt es mich, dass sich meine beiden Söhne für alles interessieren, nur nicht für Werbung.

**Wie hat sich das Geschäft verändert?**

Die Ur-Funktion von Werbung war, Markttransparenz zu schaffen, den Verbraucher über Produkte, deren Eigenschaften und Verfügbarkeit zu informieren. Das macht jetzt Google. Und die Werbung? Versucht diese Transparenz zu beeinflussen und ist dabei intransparenter denn je. Zum Beispiel mit Content-Marketing, Native Advertising oder Branded Entertainment, was im Ergebnis alles Schleichwerbung ist.

**Eigentlich sind wir genau dort gelandet, wo man uns schon vor 50 Jahren vermutet hat – als geheime Verführer.**

**Angeblich war Ihre Branche früher auch glamouröser.**

Das sagte man schon, als ich Anfang der siebziger Jahre begann. Früher mag der Werber glamouröser gewesen sein, heute müssen es seine Ideen sein. Denn alles, was nicht schon nach Sekunden fasziniert oder interessiert, bestraft der moderne Konsument mit Nichtachtung. Langeweile in der Werbung ist tödlicher denn je.

**Welche Wahrheit erzählt das TV-Werber-Epos „Mad Men“?**

Die ganze Psychologie einer Werbeagentur, das Aufeinanderprallen von Eitelkeiten, die Konflikte zwischen Kreativen und Beratern ... all das wird bei „Mad Men“ sehr präzise dargestellt. Und daran

hat sich bis heute tatsächlich nicht viel verändert.

**Sie scheinen ein echter Fan der Serie zu sein.**

Meine Frau und ich sehen sie mit Begeisterung: großartiges Skript, toller Cast und obwohl sie in den 60er-Jahren spielt, viel authentischer, als deutsches Fernsehen unsere Branche je gezeigt hat. Da schäme ich mich immer, wenn ein Werber ins Bild kommt.

**Haben Sie noch Sex, Drugs and Rock'n'Roll erlebt?**

Über Sex würde ich in einem seriösen Blatt wie Ihrem nie sprechen, deshalb gleich zu den Drogen. Kreative sind neugierig, und jeder neugierige Mensch hat wohl irgendwelche Drogenerfahrungen. Damals wie heute. Es wäre weltfremd, darauf zu wetten, dass bei den Feiern der Kreativindustrie keine Drogen mehr im Spiel sind. Aber ich kann selbst nicht mitreden, ich habe andere Unebenheiten.

**Nämlich?**

Zeigen Sie mir einen ganz normalen Kreativen, und ich zeige Ihnen einen mittelmäßigen Kreativen. Ich bin überzeugt, dass der kreative Mensch grundsätzlich dysfunktional ist. Er denkt und handelt irrational, hat Aussetzer, lebt exzentrisch, ist eher eitel und zeigt wenig Verantwortung. Wir haben zum Beispiel einen Kreativen, der darauf besteht, dass er in seinem Büro Holz hacken darf. Das brauche er zur Stressbewältigung. Für viele ein Spinner, aber im Besitz einer Gabe, die für Wirtschaft und Wachstum entscheidend ist.

**Sie selbst waren viermal verheiratet. Die erste Frau verließ Sie und heiratete dann ausgerechnet jenen Mann, mit dem Sie später die gemeinsame Agentur gründeten: Holger Jung. So etwas steht einem geschäftlich nie im Wege?**

Im Gegenteil. Wenn man so will, wurde die Agentur von drei Frauen gegründet: von unseren Müttern, die uns zu diesem Schritt rieten, und von der Frau, die uns beide zusammenbrachte. Zu unserem Scheidungstermin kam sie mit ihrem neuen Freund – mit Holger Jung. Inzwischen hat unsere Agentur im Hamburger Hafen eine Barkasse, die ihren Namen trägt: Elizabeth.

**2010 wurde Jung von Matt als weltweit beste unabhängige Agentur ausgezeichnet ...**

**Auszeichnungen sind ein bisschen wie Drogen. Sie vernebeln den Blick, und man gewöhnt sich an sie, so dass man immer mehr davon braucht.**

Wenn wir auf etwas stolz sind, ist es aber nicht, dass wir ein einziges Mal die Allerbesten waren, sondern dass wir seit 25 Jahren konstant zu den Besten gehören.

**Werbeagenturen müssen auch für sich selbst werben. Wie macht man das erfolgreich?**

Ich war immer der Ansicht: Einer Werbeagentur, die ihre eigene Marke nicht vorbildlich pflegt, sollte man auch keine anderen Marken anvertrauen. Deshalb waren wir da immer sehr engagiert – bis hin zu lächerlichen Details.

**Zum Beispiel?**

Sie werden nirgendwo ein Bild finden, wo wir falsch herum stehen, also Holger rechts und ich links. Wann immer eine Kamera auftauchte, stellten wir uns sofort in der Reihenfolge Jung, von Matt auf. Markenpflege ist Detailarbeit, und auf solche Kleinigkeiten haben wir immer geachtet. Auch auf unser Symbol, das Trojanische Pferd, oder auf unsere Hausfarbe. Ich bin ausgerastet, wenn unser Dunkelgrün zu hell oder zu dunkel ausfiel. Irgendwann habe ich eine metallene Tür im zweiten Stock unserer Zentrale zur Referenztür erklärt. Klingt gaga, doch auch diese Akribie hat uns zur einzigen deutschen Agentur gemacht, die man in der Branche weltweit kennt.

**Welche Note geben Sie der Agentur aktuell?**

Selbstverständlich keine Eins, denn so sind wir nicht. Unser wichtigster Leitsatz lautet: „Wir bleiben unzufrieden.“ Gesunde Selbstkritik ist etwas, das wir sehr bewusst vorleben. Auch wenn wir in allen Rankings im Moment vorne liegen, würde ich uns nur eine „Zwei minus“ geben – bei einem Branchendurchschnitt von 3,6 ...



#### JEAN-REMY VON MATT

**... wobei solche Rankings ebenso wie die Werbepreis-Hysterie doch ziemlich fragwürdig sind. Wie verlogen ist die Branche?**

Werbung ist genauso verlogen wie alle anderen Branchen. In Ihrer Branche gibt es die Bordexemplare und Freieinweisungen, im Automobilgeschäft die Tageszulassungen, und wie in Banken getrickst wird, weiß man inzwischen auch. Überall rechtfertigt man Schummelei damit, dass es die anderen doch auch tun. Denken Sie an diese ganzen Kampagnen für Charitys, die unsere Branche produziert. Die gibt es nicht, weil der Werber ein gutes Herz hat, sondern weil er sich hier ohne Gegenwehr eines Auftraggebers kreativ verwirklichen kann ...

**... und dafür Preise bekommt.**

Man produziert etwas auf eigene Kosten und lässt sich dafür feiern. Viel wichtiger als solche Preise ist mir, dass die Menschen auf der Straße über unsere Arbeit reden.

**Wo oder wie kommen Ihnen die besten Ideen?**

Ich selbst brauche größtmögliche Ruhe, um kreativ zu werden. Sinnlose Autobahnfahrten sind perfekt, aber auch die fensterlosen Denkkzellen in unserer Agentur. Bei den meisten ist es aber genau umgekehrt, die brauchen ein inspirierendes Umfeld und entwickeln Ideen im Dialog mit anderen.

**Wie anstrengend ist es heute, eine geniale Werbe-Idee bei den zahlenden Konzernkunden ins Ziel zu bringen?**

Schwerer denn je, weil einerseits der Absicherungswahn in Konzernen viel verhindert. Aber auch weil unsere Branche Autorität verspielt hat. Der Wettbewerbsdruck hat uns willfährig gemacht, so dass wir oft nicht mehr beraten, sondern nur noch liefern. Mein Idealbild war immer, dass wir Werber wie der Beifahrer eines Rallye-Piloten unseren Kunden ständig zurufen, wo es langgeht. Inzwischen sitzen wir oft nur noch quengelnd hinten im Kindersitz.

**Ihr Gründungs-Kunde war Erich Sixt, für den Sie bis heute werben. Wer ist irrer, Sie oder er?**

Eindeutig er, worum ich ihn beneide. Ich würde auch gerne so querdenken können wie er und so unkonventionelle Reden halten. Herr Sixt ist die interessanteste Persönlichkeit, die ich in meiner Karriere kennen gelernt habe.

**Es heißt gern: Sie verdienen nichts an Sixt, und er mäkelnd dauernd rum. Korrekt?**

Ja und nein. Also das mit dem Verdienen stimmt, das andere nicht. Der Gewinn, den wir mit Sixt erzielen, ist ein anderer: nämlich der Gewinn, mit einer einzigartigen Unternehmerfamilie regelmäßig Kontakt zu haben und von ihr lernen zu können. So gesehen waren für mich auch Begegnungen mit anderen Vorzeigeunter- ➔

„Meine Horrorvision von Architektur ist das Architektenhaus“: Jean-Remy von Matt in Berlin-Mitte auf dem Dach seines um- und neu gebauten Hauses (l.). Mittlerweile sind nicht nur der offene Kamin (u. l.) oder das Badezimmer (M.) spektakulär. In dem französischen Lieferwagen (r.) ist eine TV-Nische versteckt.



nehmern wie Jürgen Großmann oder Ralph Dommermuth immer wertvoll.

**Anders als Konkurrenten legen Sie noch immer Wert darauf, sich mindestens einmal im Jahr mit der jeweiligen Konzernspitze, also Ihrem Auftraggeber, zu treffen. Warum?**

**Als Werber wird man, salopp gesagt, vom Vorstand geheuert und vom Pförtner gefeuert.**

Anfangs ist man ganz nah dran an der Unternehmensspitze, doch mit den Jahren verliert man diesen Draht. Es läuft ja alles. So wird man immer mehr nach unten weitergereicht, bis man gar nicht mehr weiß, wie die Führung des Unternehmens tickt. Um sich da regelmäßig zu kalibrieren, haben wir dieses Gespräch eingerichtet. Das hilft beiden Seiten.

**Wie lange dauert das?**

Einmal im Jahr eine Stunde mit der Nummer eins. Ich neige zu einfachen Faustformeln, damit ich sie auch im Alter nicht vergesse. Ursprünglich saß auf unserer Seite Holger Jung und ich, auf der anderen der jeweilige CEO.

**Einige Ihrer zuletzt erfolgreichsten Kampagnen wurden für Edeka produziert, etwa „Supergeil“ oder der Weihnachtspot #heimkommen. Dabei gilt der Lebensmittelriese als knochenkonservative Genossenschaft.**

Es kommt immer auf die handelnden Personen an. Ich bin überzeugt, dass die für den Erfolg von Werbung entscheidende Person nicht auf Agentur-, sondern Kundenseite sitzt. Das heißt: Es ist relativ egal, ob ein Unternehmen mit der besten oder der siebtesten Agentur zusammenarbeitet. Aber es macht einen Riesenunterschied, ob es einen Marketingchef hat, der diese Agentur richtig führen kann. Er muss die Kreativen verstehen, ihre Verrücktheiten ertragen, ohne sie verrückt zu machen. Edeka ist aktuell bestbesetzt.

**Wie viele Firmen haben ähnliches Glück?**

Leider zu wenige. Es gibt aber noch einen zweiten Aspekt, der Sie überraschen mag:

Landläufig heißt es ja, Gremien seien Gift, wenn mutige Entscheidungen gefordert sind.

**Schon Churchill soll gesagt haben, ein Kamel sei ein Pferd, das von einer Kommission entworfen wurde.**

Meine Erfahrungen mit Gremien sind aber ausschließlich positiv, weil ein Gremium eine extrem flache Hierarchie darstellt. Da sitzen zu einem bestimmten Zeitpunkt alle für eine Entscheidung zuständigen Menschen zusammen ...

**... und der Chef sagt, wos langgeht, wenn nicht bisweilen absurd anmutende Prozesse von Gruppendynamik alles über den Haufen werfen ...**

... wo ich als Werber aber eingreifen kann, denn ich bin live dabei und kann meine Empfehlungen begründen. Da wird nix vertagt oder in Arbeitsgruppen vermauschelt. Viel schlimmer sind Hierarchien mit mehreren Ebenen, wo viele nur die „power to say maybe“ haben: Sie können nichts entscheiden, sondern nur ablehnen oder weiterreichen. Da geraten Ideen, die leider grundsätzlich eine leicht verderbliche Ware sind, oft in die Hände von Leuten, die vom ersten Gegenwind weggefegt werden.

**Das ist das Worst-Case-Szenario? Nein, eher die traurige Norm.**

**Wie groß muss man sich den Friedhof der Super-Reklame-Ideen vorstellen, die uns Kunden nie erreicht haben?**

Ich darf gar nicht dran denken. Früher habe ich bei Vorträgen vor Marketingleuten jeweils eine Schweigeminute für gestorbene Ideen abgehalten. Alle sollten der Ideen gedenken, die in Meetings totdiskutiert, in Tests verstümmelt und von ihnen persönlich abgeschossen wurden. Man sah viele betroffene Gesichter.

**Hätte ein teurer Spot wie #heimkommen noch von der Edeka-Spitze gestoppt werden können, bevor er dann bei Youtube seinen Siegeszug antrat?**

Natürlich. Entsprechend erleichtert war ich, als ich das Resultat sah, das wirklich Hollywood-Format hat.

**Klassische Anzeigenplätze haben Sie damit gar nicht mehr anvisiert. Das Dramolette sollte sich viral verbreiten ...**

... und das hat es auch grandios gemacht. Mit über 50 Millionen Abrufen allein auf Youtube ist das einer der am stärksten

verbreiteten viralen Filme der Welt. Ein Viral verdient diesen Namen ja erst, wenn es millionenfach gesehen und geteilt wird. Und hier liegt ein gigantischer Selbstbetrug der modernen Werbung.

**Warum?**

Der Lockruf lautet: Reichweite ohne Mediakosten. Dafür werden massenhaft Virals produziert, die in Wirklichkeit keine sind, weil sie bei ein paar Tausend Abrufen liegen blieben, was natürlich in keinem Verhältnis zu den Produktionskosten steht ...

**... und sich an den nackten Zahlen doch für jeden ablesen lässt.**

Das ist die Gnade des Internets: Die Algorithmen machen Misserfolge unsichtbar. Wir sehen immer nur die Handvoll Erfolge, aber nie das Massengrab der Flops.

**Warum ist Kreativität eigentlich immer noch so ein Macho-Business?**

Gute Frage, weil schwer zu beantworten.

**Können's die Frauen nicht?**

Dünnes Eis jetzt ...

**... weil man da schnell zum Ober-Macho wird?**

Weil schon die Frage komplex ist. Es gibt durchaus ein paar tolle weibliche Kreative, allen voran unsere Dörte Spengler-Ahrens. Aber der Druck und Stress, die schlecht planbaren Einsatzzeiten machen es schwer, daneben noch eine Familie am Laufen zu halten.

**Apropos Tabus: Sie haben mal Blogs als „Klowände des Internets“ bezeichnet. Einerseits schafften Sie es damit bis in die „New York Times“, andererseits prasselte ein Shitstorm über Sie und die Firma hernieder, die in der Folge lange als digital-feindlich galt.**

Und deshalb würde ich es so auch nicht mehr sagen.

**Aber es stimmte doch.**

Natürlich stimmt es, auch wenn ich mich nicht präzise ausgedrückt habe. Ich meine explizit die anonymen Kommentare in Blogs und Foren, die dazu führen, dass ...

**Oh je, jetzt wird schon der hauptberufliche Provokateur politisch korrekt!**

Meine Kernkompetenz sind nun mal plakative Formulierungen, man kann es auch Wortkunst nennen.



Porsche-Kampagne „Familienauto“, (1992)

„Müll“ für Sixt, (1997)



„World Trade Center/Ground Zero“ für „Bild“, (2002)



„Lenkrad“ für die Bahn, (2000)



„Verhütung“ für Mey, (1999)



„Supergeil“ für Edeka, (2014)



„Chickens“ für Mercedes-Benz, (2013)

**Gibt es vieles, was man heute nicht mehr sagen darf?**

Die Angst vor dem Shitstorm ist immer da, auch weil heutzutage alles aufgezeichnet wird. Wenn ich vor mehr als drei Leuten etwas Provokantes sage, kann es kurz darauf – aus jedem Zusammenhang gerissen – im Netz landen und dort unkontrollierbar werden. Auch die „Klowände des Internets“ stammten ja aus einer internen Mail an unsere Mitarbeiter, bis einer den Text kopierte und postete – und das Zitat so aus dem Zusammenhang geriet. Attackiert hatte ich nur die Heckenschützen des Internets, die im Schutz der Anonymität Schimpf und Schande verbreiten. Wäre es nicht reizvoll, wenn in der Hölle jeder ein Namensschild mit seiner privaten Mailadresse tragen müsste?

**Und wäre es nicht die hohe Kunst heutiger Werbung, einen Shitstorm selbst zu provozieren und dann im Auge des Orkans zu fliegen?**

Es ist relativ leicht, einen Shitstorm auszulösen, wenn man das unbedingt will.

**Wenn Jean-Remy von Matt sagen würde: „Frauen können keine Werbung.“**

## DIE AGENTUR

Jung von Matt (JvM) gehört zu den höchstdekorierten Werbeagenturen. Dafür stehen etliche Kampagnen-Hits (siehe oben). Aber auch Niederlagen gehören zur 25-jährigen Firmengeschichte: Vor knapp zwei Jahren verlor die Agentur Mercedes-Benz als Kunden. Eigen-PR ist da wichtiger denn je: Diesen Monat erscheinen die neu abgemischten „Stimmen aus dem Aquarium“, Weisheiten der JvM-Chefs, als Buch. Preis: 39,90 Euro. Jung von Matt beschäftigt aktuell rund 1100 Mitarbeiter und setzte im vergangenen Jahr 862 Millionen Euro um.

So was, ja. Ich glaube schon, dass Frauen sehr kreativ sind, in vielen Dingen kreativer als wir, scheinbar aber weniger innovativ. Die Start-up-Szene zum Beispiel ist extrem männerdominiert, da gibt es zwar ein paar Vorzeigefirmen, die von Frauen geführt werden, aber sonst erlebe ich fast nur Männer.

**Definitiv haben Frauen weniger Affinität zu technologischen Themen, die in der Werbung immer wichtiger werden.**

**Wie geht es Ihrer Branche eigentlich?**

Im Prinzip gut, weil Kommunikation wichtiger und damit wertvoller ist denn je. Allerdings ist auch der Veränderungsdruck hoch und der Markt extrem kompetitiv. Eine Firma in einem kompetiti- ➔

ven Feld zu führen ist wie in einem Fluss zu schwimmen. Bewegt man sich mal nicht, treibt man sofort zurück. Oft starre ich im Urlaub aufs Meer und denke: Verdammte, während ich hier rumliege, graben unsere Wettbewerber gerade an unseren Kunden und Mitarbeitern rum.

**Kompetitiv heißt auch schmutzig?**  
Auch.

**Wie muss man sich das im Alltag vorstellen? Wird auch mal umsonst für einen Kunden gearbeitet, um ihn zu gewinnen?**

Alles ist möglich. Früher gab es nach einem Pitch einen Sieger und mit dem wurde dann ein Honorar ausgemacht. Heute gibt es keinen Sieger mehr, sondern es wird mit mehreren Agenturen verhandelt. Und oft gewinnt das bessere Angebot gegen das bessere Konzept.

**Der „FAZ“ sagten Sie mal: „Ich glaube, dass mich ein anderer Beruf weiter gebracht hätte.“ Welcher wäre das gewesen?**

Als Kind wollte ich Bauer werden. Aber nicht so einer mit Pflug und Kühen, sondern ein Häuser-Bauer, wie meine Mutter erzählte. Ich meine immer noch, dass ich als Architekt mehr erreicht hätte – zumindest hätten meine Ideen eine viel längere Lebensdauer.

**Ist dann dieses Haus, in dem wir hier gerade sitzen, das Fanal Ihres Kindertraums? Immerhin haben Sie das Areal schon im Jahr 2009 gekauft und dann allein an Ihrer zweigeschossigen Dachwohnung über fünf Jahre herumgewerkelt.**

Wir wollten ursprünglich nur eine kleine Wohnung in Berlin. Aus Freude am Planen wurde die dann immer größer, bis meine Frau vorschlug: Komm, lass uns nach Berlin ziehen!

**Was ist das Wichtigste an diesem Haus?**

Die Freiheit der Stile, das Eklektische. Meine Horrorvision von Architektur ist das Architektenhaus. Googeln Sie mal „Architektenhaus“, und Sie sehen nur kalte, farblose Formen mit vielen Ecken und Kanten, alles streng geometrisch. Null Sinnlichkeit. Meine Frau und ich finden das schrecklich.

**Sie haben was übrig für Stillosigkeiten.**

Ich nenne es „Anarchitektur“, formale Anarchie, kreative Freiräume. Die braucht übrigens auch eine Werbeagentur, um das rare Gut Aufmerksamkeit gewinnen zu können. Da müssen Fehler möglich sein und Regelbrüche.

**Welche Botschaft hat dieses Haus?**

Wie alles, was ich tue, soll es ein Statement gegen Langeweile sein.

**Das Dach ließen Sie der Brust Ihrer Frau Natalie nachempfinden. Auf die Idee muss man erst mal kommen.**

**Ich finde, dass Architektur in Zeiten von Google Earth auch aus der Vogelperspektive spektakulär sein muss.**

Von oben sieht aber jede Stadt total langweilig aus, jedes Dach gleicht dem anderen. Deshalb bat ich den Architekten, das schönste Dach der Welt zu bauen. Und er fragte mich, was für mich denn die schönste Form sei.

**War das statisch komplex?**

Sehr aufwendig, ja. Zumal in der Mitte der Rauchabzug des offenen Kamins integriert werden musste. Ich nenne das Dach jetzt „Smoking Boob“.

**Und Ihre Frau findet das gut?**

Meine Frau ist ein unerschrockenes Wesen und hat ein großes Herz für meine Spinnereien.

**Augenscheinlich haben Sie hier sehr viel Geld investiert. Sind Sie ein großzügiger Mensch?**

Mir gegenüber überhaupt nicht. Ich fliege grundsätzlich Economy, auch jüngst nach Kalifornien. Und in Boutiquen frage ich sofort nach den heruntergesetzten Teilen. Für unser Hausprojekt habe ich zum ersten Mal viel Geld ausgegeben. Man könnte sagen: Mein Ferrari ist eine Treppe geworden.

**Viele Jahre war hier offenkundig der Weg Ihr Ziel. Kann es sein, dass Sie in ein kreatives Loch fallen, wenn nun alles fertig ist?**

Da mache ich mir wenig Sorgen. Es gibt genügend Probleme, die auf eine kreative Lösung warten. Im Übrigen bin ich auch kreativ im Finden von neuen Betätigungsfeldern. Bin selber gespannt, worin ich mich noch versuchen will.

**Haben Sie die Uhr noch, die Ihre Lebenszeit rückwärts zählt?** ➡➡



Jean-Remy von Matt auf seinem Hausdach, das der Brust seiner Frau nachempfinden wurde.



PIQUADRO

ITALY

ENGINEERED  
FOR BUSINESS



www.piquadro.it

Sie tickt sekundengenau – ausgehend von meiner durchschnittlichen Lebenserwartung laut Statistischem Bundesamt. Irgendwann wird sie „null“ anzeigen, dann blinkt eine rote Lampe, und es beginnt die Bonuszeit, sofern ich das noch erlebe. Von dieser Uhr gibt es zwei Prototypen. Der eine steht bald hier im Wohnzimmer, den anderen habe ich mal Gerhard Schröder geschenkt.

#### Wo hat der Altkanzler das Ding stehen?

Offenbar immer noch verpackt unter seinem Schreibtisch. Er habe Angst vor so was, sagte er mir. Vielleicht hat er die Uhr inzwischen auch weggeschmissen. Im Kern soll sie aussagen: Carpe diem! Wir feiern ja immer nur unsere Geburtstage. Dabei ist es doch völlig egal, wie viel Jahre wir schon leben. Viel spannender ist, wie viel Zeit uns noch bleibt.

#### Nervt Sie manchmal die Jugendfixiertheit unserer Gesellschaft?

**Mich nervt, dass ich mich für mein Alter ständig rechtfertigen muss.**

Als mich zuletzt ein Branchenjournalist fragte, ob ich überhaupt noch fit genug bin für den Job, habe ich wortlos mit 30 Liegestützen geantwortet. Der Nächste, der fragt, kriegt 50.

#### Sie werden im November 64 und sind der älteste Mitarbeiter Ihrer Firma. Wie kommen Sie damit klar?

Ich empfehle jedem in meinem Alter, sich ein altes Auto zu kaufen. Das hilft, den Alterungsprozess besser zu verstehen. Dass es eben ganz normal ist, wenn es plötzlich irgendwo quietscht oder ruckelt. Und dass man noch mehr in Pflege investieren muss. Nicht zuletzt kann man von einem Oldie lernen, dass das Alter neue Reize mit sich bringt. Älterwerden ist nicht nur Scheiße.

#### Wie halten Sie sich selbst fit?

Auch dafür habe ich eine einfache Faustformel: Ich investiere ein Prozent meiner Lebenszeit in meinen Körper.

#### Das ist etwa eine Viertelstunde pro Tag.

Genau. Ein Prozent ist wirklich nicht viel verlangt, aber mehr braucht es auch nicht.



„Mein Ferrari ist eine Treppe geworden“ – von Matt in seinem Treppenhaus, eine Arbeit des Berliner Kunsthandwerkers Karol Markiewicz.

Mal Schwimmen, mal Geräte, mal Laufen. Das Leben ist generell ein permanenter Kampf gegen ballistische Kurven, ob man eine Firma führt oder sich fit halten will. Überall droht permanente Verschlechterung, wenn man nichts dagegen tut.

#### Wie geht's mit Jung von Matt weiter?

Wir haben einen hervorragend besetzten Vorstand mit Peter Figge und Thomas Strerath als Vorsitzende, die ähnlich komplementär sind wie Holger Jung und ich. Bei uns galt damals die Rollenverteilung: Der eine denkt, der andere lenkt.

#### Ihr Gründungspartner Holger Jung wechselte vor fünf Jahren in den Aufsichtsrat. Wann beneiden Sie ihn um den Schritt?

Neid spielte zwischen uns nie eine Rolle. Wir agierten wie Brüder, die sich immer zusammenraufen und viel Verständnis für den anderen haben. Er verriet mir mal, dass man etwa ein halbes Jahr nach dem Ausstieg das erste Mal in ein Loch fällt. Ich bin gespannt.

#### Auf welchen Elefantenfriedhof schleppen sich eigentlich Werber, wenn sie alt werden?

Ja, wo sind die ganzen Kollegen von früher geblieben? Viele sind lautlos aus der Branche verschwunden, weil jede Wirtschaftskrise eine Generation von Werbern aus dem Job spült. Es kommen immer wieder mal Bettelbriefe, mal geht es um einen Job, mal ganz direkt um Kohle.

#### Wann helfen Sie?

Nie.

#### So hart?

Darum geht es nicht. Die Firma ist viel zu effizienzorientiert für Freundschaftsdienste. Wer Champions League spielen will, kann keine alten Kumpel in den Sturm einbauen.

#### Wie stellen Sie sich Ihren Abschied von der eigenen Agentur vor?

Gar nicht.

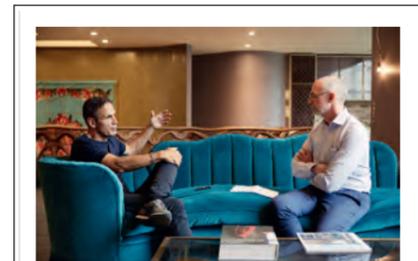
#### Keine Angst, so wie ein typisch deutscher Mittelstands-Patriarch zu enden?

Doch, natürlich schon! Ich lese diese Der-Alte-konnte-nicht-loslassen-Stories mit großem Respekt. Umso mehr bemühe ich mich, eine meinem Alter angemessene Rolle zu finden und der neuen Führung nicht im Weg zu stehen.

#### Wollen Sie am Schreibtisch sterben ... einen unvollendeten Genie-Claim auf dem Papier vor sich?

Gefällt mir. Und vor dem Abtransport bitte noch den Song „School's Out Forever“ von Alice Cooper spielen!

#### Herr von Matt, vielen Dank für das Interview.



Auf die Couch, bitte! Thomas Tuma (r.) war obligatorisch begeistert von Jean-Remy von Matts neuem Berliner Zuhause – aber auch nicht weiter überrascht, dass der Werber schon wieder an allem rummäkelte, obwohl er gerade erst eingezogen war: „Er ist nie wirklich zufrieden“, so Tuma, „das ist sein Fluch und Segen gleichermaßen.“

# Ein flaches und elegantes 2-in-1 Business-Kraftpaket

Das HP Elite x2 Reinvent Obsession

HP empfiehlt Windows 10 Pro.



Mehr Informationen: [www.cyberport.de/premium](http://www.cyberport.de/premium)  
Mit Intel® Core™ m7 Prozessor.  
Intel Inside®. Leistungsstark & effizient Outside.



keep reinventing

Die Multi-Core-Technologie dient zur Verbesserung der Leistung bestimmter Softwareprodukte. Die Verwendung dieser Technologie bringt nicht zwangsläufig für jeden Kunden und jede Softwareanwendung Vorteile. Leistung und Taktfrequenz variieren je nach Anwendungs-Workloads und Ihrer Hardware- und Softwarekonfiguration. Die Nummerierung von Intel ist kein Maß für höhere Leistung. Intel, das Intel Logo, Intel Inside, Intel Core, und Core Inside sind Marken der Intel Corporation in den USA und anderen Ländern. Windows 10: Nicht alle Funktionen stehen in allen Editionen oder Versionen von Windows zur Verfügung. Microsoft und Windows sind eingetragene Marken bzw. Marken der Microsoft Corporation in den USA und/oder anderen Ländern. Das System erfordert möglicherweise aktualisierte und/oder separat erworbene Hardware, Treiber, Software oder BIOS-Updates, damit die Funktionen von Windows voll genutzt werden können. Windows 10 wird automatisch aktualisiert. Diese Funktion ist immer aktiviert. Es können Gebühren für den Internetdiensteanbieter anfallen. Möglicherweise kommen mit der Zeit für Updates zusätzliche Anforderungen zum Tragen. Siehe <http://www.microsoft.com>. © Copyright 2016 HP Development Company, L.P.