



Vom «geheimen Verführer» zum Rad der Wirtschaft

«Früher hat die Kontinuität eine grössere Rolle gespielt», meint Jost Wirz zum Verhältnis einer Werbeagentur zu ihren Kunden. Was sich sonst noch verändert hat in den letzten 40 Jahren, erklärt der Patron der Pionier-Agentur Wirz in einem rückblickenden Interview.

WW: Können Sie sich noch an Ihren ersten Job in der Werbung erinnern?

Jost Wirz: Ja, denn dieser Auftrag hat damals einen ziemlichen Wirbel ausgelöst. In den 50er-Jahren kam das erste Coca-Cola in die Schweiz. Die Agentur meines Vaters war mit der Einführungskampagne für unser Land beauftragt. Ich durfte als kleiner Bub in meiner Pfadfinderuniform und mit einem Coke in der Hand als Modell für ein Plakat posieren. Die Kampagne ist aber nicht überall gut angekommen. Es gab damals grosse Widerstände gegen dieses ungesunde «Amerikanerzeugs».

Später haben Sie die Agentur von Ihrem Vater übernommen. Was waren Ihre Träume 1973, als die Werbebranche gegründet wurde?

Mein Traum war, dass es unserer Unternehmung weiterhin gut geht, dass wir unsere Position im Schweizer Markt festigen können oder ausbauen. In diesen Jahren sind auch die ersten Ansätze entstanden für integrierte Kommunikation. Man konnte spüren: Eine Werbeagentur ist gut und recht, aber es gibt noch andere Disziplinen, die man berücksichtigen sollte. Es war sicher auch ein Traum von mir, dass wir aus dieser Ecke der Reklameberatung herauskommen und zu einem umfassenden Anbieter von Kommunikationsdienstleistungen werden. Später folgte die Vision, dass auch ich einmal den Generationenwechsel erfolgreich hinter mich bringen kann. Mein Plan war, dass unser Geschäft mich selbst überlebt.

Das war auch eine Verantwortung.

Das ist etwas, was mich heute ausserordentlich befriedigt: dass es gelungen ist. Obwohl es nicht in der Familie möglich war, aber doch mit Menschen, die mir sehr nahe stehen. Für mich ist es sehr wesentlich, dass die Firmen jenen gehören, welche die tägliche Arbeit machen und in den verantwortungsvollen Positionen sind.

Was würden Sie heute den Gründern einer Agentur raten?

Gegründet habe ich unsere Agentur ja nicht. Aber ich habe das Geschäft weitergeführt und das würde ich sicher wieder machen. Man muss ein Stück weit angefressen sein. Man muss mehr als Freude haben an der Kommunikation und dem, was man macht. Das sagen zwar die Vertreter aller Berufe. Aber bei uns ist speziell wichtig, dass man sehr viele Interessen hat. Man muss sich für praktisch alles interessieren, was auf dieser Welt passiert, vor allem auch im kulturellen Bereich. All das sind Einflüsse, die auf die Kommunikation einwirken. Also man muss ins Theater gehen, ins Kino, man muss ein Newsjunkie sein im Sinne von Konsumieren von Medien. Man muss viel aufnehmen. Alles, was man nachher an neuen Ideen schafft, ist ja nur ein ungewohntes Arrangieren von bestehenden Elementen zu noch nie da gewesenen Lösungen.

Gibt es auch etwas, das Sie lieber vergessen möchten?

Ich habe ein traumatisches Erlebnis in Erinnerung. Das liegt zum Glück weit zurück. Ich war damals

Berater für unseren Kunden Roco. Diese Konservenmarke hat jeweils vor Weihnachten eine Verkaufskonferenz organisiert. Dazu sind etwa 25 Vertreter aus der ganzen Schweiz zusammengekommen. Wir haben ihnen die neue Werbung für das nächste Jahr vorgestellt. Dabei hatten wir eine vermeintlich gute Idee. Warum weiss ich nicht mehr, aber auf jeden Fall haben wir eine kleine Show abgezogen. Zuerst liessen wir die «Kleine Nachtmusik» von Mozart ertönen. Das wäre noch gegangen. Aber anschliessend haben wir ein Fotomodell in einem leichten Negligé auf der Bühne tanzen lassen. Angezogen zwar, aber sexy. Das ist dem erzkatholischen Generaldirektor der Roco so wahnsinnig negativ eingefahren, dass er uns auf der Stelle zum Teufel jagte. Ein Riesendebakel. Aber typisch für die Zeit: der Patron hat uns noch einmal eine Chance gegeben. So mussten wir am 2. Januar erneut antraben mit einer überarbeiteten Präsentation.

Sie haben also den Job von der Pike auf gelernt?

Ausbildung, das ist ein wichtiges Stichwort. Früher sind die Berater von Wirz immer mit Aussendienstleuten eine Woche lang auf Piste gegangen. Auch ich bin mit einem Roco-Vertreter von Laden zu Laden gezogen und habe Ravioli verkauft. So konnte ich sehen, wie schwierig es ist, überhaupt in den Handel reinzukommen. Man lebt ja als Werber manchmal so weit weg von der Front. Man hat die folgende Vorstellung: Wir machen ein gutes Inserat oder einen guten Spot und dann klingeln die Kassen. Was

1973–1980

ARBEITSPROBEN WIRZ



1974



1976



1978



1978



1978

da alles für Voraussetzungen erfüllt werden müssen, bevor irgendwie ein Verkauf stattfindet, das wissen viele gar nicht.

Hat man früher anders gearbeitet?

Es hat viel weniger Spezialisierung gegeben. Der Berater hat fast alles selber gemacht. Es gab ja nur zwei Funktionen in der Werbeagentur: Berater und Grafiker. Was der Grafiker machte, ist klar. Den Rest hat der Berater übernommen. Er war Kundenbetreuer und Projektleiter, Texter, Produktionsler und Mediafachmann – alles in einem. Das ergab natürlich eine viel spannendere Aufgabe. Wir mussten viel mehr wissen und können. Was hingegen nicht anders war, war das Ziel der Werbung. Wir wollten unseren Kunden helfen, ihre Angebote zu verkaufen. Vom Vorgehen her war das meistens ein bisschen weniger systematisch. Der Berater hat dem Grafiker telefoniert und gesagt: Komm mal vorbei und mach etwas Lustiges. Heute geht das doch viel professioneller.

Wie haben Sie damals das Image des Werbers empfunden?

Es war zwiespältig. Die meisten Leute fanden den Beruf zwar lässig. Sie dachten: Das sind junge, kreative Leute, die sich bereits am Nachmittag ein kleines Bier genehmigen. Die haben es ständig lustig und da wird gefestert. Das ist der eine Teil vom Image. Uns störte das nicht, obwohl es überhaupt nicht stimmte. Wir hatten es fröhlich, aber wir arbeiteten auch viel. Problematischer ist das zweite Bild vom «geheimen Verführer», dem Titel des viel diskutierten Buches von Vance Packard 1957 entsprechend. Solche Anschuldigungen und Anfeindungen sind früher viel extremer gewesen. Das war hart. Mein Vater wurde einmal als «Verbrecher im weissen Kragen» bezeichnet. Das hat ihn – als anständigen Menschen – enorm verletzt. Mir ist das heute völlig egal, weil ich erstens weiss: Was ich mache, ist sinnvoll und die Art und Weise, wie wir es machen, ist absolut ethisch vertretbar. Was nicht geht, ist ja verboten und es gibt Standesregeln. Das Image hat sich somit tendenziell verbessert: Man nimmt uns als ein wichtiges Rad der Wirtschaft wahr, schätzt uns als unentbehrlich ein.

In den letzten 5 Jahren hat sich mehr verändert als in den letzten 50 davor, meint der Chef der Cannes Lions, Philip Thomas. Stimmt das?

Das stimmt natürlich, vor allem wenn man die Medienseite betrachtet. Der Rest hat sich nicht sehr stark geändert. Wir hatten ja verschiedene Revolutionen in der Medienwelt. Gutenberg mit dem Erfinden des Buchdrucks war ein epochales Ereignis. Aber alle Revolutionen, die später gekommen sind – Radio, Fernsehen, Computer, Smart Phones – wirkten noch unglaublicher auf unser Leben und die kommerzielle Kommunikation. Ein typisches Beispiel der Beschleunigung: Zwischen Gutenberg und

Marconi dauerte es 450 Jahre. Zwischen Radio und dem Chip noch etwas mehr als 50 Jahre und jetzt kommt praktisch alle 5 Jahre etwas Neues.

Sie sagten selber: In den 80er-Jahren sind immer mehr Sparten gekommen. Wie hat das die Arbeit verändert?

Die Einsicht, dass man die gesamte Kommunikation aufeinander abstimmen muss – man kann auch von Integration sprechen – ist natürlich stark gewachsen. Das ist teilweise propagiert worden durch Professoren mit ihren Büchern. Auf der anderen Seite reifte aber auch in der täglichen Praxis die Überzeugung, dass es unbedingt nötig ist, dass alles zusammenpasst und wir mit einem «roten Faden» durch die verschiedensten Medien kommunizieren müssen. Das hat die Tätigkeit spannender gemacht und auch wirksamer als die bisherige «Tutti-Frutti-Werbung».

Wie war es mit dem Pitchen damals?

Früher hat die Kontinuität eine grössere Rolle gespielt. Die Lebensdauer von Patrons war länger als die von derzeitigen Managern. Heute ist die Verweildauer eines CEO vielleicht noch 5 Jahre. Anno dazumal, als viele grosse Firmen auch noch Familienunternehmen waren, blieben die Führungskräfte eine Generation lang mit dabei. Da gestaltet sich die Zusammenarbeit mit der Agentur natürlich viel einfacher. Da musste eine Agentur wirklich ganz viele Fehler machen, bis es zu einem Eklat kam. Die missglückte Show bei Roco war ein Zwischenfall, deshalb hat man uns nicht die Treue gekündigt. Heute kommen ständig «neue Besen» an die Macht, von denen erwartet wird, gleich alles umzukrempeln. Aber eigentlich ist das ein riesiger Verschleiss an Ressourcen und auch an Energie, wenn die Agenturen viel zu häufig gewechselt werden. Das ginge ja noch. Aber wenn parallel dazu auch noch die Strategie und das Konzept geändert werden, finde ich das extrem schlecht.

War man früher auch mutiger?

Irgendwie schon, weil der Firmeninhaber autoritär entscheiden konnte: das gefällt mir, das machen wir! Heute haben wir immer mehr mit grossen Gremien zu kämpfen. Viele Leute können zwar «nein», aber niemand getraut sich «ja» zu sagen. Deshalb wird an allen Ecken und Kanten geschliffen. Ich glaube, man hat früher schon mehr Mut gezeigt. Auf der anderen Seite ist vieles heute kreativer. Die Einfälle, die wir zurzeit präsentieren, sind frecher als früher. Es ist eindeutig mehr erlaubt, weil die Werbung nicht so ernst genommen wird. Man erwartet von der Werbung sogar das Spielerische, das Unterhaltsame. Wir dürfen ausgefallen sein und provozieren. Wenn man aber alles Ausgefallene eliminieren muss, dann landet man vielleicht auch wieder nur dort, wo man früher war punkto Originalität.

Haben früher andere Leute in der Werbung gearbeitet?

Ich habe das Gefühl, Werber waren früher braver. Wegen ihrer anderen Funktionen haben mehr Kaufleute in der Werbung gearbeitet und weniger Kreative. Heute, wo den Kundenberatern Text, Produktion und Media weggewonnen worden sind, spielen zusätzliche Figuren eine Rolle. Früher war die Agenturwelt mehr in der Nähe der Betriebswirtschaft. Heute hat der kreative Teil einen viel grösseren Einfluss.

Konnte man einen Geist von «Mad Men» spüren?

Auf jeden Fall. Ich war ja in den 60er Jahren selbst in New York bei BBDO an der Madison Avenue. Das war genau die Zeit, die in «Mad Men» beschrieben wird. Und den in der Serie skizzierten Lebensstil hat man auch in die Schweiz importiert. Man hat auch viel davon gesprochen und daran geglaubt, dass Zürich zur Madison Avenue von Europa werden könnte. Das war mal eine tolle Vision. Warum nicht wieder einmal darüber diskutieren, wieso es nie dazu gekommen ist? Aber immerhin gelang es, das Gehabe zu übernehmen. Es fällt mir ein: wir hatten bei Wirz Berater, die nahmen jeweils gegen 17 Uhr – noch während der letzten Sitzung des Tages – aus der untersten Pult-Schublade die Whisky-Flasche hervor ... Let's have a drink! Das waren keine Alkoholiker, nein, das hat einfach ein bisschen zum Habitus gehört.

Es heisst: Früher konnte man noch richtig Geld verdienen in der Werbung. Waren die Margen grösser?

Es ist dieser Tage sicher härter geworden, Geld zu verdienen. Ehemals hatten wir komfortable Prozent-Honorar-Abmachungen. Natürlich musste man immer viel leisten und Ergebnisse bringen. Aber heute wird viel mehr auf den Preis gedrückt. Oft ist es ja die Einkaufsabteilung eines Grosskunden, die mit uns über die Konditionen verhandelt. Wie wenn wir Dichtungen verkaufen würden oder ein Reinigungsinstitut wären. Damals hatte man das Gefühl: eine gute Leistung wird auch gut honoriert. Die Auftraggeber fragten manchmal sogar besorgt: «Kommt ihr durch mit diesem Honorar?» Wie Mäzene, die sich einen Künstler halten und sich verantwortlich fühlen: «Du musst sagen, was es kostet. Du sollst auch etwas zum Essen haben.» Tempi passati!

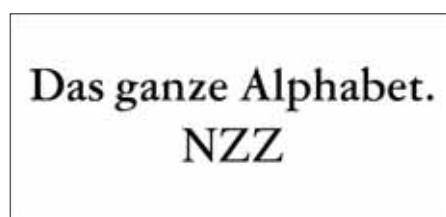
Früher war alles besser?

Besser war sicher, dass unsere Kunden, wie gesagt, Unternehmer waren. Verlässlichkeit, Ehrlichkeit und Aufrichtigkeit waren ausgeprägt. Da wurden nicht 15-seitige Verträge abgefasst, sondern man hat sich die Hand gegeben, allenfalls im Protokoll etwas vermerkt, dann war alles in Ordnung. Heute unterschreiben wir detaillierte Abmachungen und zum Schluss macht der Kunde trotzdem das, was er will.

1981–1990



1983



1985



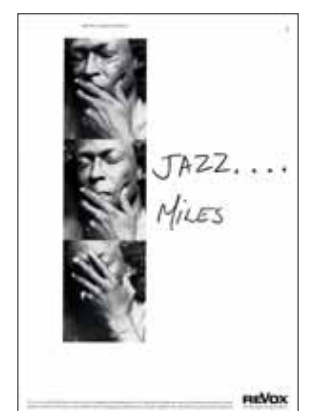
1988




1988




1988




1990



MEDIA FOCUS 

Hipphiphurra!

Lust mitzufeiern? Die Torte dazu gibts auf www.mediafocus.ch/torte



Werbeforschung Suchmaschinenforschung Medienbeobachtung

Media Focus ist ein auf die unabhängige Messung von Kommunikation spezialisiertes Marktforschungsunternehmen, das Daten aus den Bereichen klassische Werbung, Medienpräsenz und Suchmaschinenmarketing empirisch erhebt. www.mediafocus.ch

Sie haben die Wirz-Gruppe von 80 auf 150 Mitarbeitende hochgeschraubt. Was ist Ihre Erfolgsstrategie?

Erstens habe ich das nicht alleine gemacht. Das Allerwichtigste ist, dass man immer ein Team um sich hat, Menschen, welche alle am gleichen Strick ziehen und gleiche Zukunftserwartungen haben. Zweitens: Wir haben als Erste die Expansionsschritte vorgenommen in andere Gebiete, sei das PR, Dialog, Branding, Identity, Publishing und ganz früher noch Marktforschung. Mein Vater hat 1968 ein Marktforschungsinstitut gegründet, weil er das Gefühl hatte, wir müssten mehr über den Markt und das Konsumverhalten wissen. Es war sicher entscheidend, dass wir die gemeinsame Vorstellung hatten von einem Angebot, das nicht nur klassische Werbung beinhaltet, sondern in allen Bereichen dem Kunden helfen kann. Ebenso wichtig war sicher unsere Idee der Architektur dieser Gruppe. Wir wollten nicht einfach eine Werbeagentur sein mit ein paar zugeordneten Units, an denen weitere Spezialisten sitzen. Wir haben aus jeder Disziplin ein Unternehmen machen wollen, bei dem die leitenden Mitarbeiter engagiert sind als Miteigentümer. Diese mussten ihre Bereiche als ihr eigenes Geschäft betrachten. Sie mussten ihre Ideen im Markt selber verkaufen. Dementsprechend waren sie auch motiviert und haben «ihr» Unternehmen mit aufgebaut. Die Struktur dieses kleinen «Konglomerates»

mit seinem Holding-Konzept und den als Partner eingebundenen Kaderleuten hat sicher zum Erfolg der ganzen Wirz-Gruppe beigetragen.

War es eine lange Überlegung, das Familienunternehmen aus der Hand zu geben?

Ja, es hat natürlich am Familientisch während Jahren Gespräche gegeben, bis wir alle merkten, dass der weitere Familienbesitz kein Weg ist. Das war die eine Voraussetzung: man weiss, dass es nicht geht. Die zweite Voraussetzung ist, dass man dann eine Alternative hat. Diese hatte ich schon eine Zeitlang im Hinterkopf mit mir herumgetragen. Erfreulicherweise habe ich relativ rasch gesehen, dass ich grosses Glück habe, indem in unserem Unternehmen engagierte und kompetente Leute vorhanden sind, die willens sind und auch in der Lage, die Mehrheit zu übernehmen. Ich spreche hier von Geri Aebi, meinem Nachfolger und Freund, und der heutigen Gruppenleitung. Eine ideale Lösung für alle!

War es umgekehrt für Sie eine lange Überlegung, das Geschäft von Ihrem Vater zu übernehmen?

Eigentlich habe ich mich relativ spät entschieden. Es ging mir wie vielen anderen, dass man a priori mal das ausschliesst, was der Vater macht. Nach meiner Matur hatte ich das Gefühl, ich möchte lieber Architektur studieren. Ich wäre nie auf die Idee gekommen, in die Werbung zu gehen. Auf den

Wir wünschen der Werbewoche ein

Q fro 

Vorschläge

- frohes
- frohgemutes
- fröhliches
- frohlockendes
- frommes
- frostfreies

40. Geburtstagsfest.

2001–HEUTE



2001



2002



2005



2011



2008

Lehr- und Wanderjahren im Ausland merkte ich aber, was das für eine spannende Aufgabe sein könnte, und ich sagte mir, ich wäre ein Trottel, würde ich nicht JA sagen. Dann ist es relativ rasch gegangen und ich bin mit Volldampf eingestiegen – zuerst ins entsprechende Studium und dann in die Praxis.

Sie waren auch aktiv im Vorstand Economiesuisse und Zürcher Handelskammer. Finden Sie es wichtig, dass ein Werber sich gesellschaftlich engagiert?

An beiden Orten musste ich altershalber zurücktreten. Ich bedaure es sehr, dass diese Verbände eine solche Guillotine haben. Ich blicke aber dankbar auf meine aktive Zeit zurück. Ich bin ein sehr politischer Mensch und habe in diesen Gremien viel lernen können. Ich finde es tatsächlich wichtig, dass Wirtschaftsführer sich politisch engagieren.

Sie sind auch kulturell engagiert, im VR von iMusician Digital AG.

Mein älterer Sohn Tobias hat Musik studiert. Er arbeitet als Musiklehrer und spielt in verschiedenen Bands. Er hat überdies zusammen mit einem Kollegen die Firma iMusicianDigital gegründet. Über diese Plattform können unabhängige Musiker, daher das «i», ihre Werke in die weltweit rund 200 Online-Shops hochladen und ihre Rechte vertreten lassen. Hier handelt es sich ja auch um eine dieser Revolutionen der letzten Jahre. Das Projekt hat mich von Anfang an neugierig gemacht, und ich habe mich deshalb als Berater und Investor engagiert – obwohl ich zu den wenigen gehöre, die immer noch mit Freude CDs kaufen ...

Was macht Ihr zweiter Sohn?

Benno hat Philosophie studiert und eben seine Dissertation über Descartes fertiggestellt. Er ist Oberassistent an der Uni in Zürich und wird wohl in der akademischen Welt bleiben.

Haben Werber einen Hang, sich musisch oder kulturell zu betätigen?

Da bin ich ein bisschen enttäuscht. Viele Werber haben meiner Meinung nach zu wenig kulturelle Interessen. Ich gehe viel ins Theater, ins Kino, an Konzerte und Ausstellungen, aber ich treffe immer weniger Werber an. Ob das repräsentativ ist, weiss ich nicht, aber mir fällt es irgendwie auf. Und das finde ich schade. Das ist ja das Faszinierende an unserem Beruf, dass man von so vielen Dingen etwas aufnehmen und diese Elemente neu verwursten kann. Selber Bilder malen, Kurzgeschichten schreiben oder Videos produzieren wäre noch besser. Aber zumindest in der weiten Welt der Kunst ein bisschen verkehren, fände ich angebracht. Es tönt vielleicht überheblich, aber wenn ich in Locarno am Filmfestival bin, dann treffe ich dort keinen einzigen Werber, ausser einem, der im Tessin ein Ferienhaus besitzt. Es hat mehr Politiker als Werber auf der Piazza Grande. Da stimmt doch etwas nicht.

Die Branche hat in den letzten 40 Jahren verschiedene Krisen durchlebt: Welches war die härteste?

Die härteste war sicher 2001/2002: die Wirtschaftskrise ist kombiniert mit dem Platzen der Dotcomblase aufgetreten. Da sind viele Agenturen zum Schluss auf unbezahlten Rechnungen sitzen geblieben. Viele dieser Start-ups hatten vom grossen Geld geträumt. Auf die Übertreibungen folgte postwendend die Krise, und das hat die Branche extrem geschüttelt. Vorher waren die Einbrüche kürzer, glaube ich. Man hat sie viel weniger gespürt.

Was haben Sie aus dem Auf und Ab gelernt?

Gelernt habe ich sicher, dass man vorsichtig sein muss: nicht glauben, dass die Bäume in den Himmel wachsen. Man muss auch schnell reagieren auf Veränderungen, die sich abzeichnen, und eben halt auch Personal abbauen – was ich vorher nie wollte.

In kritischen Phasen sollte man Pessimist sein und mit einer schlechten Entwicklung rechnen. Ich habe als geborener Optimist sträflich immer mit einer guten Konjunktur gerechnet.

Es gab eine Polemik um den grossen Firmensitz von Wirz. War das vielleicht ein zu grosser Optimismus?

Ja bestimmt. Zum Glück waren wir ja nicht Besitzer des Hauses, bloss Mieter. Wir hatten aber sicher zu Beginn zu viele Quadratmeter belegt. Ich habe kürzlich wieder einmal die Tabelle zur Hand genommen, mit der wir im Jahr 2000 unsere Quadratmeterbedürfnisse abgeschätzt hatten. Da haben die Geschäftsführer der einzelnen Gesellschaften überrasene Zahlen gemeldet. Ihre Wünsche haben wir aber schön brav aufaddiert und eingeplant. Das ist eben das, was man nicht machen darf. Ich hätte sagen müssen: Das können wir uns nicht leisten, wir reduzieren überall um 20 Prozent.

Die Agenturlandschaft befindet sich im Wandel. Die Fragmentierung bringt immer mehr kleine Schnellboote.

Wir haben die vielen Schnellboote im Haus. Wir versuchen ja, durch unsere Struktur nicht allzu grosse Einheiten zu bilden. Aber mit der stetig wachsenden Konkurrenz müssen wir leben. Viele Mitarbeitende wagen den Schritt in die Selbstständigkeit. In den Bereichen PR oder neu Digital gibt es eine Unmenge solcher Start-ups. Das soll uns herausfordern.

Was sind Ihre weiteren Pläne?

Arbeiten, solange die Lust dazu da ist. Ich habe nichts anderes und kann nichts anderes. Ich komme jeden Tag freudvoll und motiviert in die Agentur und schätze es sehr, unter engagierten und fähigen Menschen zu sein. Überdies beschäftige ich mich unverändert mit sinnvollen Aufgaben und Projekten. An dem möchte ich nichts ändern.

Interview: Andreas Panzeri

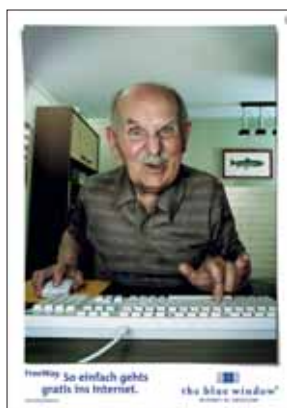


Jost Wirz hat die 1936 gegründete Zürcher Werbeagentur Wirz von seinem Vater übernommen und schrittweise zu einer führenden Kommunikationsgruppe aufgebaut. Er ist heute Ehrenpräsident und Minderheitsaktionär der Wirz Partner Holding und wirkte bis zu diesem Jahr auch im Vorstand der Economiesuisse sowie der Zürcher Handelskammer.

1991–2000



1995



1999



2000



2000