

## Interview mit:

# Aebi vs. Aebi

Jean Etienne Aebi ist Kreativchef bei Publicis, sein fast 15 Jahre jüngerer Bruder Geri seit einem guten Monat Chef der Wirz Werbung. Die beiden Brüder sind sich beruflich in den letzten 15 Jahren kaum begegnet – Geri Aebi leitete die Wiener G&K-Agentur. Jetzt treffen sie in Zürich als direkte Konkurrenten aufeinander – bei ihren potenziellen Kunden und nicht mehr nur einmal im Jahr auf dem Tennisplatz. So oder so pflegen sie einen permanenten Stil des Sich-auf-die-Schippe-Nehmens – weshalb auch dieses Gespräch, wo immer es persönlich wird, nicht ernst zu nehmen ist.  
Interview: Oliver Prange

*“Glauben dominiert Wissen, die Fantasie die Realität. Das ist unser Job.”*

*“Der Etienne ist ein begnadeter Schönredner.”*  
(GA)

*“Ich brauche doch keinen Anstoss, um eine schlechte Idee zu haben.”* (JEA)

*“Ein guter kreativer Typ braucht einen Tisch und einen Laptop, alles andere ist Kosmetik.”* (JEA)

*“Spas gibt es nur mit guten Konkurrenten, nicht in einer Monopolsituation oder so ähnlich.”* (JEA)

*“Du beugst jetzt schon für den Moment vor, in dem deine Leute kommen und ein ebenso schönes Umfeld wie bei Wirz haben wollen.”* (GA)

*“Wirz ist eine glänzende Marke, die man weiter polieren kann.”* (GA)

*“Bei manchen Kreativen scheint es fast, dass man die wirklich grossen Kunden lieber gar nicht anfasst.” (GA)*

*“Eine Werbeagentur, die heute nur Werbung macht, ist ein Anachronismus.” (GA)*

### **Das heikelste Thema zwischen euch ist offenbar das Tennis.**

**Jean Etienne Aebi:** “Es liegt ja auf der Hand, dass mein Bruder eine uneingestandene Neurose hat. Weil er als Aebi weltweit halt immer die Nummer zwei am Rücken hat. Da habe ich mir mal überlegt, dass es irgendein Feld geben sollte, wo er besser sein muss. Deshalb lasse ich ihn einmal im Jahr beim Tennis gewinnen. Diese kleine menschliche Schwäche muss man mir nachsehen.”

**Geri Aebi:** “Der Etienne ist ein begnadeter Schönredner. Das weiss jeder, der ihn kennt. Doch wenn man ihn einmal auf dem Tennisplatz gesehen hat, weiss man, wie sehr er sich bemüht, endlich einmal zu gewinnen.”

**Jean Etienne Aebi:** “Das ist ja genau das Thema. Es ist unglaublich anstrengend, dich gewinnen zu lassen. Du verhaust deine Schläge dauernd, also muss ich mich bemühen, noch mehr zu verhauen. Das ist wirklich anstrengend. Statt dass ich locker meinen Winner schlage, renne ich hin und her und versuche, alles zu machen, dass du den Ball noch erreichst. Aber das ist einfach ausgleichende Gerechtigkeit.”

**Geri Aebi:** “Das ist natürlich schon deshalb absurd, weil ich jetzt 15 Jahre lang keine 2 am Rücken hatte. Bin ja auch kein Verteidiger, sondern ein Angreifer. Aber das mit Aebi gegen Aebi ist natürlich schon so. Das einzige Mal, dass wir bisher gegeneinander angetreten sind, war tatsächlich einmal im Jahr auf dem Tennisplatz. Als New Years Masters. Das hat sich zufällig so ergeben. Und wenn man sich wirklich an die Fakten hält, habe immer ich gewonnen. Nur einmal nicht, und da lag mein kranker Sohnmann auf dem Bänkchen und wimmerte.”

**Jean Etienne Aebi:** “Überlassen wir es doch dem Leser, wer hier der Schönredner ist.”

### **Nun ist es durchaus möglich, dass dieser brüderliche Wettkampf woanders stattfindet, zum Beispiel in der Direktionsetage eines potenziellen Auftraggebers. Wer gewinnt dann?**

**Jean Etienne Aebi:** “Ich bin auch da grosszügig.

**Geri Aebi:** “Wir betrachten auch das mehr oder weniger als Spass.”

## **Informiert ihr euch im Beruf gegenseitig, was ihr gerade macht?**

**Jean Etienne Aebi:** “Ich brauche doch keinen Anstoss, um auf eine schlechte Idee zu kommen.”

**Geri Aebi:** “Unabhängig davon erfährt man ja meist, wer die anderen Agenturen sind, gegen die man antritt. Und da wird jetzt von aussen, zum Beispiel mit einem solchen Interview, natürlich enorm viel hineininterpretiert. Wir sind aber beide vom Naturell her so, dass wir gewinnen wollen, wenn wir antreten. Da hatte ich es in Österreich etwas einfacher. Dort haben wir mindestens jede zweite Präsentation gewonnen. Das wäre in der Schweiz eine fantastische Quote – hier ist der Markt härter. Mein Agentur-Motto lautete immer: We play to win. Denn neben dem Gewinnen ist auch das Spielerische wichtig. Nur solange es Spass macht, kann man gut sein. Wenn es nur noch todernst ist, wenn man immer muss und sollte, dann verliert man. Was ich mir gerne in der Schweiz erhalten möchte, ist diese Lockerheit. Das sieht Etienne im Übrigen wohl nicht sehr anders: Die zwei Komponenten Spass und Gewinnen.”

## **Wie unterscheidet sich die Werbesprache in Österreich von jener in der Schweiz?**

**Geri Aebi:** “Das kann ich nach ein paar Wochen noch nicht so genau sagen. In der Schweiz habe ich aktuell bisher erst eine Präsi erlebt, und vor 15 Jahren war es wohl noch anders als heute.”

**Jean Etienne Aebi:** “Ich kann das auch nicht so genau sagen. Das Wettbewerbsumfeld ist anders. Geri wird hier auf mehr gute Gegner stossen als in Wien. Hier gibt es viele Leute, die das “play to win” recht gut beherrschen. Wir vertreten beide eine Linie, die zwar mit den Ideen, mit der Leistung der Agentur antritt, aber gerne noch etwas draufsetzt, was Spass macht. Zum Beispiel, indem wir in eine Präsentation gewisse Showelemente oder Überraschungen einbauen. Darum könnte es auch lustig werden, wenn wir gegeneinander antreten. Das werden wir aber leider nie direkt erleben, weil wir einander nicht zuhören können.”

**Geri Aebi:** “Das ist ja das Gemeine. Ich habe dich früher, vor 15 Jahren, noch erlebt. Da waren die Sitten noch strenger. Overheadfolien bis zum Abwinken. Dann kamen die Beamer und PowerPoint. Das war eine Erlösung. Aber bald schon machten das alle. Also mussten wir uns zusätzliche, originelle Dinge einfallen lassen. Wo es zwar inhaltlich einen roten Faden gibt, aber aus jeder Präsentation etwas Besonderes wird. Das habe ich in Österreich auch immer wieder gemacht. Im Übrigen liegt es wohl auch in der Familie, dass wir uns alle gerne reden hören.”

## **Von wem habt ihr das geerbt, diese Lust an der Selbstdarstellung?**

**Geri Aebi:** “Der Vater war Prediger, und die Mutter ist ein Sprachtalent. Unser Vater war ein freikirchlicher Theologe, sozusagen der schweizerische Billy Graham. Der ist vor Tausenden von Leuten im Hallenstadion aufgetreten. Das haben wir sicher in den Genen.”

## **Warum seid ihr dann beide in der Werbung gelandet?**

**Jean Etienne Aebi:** “Da können wir unseren missionarischen Eifer ausleben.”

**Geri Aebi:** “Statt von der Kanzel herab wie unser Vater machen wir das halt in solchen Räumen wie hier.”

## **Was ist denn eure Heilsbotschaft?**

**Jean Etienne Aebi:** “Nicht der Inhalt, der q Mechanismus ist der gleiche. Wir erhalten das Prinzip Hoffnung aufrecht. Über die Werbung verkaufen wir ja nur noch selten reale, triviale Nutzen. Wir verkaufen ganz andere Vorstellungen von Added Value. Man redet ja auch von der Dream Society. Glauben dominiert Wissen, die Fantasie die Realität. Das ist unser Job, und dafür steht das Stichwort missionarisch.”

**Geri Aebi:** “Eine Botschaft zu haben, das gilt für den Glauben wie für die Werbung, bedeutet, von etwas zutiefst überzeugt zu sein und diese Überzeugung möglichst gut rüberzubringen. Wenn ich an einer Präsentation nicht das Gefühl habe, ich verkaufe jetzt die beste Lösung, dann bin ich auch nicht so gut. Bringt der Inhalt mehr oder die Performance? Es gibt Leute und Untersuchungen, die behaupten, die Performance mache bis 90 Prozent des Erfolgs aus. Das halte ich für etwas übertrieben. Aber 50 Prozent sind es manchmal schon. Wenn der eine etwas engagiert und überzeugt über die Rampe bringt und der andere etwas Vergleichbares schlicht und nüchtern präsentiert, dann wird der Erste gewinnen. Und das ist wohl wirklich so ähnlich wie beim Evangelisten, der mit jeder Faser seines Leibes überzeugt ist, dass er die Heilsbotschaft bringt.”

## **Welche Rolle spielen denn heute in einer Präsentation die Fakten, und wie wichtig ist das Charisma?**

**Jean Etienne Aebi:** “Wir haben alle schon erlebt, dass man eine Präsentation mit der Begründung verliert, man habe zwar die kreativste Lösung vorgeschlagen, diese passe aber nicht zum Unternehmen. Diese Lücke zwischen unserer Arbeit, die richtigerweise Muster bricht, und den bisherigen Vorstellungen des Unternehmens wird geschlossen durch das verkäuferische Talent. Manchmal werden auch nach der Präsentation Fragen gestellt, die man eigentlich beantwortet glaubte. So oder so ist die Diskussionszeit, in der man sich gegenseitig besser verstehen lernt, genauso wichtig ist wie die eigentliche Präsentation.”

**Geri Aebi:** “Ich habe das damals noch erlebt, als ich bei Aebi& Partner arbeitete, da war jemand, zufällig mein Bruder, der schrieb brillante 120-seitige Exposés. Ganze Bildungsromane, die man in drei Stunden nicht hätte präsentieren können. Aber das war tiefste Überzeugungsarbeit. Auch wenn sie manchmal fast zum Overkill führte. Das andere Extrem waren irgendwelche GGK-Leute, die sich auch mit ein paar lockeren Sätzen durchsetzen konnten. Entscheidend ist aber immer die Substanz. Wenn man nur Blödsinn erzählt, hat man keine Chance. Aber es ist wichtig, dass man während der Präsentation für gute Stimmung sorgt. Und das können nur sehr wenige.”

## **Von Geri Aebi heisst es, er schreibe alle Präsentationen selber.**

**Geri Aebi:** “Das ist eine Fehlinformation. Ich kann und will längst nicht mehr alles selber schreiben. Aber ich mache die Regie und führe die Stücke zusammen, die aus den einzelnen Abteilungen kommen. Ich bin eher der Präsentator und Moderator.”

## **Wir sind hier in den neuen Räumen von Wirz. Erblassen Sie jetzt nicht vor Neid, wenn Sie diesen schönen Raum sehen?**

**Jean Etienne Aebi:** “Sicher, aber andererseits: Ein guter kreativer Typ braucht einen Tisch und einen Laptop, alles andere ist erfreuliche Kosmetik. Er holt die Kreativität vielleicht gerade daraus, dass sich alles so nahe ist. Er braucht ein gesundes Biotop. Ausserdem ist Publicis mitten in der Stadt, dort wo der Konsum ist, nicht wie hier fast auf dem Land.”

**Geri Aebi:** “Da muss ich mal kurz unterbrechen. Ich finde es bemerkenswert, dass du jetzt schon für den Moment vorbeugst, in dem deine Leute kommen und ein ebenso schönes Arbeitsumfeld wie bei Wirz haben wollen.”

## **Wie setzt sich das Umfeld im Büro ins kreative Produkt um?**

**Jean Etienne Aebi:** “Wir investieren in die Leute, in das kreative Potenzial, während andere Unternehmen nach Jahren einer gewissen Ernüchterung in Büros investieren. Das ist auch ein Ansatz.”

**Geri Aebi:** “Wenn du das nächste Mal kommst, können wir gerne auch im alten Wirz-Hochhaus sitzen.”

**Jean Etienne Aebi:** “Unter Ironiebrüdern ist es mir sehr wohl. So sieht es bei unseren Kunden aus, denen es so gut geht.”

**Geri Aebi:** “Darf ich dazu auch noch etwas Ernsthaftes sagen? Für mich war das ein typisches Zeichen an der Wand, als ich bei meinem ersten Gespräch mit Jost Wirz nach etwa einer Stunde erfuhr, dass da gerade ein neues Haus gebaut wird, das per April 2002 bezogen werden soll. Da habe ich schnell die Monate meiner Kündigungsfrist nachgezählt, und es hätte gerade noch gereicht. Nach all diesen Jahren im bekannten Hochhaus mit der Wirz Werbung in ein neues Haus zu ziehen, und zwar exakt an dem Tag, an dem ich anfangen könnte – das war als Rahmenhandlung schon extrem positiv. Die Energie, die da drin steckt und die auch jeden ansteckt, die muss man jetzt nur noch rausholen. Natürlich ist Wirz ein traditionelles Unternehmen, mein Bruder würde es leicht verstaubt nennen. Aber es ist eine glänzende Marke, die man weiter polieren kann. Das ist eine sehr reizvolle Herausforderung, der ich mich jetzt seit ein paar Wochen stelle. Und ich habe es noch keinen einzigen Tag bereut.”

**Jean Etienne Aebi:** “Das sollte man streichen. Das ist ja kein Dialog mehr, sondern ein Werbespot für einen Aebi.”

## **Man muss also ein wenig an der Marke Wirz polieren. Wären da nicht ein paar Tipps an den jüngeren Bruder angebracht?**

**Geri Aebi:** “Au ja, bitte, bitte, das hat mir gerade noch gefehlt.”

**Jean Etienne Aebi:** “Nix da, dafür etwas anderes. Wettbewerb belebt den Markt, und Wettbewerb steigert die Leistung. So gesehen bin ich

froh, dass jetzt am Uetliberg die Post noch ein bisschen mehr abgeht. Uns fehlt ja manchmal ein bisschen der Gegner. Wir sind jetzt seit ein paar Jahren der Tabellenführer in den meisten Dimensionen. Um das idiotische ADC-Ranking zu bemühen: Wirz hat in den letzten Jahren nachgelassen. Es würde mich freuen, wenn da wieder mehr passiert. Spass gibt es nur mit guten Konkurrenten, nicht in einer Monopolsituation oder so ähnlich..."

**Geri Aebi:** "Wenn man den Etienne nicht so gut kennen würde, könnte man das für ziemlich arrogant halten. Aber das ist er natürlich nicht. Zum Teil hat er ja sogar Recht. Dabei war das letzte Jahr, wie dir offenbar entgangen ist, für Wirz schon viel besser: Rang 3 und wie ihr zwei ADC-Goldmedaillen – und zwar bevor ich hier angefangen habe."

**Jean Etienne Aebi:** "Damit ist es jetzt also wieder vorbei?"

**Geri Aebi:** "Klappe, Brüderchen! Wenn man sich allerdings anschaut, was in den letzten Jahren prämiert wurde, dann macht sich jetzt auch in der Schweiz die Tendenz breit, dass die ganz kleinen die ganz feinen Kampagnen sind. Das ist eigentlich gar keine Reklame mehr. Und oft auch keine bezahlte mehr. Deshalb schätze ich auch die wirklich grossen Kampagnen, wie zum Beispiel Kuoni oder auch bei euch den Verkehrsverbund. Da geht es nicht um das eine oder andere nette Plakat. Da geht es um die wirklich grosse Idee. Die grossen Agenturen müssten besonders stolz darauf sein, wenn es ihnen gelingt, ihre grossen Kampagnen in die Ränge zu bringen."

### **Kann man denn mit grossen Kunden keine Preise mehr gewinnen?**

**Jean Etienne Aebi:** "Natürlich kann man das. Viele kleine Agenturen haben eben auch kleinere Kunden. Und die suchen womöglich eher eine unkonventionelle Lösung. Unser Geschäft liegt bei den Marktleadern, den grossen Dienstleistern – und damit müssen wir umgehen. Es besteht kein Grund, warum man nicht auch dort, wo das Geld ist, exzellente Werbung machen kann. Die Entscheidungsprozesse in grossen Konzernen sind gewiss schwieriger. Dennoch machen Diesel oder Nike oder Budweiser oder Benetton Spitzenwerbung. Natürlich sind die One-Deciders die idealsten Kunden. Alle sagen heute, Werbung sei Chefsache. Wir sind aber mit Prozessen konfrontiert, in denen vom Junior Product Manager bis zur Konzernleitung alle mitreden. Das ist aber nur die eine Seite. Die andere: Auch die Kultur der Schweizer Werber hat sich fehlgeprägt. Das drückt sich dann auch in den ADC-Jurys aus. Die so genannten Kreativen sind oft fixiert auf die kleinen Kampagnen und ihre eigene originelle Visitenkarte. Die Leistung einer grossen Kampagne wird viel zu wenig gewürdigt. Das müsste man viel intelligenter anschauen und honorieren."

**Geri Aebi:** "Da bin ich hundertprozentig einverstanden. Ich habe ja noch ein wenig die Aussensicht auf die Schweiz. An der ADC-Jurierung im Januar habe ich genau das festgestellt. Da sind plötzlich die Kleinen, wo man seine ganze Kreativität ausleben kann, der Massstab. Man hat viel zu wenig darüber diskutiert, ob etwas nun eine gute Kampagne ist. Es ging vielmehr darum, ob etwas ein witziges Sujet ist. Und bei manchen Kreativen scheint es mittlerweile fast so,

dass man die wirklich grossen Kunden lieber gar nicht anfasst. Da sind wir als Chefs gefordert. Das ist von der Einstellung her vollkommen absurd. Ich war bei der GGK in Wien immer stolz darauf, dass wir mit unserem mit Abstand grössten Kunden max.mobil auch am meisten Preise gewonnen haben.”

**Nun werden die von Unternehmern getriebenen Unternehmen immer seltener. Die Manager dominieren. Und da könnte es doch sein, dass gute Werbung immer weniger möglich wird.**

**Jean Etienne Aebi:** “A priori fördert das Aufkommen grosser Strukturen in Unternehmen das Mittelmaass. Im Mittelmaass findet sich der gemeinsame Nenner. Darüber könnte man ein stundenlanges Kolloquium machen. Das gilt nämlich überall, in der Politik, in der Wirtschaft, in der Kultur. Mit dieser Erkenntnis kommen wir aber nicht weiter. Es gibt immer weniger owner-driven Companies. Die Industrie begegnet dem ja, indem sie Manager sucht, die Unternehmertypen sein müssen. Entscheidend ist aber, was wir machen können. Wir müssen an die wirklichen Spitzenleute herankommen. Am liebsten würde ich nur mit dem Spitzenmann reden; denn der muss nicht mehr darauf achten, ob er im Hinblick auf seine Karriere etwas falsch oder richtig macht. Der wird wieder frei. Der Dialog wird wieder einfach, schlicht, geradeheraus. Wenn man an diese Typen herankommt, kann man einfacher die guten Sachen machen. Ausserdem gibt es zum Beispiel bei uns keine Ghettos mehr. Es gibt niemanden, der nicht für Swisscom, die Postfinance oder UBS arbeitet. Wir brauchen überall auch die besten Kreativen. Denn der grösste Ehrgeiz ist es, auch für die grossen Kunden preiswürdige Werbung zu machen. Wir sind zum Beispiel glücklich, dass wir das mit Swisscom immer wieder geschafft haben. Ausserdem ist es ja auch für Kreative schön, wenn sie Geld haben, wenn ein Film halt eine halbe Million kosten darf.”

**Geri Aebi:** “Ich bin sogar ziemlich optimistisch. Auch auf Kundenseite kommt immer mehr eine neue Generation ans Ruder, die erkannt hat, dass man sich mit Werbung tatsächlich und nachhaltig profilieren kann.”

**Wobei die Wertschätzung bei der obersten Firmenführung oft nicht so gross ist.**

**Geri Aebi:** “Das ist ein Lernprozess. Die Erkenntnis ist tatsächlich noch nicht so weit verbreitet, wie wir das manchmal hoffen und glauben. Die Erkenntnis nämlich, dass man mit guter, eigenständiger, auffälliger Werbung für sein Unternehmen und seine Marke schnell und effizient etwas bewegen kann. Das ist zwar eine banale Erkenntnis. Je länger die Entscheidungsprozesse sind, umso mehr Ecken und Kanten werden abgeschliffen. Dann kommt eher eine Kampagne des kleinsten gemeinsamen Nenners heraus, die möglichst Wenigen weh tut. Dass immer mehr Leute diesen weit verbreiteten Prozess als etwas Fatales kapierten, das ist zum Teil schon auch eine Generationenfrage.”

**Jean Etienne Aebi:** “Ich würde weiter gehen. Ich glaube, dass der Trend wechselt. Vor zehn Jahren bekamen die CI-Agenturen Oberwasser. Und damit eine primär formalistische Qualität. Nun steigt die Wertschätzung für die echte Idee wieder. Wir haben heute eine gewisse Werberesistenz. Und wir haben Forschungsergebnisse, die nachweisen, dass schlechte Werbung mit Kaufverweigerung bestraft wird. Andererseits haben wir einen zunehmenden Markenkult. Neuere Forschungen zeigten, dass Marken wie Nike bei der jungen Generation ungebrochen ankommen, trotz aller Probleme, die Nike mit der Fernost-Produktion hatte. Der Glaube an die Marke ist immer noch sehr stark.”

**Der Unterschied zwischen euren beiden Agenturen: Die eine gehört zu einem Netzwerk, die andere ist selbst eine Gruppe. Sind die Netzwerkagenturen nicht sehr gefährdet?**

**Jean Etienne Aebi:** “Netzwerkagenturen und Besitzeragenturen unterscheiden sich in einem Punkt nicht: Die Shareholder wollen, dass der Laden läuft. Es muss ein Ertrag da sein. Eine Agentur innerhalb eines Netzwerks hat kaum ein Problem, wenn die Erträge stimmen. Das Management via Aktien am Geschäftserfolg teilhaben zu lassen, hat viel für sich, birgt aber auch ein Risiko. Die legendäre Auffassung von Gredinger war ja: Sorgt einfach für das optimale kreative Produkt, dann wird auch die Kasse stimmen. Wer hingegen Mitinhaber der Agentur ist, macht schneller falsche Kompromisse. Was ich aber einsehe, ist, dass der Druck bei einer grossen, börsenkotierten Unternehmung natürlich aus anderen Gründen grösser sein kann, das ist klar.”

**Geri Aebi:** “Dazu kann ich nun aus eigener leidvoller Erfahrung etwas sagen. Ich habe genau das in Österreich erlebt bei GGK. Eine lange Tradition, mit lokalen Eigentümern, ich hatte auch meine zehn Prozent. Irgendwann hat der ursprüngliche Gründer seine Mehrheit verkauft. Einen Monat später war nichts mehr gleich. Es stimmt eben nicht, dass bei guten Erträgen alles gut ist. Sondern es trat das Gegenteil ein. Weil wir so profitabel waren, wurden wir einfach zur Cash Cow, die abliefern musste und die unternehmerische Freiheit nicht mehr hatte. Die GGK sass in drei Häusern, konnte aber so etwas wie Wirz nicht mehr machen. Wir hatten fixfertige Pläne für ein neues gemeinsames Haus. Logisch, hätten wir auch investieren müssen – aber da kam einfach aus New York das Nein. Da ging der Handlungsspielraum drastisch verloren. Und das war für mich als Geschäftsführer, der beide Phasen erlebt hat, mehr als frustrierend. Wir durften keine Firmen mehr gründen, konnten gute, neue Leute nicht mehr mit Beteiligungen ködern. Das war ein Irrsinn.”

**Sind Netzwerke mittelfristig überhaupt noch überlebensfähig? In anderen Branchen, Beispiel Arthur Andersen, scheint sich zu erweisen dass das nicht mehr geht. Da können ein paar Kriminelle in Houston das ganze Netz zum Einsturz bringen. (siehe auch Seite 32; d.Red.)**

**Geri Aebi:** “Es ist ja nicht alles schwarz oder weiss. Nicht heute alles schlecht, was gestern gut war. Es gibt viele globale Kunden, und dann

bietet ein Netzwerk natürlich Vorteile im Handling. Es kippt nur dort, und das gilt vielleicht für die Schweiz und für Österreich ganz besonders, wo die kleinen Märkte für das grosse Netz nicht gewichtig genug sind. In London oder New York zählt, wenn schon, denn schon Germany oder France. Da aber das Werbegeschäft zu 80 Prozent ein lokales Geschäft ist, kann das speziell in kleineren Ländern zu Problemen führen. Früher waren in den Networks oft die schlechtesten lokalen Agenturen vertreten. Dann merkten auch die Thompsons, Lintas und McCanns, dass man in lokale Qualität investieren muss. Heute wiederum lässt die Wallstreet auch noch die kleinste Netzwerkagentur spüren, wenn es ihr schlecht geht – wie zum Beispiel im letzten Jahr. Das führt dann wieder zur Gründerbewegungen von Leuten, die sich nicht mehr reinreden lassen wollen von Menschen, die keine Ahnung vom lokalen Geschäft haben. Die geniale Alternative, wie ich sie bei Wirz vorgefunden habe: Das “Netzwerk” ist ein lokales, und der oberste Chef und Shareholder sitzt gleich im Hochhaus daneben. Das war für mich ausschlaggebend nach meinen diesbezüglich wenig glorreichen Erfahrungen in den letzten zwei Jahren.”

### **Wobei Wirz investierte, als die Geschäfte noch besser gingen.**

**Geri Aebi:** “Klar, die Hausplanung geschah in besseren Branchenzeiten. Entscheidend ist aber, dass man die Sache trotzdem und in eigener Verantwortung durchzog.”

**Jean Etienne Aebi:** “Es gibt ja nicht nur die finanzielle Seite. Auch Wirz hat ja eine Kooperation mit BBDO. Man hat im Netzwerk auch personelle, instrumentelle Ressourcen, die man heute einfach braucht. Man muss die Leistung heute weltweit erbringen. Daran kommt man nicht vorbei. Was das Beispiel Arthur Andersen betrifft: Auch wenn eine lokale Agentur einen gravierenden Fehler macht, ist sie weg vom Fenster. In einem Network kann manchmal auch aufgefangen werden, wenn etwas schief gelaufen ist. Wenn man als Agentur in Zürich ist – und Zürich ist nun nicht gerade ein Hauptzentrum der Werbung –, dann will man auch aus der Schweiz heraus internationale Kunden haben – und das ist fast ausnahmslos nur in einem Netzwerk möglich. UBS zum Beispiel, das könnten wir ohne Network gar nicht machen.”

### **Zürich ist also kein Zentrum der Werbetätigkeit in Europa. Führt das nicht dazu, dass schweizerische Grosskonzerne immer stärker auf ausländische Agenturen bauen? Swiss nach London, CS nach Frankfurt.**

Jean Etienne Aebi: “Gerade wenn man Network-Agenturen hat, ist es doch absurd, wenn die CS nach Frankfurt geht. McCann ist ja auch hier. Man könnte auch aus Zürich die Ressourcen des ganzen Networks anzapfen. Aber wir haben halt auch auf Kundenseite Leute, die gerne Internationalität zelebrieren. Diese Kunden empfinden sich als weltweite Player, und ihr Geschäft findet tatsächlich viel stärker ausserhalb des Landes statt. Da ist es aber der Network-Agentur auch eher egal, wo das Geschäft anfällt. Es muss einfach innerhalb des Networks aufgefangen werden.”

## **Was müssten denn die Schweizer Agenturen machen, um international im Geschäft zu bleiben? In Holland haben es ein paar geschafft.**

**Geri Aebi:** “Aus Österreich heraus hat man die Schweiz beneidet, weil es so viele schweizerische Grosskonzerne gibt. Das sind dann lokale Gigantenbudgets, die von Schweizer Agenturen weltweit eingesetzt werden können. Wir hatten damit so unsere Probleme. Denn ein deutscher Kunde findet Wien zwar eine tolle Stadt, sieht aber keinen Grund, eine Wiener Agentur zu engagieren. Und jetzt stellt man in der Schweiz fest, dass es zwar viele Grosskonzerne gibt, dass die aber die genau gleiche Abwanderungstendenz haben.”

## **Die Tatsache festzustellen, ist das eine. Was aber können die Schweizer Agenturen dagegen machen?**

**Jean Etienne Aebi:** “Wir müssen unsere Branche genau gleich globalisiert strukturieren. Und dann sind wir wieder bei der Network-Agentur. Wir müssen den Kunden halt dort abholen, wo er das will.”

**Geri Aebi:** “Die Wertschöpfung findet dann aber nicht mehr in der Schweiz statt.”

## **Könnte denn die Schweizer Publicis in Frankreich Kunden akquirieren?**

**Jean Etienne Aebi:** “Eher nur ausnahmsweise. Wir sind der lokale Partner der Publicis-Gruppe. Aber warum sollte ich es denn tun? Ich bin Teil einer Company, die auch in Frankfurt und Paris sitzt. Ich mache die Wertschöpfung nicht nur in Zürich, wo mein Bürostuhl steht, sondern in meiner Company. Ein Problem ist das für mich doch nur, wenn ich sonst nicht erfolgreich bin. Jetzt haben die grossen, starken Agenturen aber auch überwiegend das lokale Geschäft. Deshalb ist das gar nicht so eine wichtige Frage für uns.”

**Geri Aebi:** “Wenn der ganze Topf, der in der Schweiz verteilt wird, tendenziell kleiner wird, dann haben wir alle zusammen ein Problem. Und daran können wir ernsthaft gar nicht viel ändern. Dadurch werden die nationalen Budgets noch wichtiger und dass man damit ordentlich Geld verdient. Der ganze Kuchen wird aber nicht grösser. Das ist einfach ein Fakt.”

## **Jean Etienne Aebi, welche Ziele hat man nach so vielen erfolgreichen Tätigkeiten in der Werbung noch?**

**Jean Etienne Aebi:** “Man darf das Privileg auf einen Schritt haben, den trotzdem nicht allzu viele machen: Mit der ganzen Erfahrung, die sich angesammelt hat, sich darauf zu konzentrieren, die Kernleistung der Agentur voranzutreiben und andere zu coachen. Ich habe mich entbunden von allem Kleinkram und spiele in einer Liga, in der jüngere CDs, die noch in der Selbstverwirklichungsphase sind, nicht ganz so spielen können: Junge Leute, Quereinsteiger, aber auch alte Talente so weit zu bringen, dass sie und ihre Lösungen immer besser werden. Und diese mit einer gewissen, na ja, Eloquenz und Autorität besser zu verkaufen.”

**Geri Aebi:** “Aus der brüderlichen Distanz der letzten 15 Jahre betrachtet: Wir haben einander immer sehr gern gehabt und den

Kontakt nie verloren. Ich habe mich gefreut, dass Etienne heute wieder viel entspannter ist und das macht, was er schon am Anfang und sein Leben lang am liebsten gemacht hat: Kreation. Und nicht Management.”

### **Und welche Perspektiven haben Sie?**

**Geri Aebi:** “Ich fände es schön, wenn ich in 15 Jahren – so weit sind wir altersmässig ja fast auseinander – auch so entspannt sein könnte und mich auf das zurückziehen könnte, was die Quintessenz unseres Jobs ausmacht: Kreation. Das ist aber nicht zwingend mein Lebensziel, da unterscheiden wir uns schon. Etienne war immer der bessere Kreative, aber ich bin vielleicht der bessere Geschäftsführer. Menschen zu führen und zu motivieren, hat mir immer Spass gemacht. Auch so gesehen waren wir nie Konkurrenten.”

### **Welchen Tipp gibt ihr euch beide, wenn ihr als Konkurrenten in einer Präsentation aufeinander trifft?**

**Geri Aebi:** “Er soll sich nicht zu stark ärgern, wenn er nicht gewinnt.”

**Jean Etienne Aebi:** “Er soll es einfach so machen, wie er es bei mir gelernt hat. Dann hat er wenigstens eine Chance.”