

THEO BUTZ

Werbepionier: Als der damals dreissigjährige Werber Theo Butz den schweizerischen ADC gründete, wollte er nur einige Berufskollegen kennen lernen. Mittlerweile ist aus der 40-Mann-Gruppe eine 140-köpfige Vereinigung geworden, die in der Branche hohen Stellenwert genießt. Doch Gründer Theo Butz blickt mit Wehmut zurück; früher, so seine Behauptung, sei alles viel lustiger und weniger steif gewesen. Gegenüber “persönlich” schildert er, warum er dennoch nicht zurücktritt.

Text: **Matthias Ackeret** Fotos: **Bosch & Butz**

Herr Butz, wie sind Sie eigentlich auf die Idee gekommen, den schweizerischen ADC zu gründen?

“Ich arbeitete längere Zeit bei GGK in Düsseldorf und bei TBWA in Paris und engagierte mich bei verschiedenen Werberorganisationen. So war ich auch Vorstands- und Jurymitglied des deutschen ADC. Als ich Mitte der Siebzigerjahre für TBWA in die Schweiz zurückkehrte, wollte ich meine Schweizer Werbekollegen und Konkurrenten kennen lernen. Deswegen lag für mich die Gründung eines schweizerischen ADC auf der Hand. Zusammen mit Martin Suter, meinem ehemaligen Texter aus der GGK-Zeit in Basel, und Gerd Hiepler habe ich am 14. Februar 1976 zur Gründungsversammlung in die Kronenhalle eingeladen. Rund 40 Kollegen folgten unserer Einladung und nahmen an der ersten Sitzung im ersten Stock teil. Die Begeisterung war gross. Dass es aber wirklich zur Gründung des Vereins kam, lag an der Tatsache, dass wir im Voraus von Beatrice Preiswerk (Prisi) die Statuten des deutschen ADC in das schweizerische Recht umschreiben liessen und somit die Gründung auch juristisch möglich war.”

Aber Martin Suter hat laut Protokoll an der Gründungsversammlung gar nicht teilgenommen.

“Nein, leider nicht. Martin Suter hatte Stress und reiste kurzfristig nach Irland ab. Das andere Gründungsmitglied, Gerd Hiepler, mein deutscher Kollege aus der Düsseldorfer Zeit, mussten wir mit Redeverbot belegen, da wir ja einen Schweizer ADC gründen wollten. Bei der Gründungsversammlung waren bereits viele Persönlichkeiten anwesend, die man heute noch kennt. So beispielsweise Hans Ulrich Schweizer, Konrad Kessler, Clemens Barmettler, Ernst

Wirz, Ernst Hiestand, Josi Spühler, Jörg Kissling, René Fehr, Silvio Rizzi und Jürg Spahr. Hans Peter Roth von Turnus Film wurde zum ersten Präsidenten gewählt, bevor ich für einige Jahre dieses Amt übernahm.”

Gab es Widerstand gegen diese Gründung?

“Nein, überhaupt nicht. Die Idee, einen Verein zu gründen, der sich für gute Werbung, Fotografie, Kommunikation, Gestaltung und auch redaktionelle Beiträge einsetzt, stiess sofort auf grosse Resonanz und lag in der Luft. So war der ADC ursprünglich viel offener. Unter den Mitgliedern fanden sich schliesslich auch Architekten, Fotografen, Redaktoren und Illustratoren. Heute ist der ADC fast ein reiner Werberclub.”

Ist dies eine Kritik am heutigen ADC?

“Ja, eine Einengung des Blickwinkels ergibt das schon.”

Als Gründer konnten Sie bestimmen, wer Mitglied des ADC wird. Wie haben Sie die Selektion vorgenommen?

“Ich habe mit Robert Stalder gesprochen, der sich immer mit einer ähnlichen Idee rumgeschlagen hatte. Er kannte auch wieder Leute, die sich für einen schweizerischen ADC begeisterten. Ich kannte unter anderem den damals Noch-Fotografen Ernst Wirz und konnte ihn von der Idee begeistern. Dieser kam nur unter der Bedingung zur Gründungsversammlung, dass ein Fernsehapparat installiert sei, damit er das Lauberhornrennen gucken könne. Ich versprach ihm dies. Selbstverständlich gibt es in der Kronenhalle kein solches Gerät. Wirz erschien und wurde trotzdem zu einem ganz wichtigen Mitglied. Eine andere Episode ist der legendäre ADC-Würfel, wie wir ihn heute immer

noch kennen. Er wurde damals nicht von einem strengen Designer entworfen, sondern vom Karikaturisten René Fehr.“

Einer der Ansprüche des ADC ist die Verbesserung der Werbung. Ist diese wirklich besser geworden?

“Ich glaube schon. Der ADC hat sicher dazu beigetragen, dass die Werbung heute einen viel intelligenteren und auch originelleren Approach hat als früher. Die Schweizer Werbung kann im internationalen Vergleich sehr gut mithalten. Ich war übrigens auch bei der Gründung des ADC Europa mit von der Partie. Glücklicherweise hat man der Versuchung widerstanden und hat den europäischen ADC nicht an die Organisatoren des Cannes-Festivals verkauft. Robert Hatchuel hat nach einem Meeting in Barcelona allen Teilnehmern einen Brief unter der Hoteltüre durchgeschoben, in welchem er anbot, die Organisation der Vereinigung zu übernehmen. Doch dies haben wir abgelehnt.“

Welchen Stellenwert hat dann der ADC heute?

“Eine ADC-Prämierung hat in den Medien nicht denselben Stellenwert wie eine Oscar-Verleihung oder die überbewertete Auszeichnung ‘Werber des Jahres’. Meiner Meinung nach wird in den Agenturen immer noch zu viel auf den ADC geschaut. Ich habe Art-Direktoren erlebt, die sich ausschliesslich an früheren prämierten ADC-Kampagnen orientierten. Das Ziel ist so nicht primär, für Kunden die beste Lösung zu finden, sondern einen Würfel zu gewinnen. Eigentlich sollte man die alten ADC-Bücher aus den Agenturen verbannen“ (lacht).

Wie sah die finanzielle Lage des ADC aus?

“Finanziell sah es beim ADC immer gut aus. Zum einen hatten wir die Mitgliederbeiträge, zum anderen stellen die Werber ein interessantes Zielpublikum dar und standen immer im Fokus von Medien und Druckereien. Nur einmal gab es eine brenzlige Situation, als Gastrounternehmer Ueli Steinle ein ADC-Festessen organisierte, welches schmackhaft war, aber unendlich teuer, sodass anschliessend ein Loch in der Kasse klaffte. Aus dieser Notsituation heraus kreierte Peter Höltschi und ich die mittlerweile traditionelle ADC-Zeitung, die uns sogleich einen sechsstelligen Zuschuss in die Kasse schwemmte. Dabei hatten wir sogar die Frechheit, unseren Inserenten vorzuschreiben, wie sie die Inserate zu gestalten hätten. Die früheren ADC-Feste waren auch viel origineller als die heutigen. Legendär war jenes auf dem Üetliberg mit René Fehrs Waldtheater und der Buchstabensuppe, in der nur noch A, D und C herumschwammen.“

Das tönt sehr nostalgisch.

“Ich glaube, der ADC war früher viel lockerer und

unbeschwerter. Es herrschte auch weniger Würfelneid und Missgunst. Heute hat man manchmal das Gefühl, dass alles ein bisschen verkrampft ist. Dies hat vielleicht auch damit zu tun, dass die goldenen Zeiten der Werbung noch nicht wieder gekommen sind.“

Haben Sie viele Würfel gewonnen?

“Etwa 25, so genau weiss ich das nicht. Die Würfel sind zwar bei mir zu Hause, denn Lowe, der neue Besitzer von Bosch & Butz, hat die nicht mitgekauft.“

Trotz des schönen Preises, den Lowe für Ihre damalige Agentur Butz & Bosch zahlte?

(Lacht.) “Trotz des schönen Preises. Im Gegensatz zu anderen Agenturen, die möglichst viele Mitarbeiter bei der Jurierung dabei hatten, war es mir damals gar nicht so wichtig, wie viele unserer Mitarbeiter ADC-Mitglied sind. Wenn ich mich richtig erinnere, waren von Bosch & Butz nur Walter und ich dabei.“

Dann sind diese Jurierungen gar nicht objektiv?

“Wie objektiv ist Subjektivität? Ich glaube nicht, dass es beim ADC krasse Fehlurteile gegeben hat, aber immer wieder Beispiele, die man diskutieren könnte. Ein Goldwürfel für eine Lounchbar, die Agentur arbeitete kostenlos, der Plakataushang und die Inserate waren gratis. Also eine Methode, den Medaillenspiegel aufzupolieren. Es geht also um die persönlichen Eitelkeiten und nicht so sehr um die Verbesserung der Werbung.“

Muss heute ein erfolgreicher Werber ADC-Mitglied sein?

“Nein. Ich wurde niemals von einem Kunden nach dem Medaillenspiegel gefragt und ob ich ADC-Mitglied sei. Ich habe deswegen auch noch nie einen Auftrag erhalten. Die Wirkung des ADC zeigt sich gegen innen: Es ist bei einem Stellenwechsel möglicherweise von Vorteil, wenn man ADC-Mitglied ist und auf eine Anzahl von Preisen verweisen kann. Ich engagiere mich nicht mehr so sehr für den ADC wie früher, bin aber ADC-Mitglied geblieben. Andere sind ausgestiegen.“

Warum?

“Mein ehemaliger Partner Walter Bosch ist zum Beispiel ausgestiegen, weil er – wie er sagt – mit der Werbung heute nichts mehr zu tun hat. Ich hingegen bin immer noch in der Werbung dabei.“

Was wünschen Sie dem ADC?

“Ich wünsche dem ADC mehr Präsenz und Gewicht in der Öffentlichkeit. So hätte ich es gern gesehen, wenn man den ADC um seine Meinung zu andern Themen als Werbung anfragen würde: Wie sehen unsere neuen Banknoten aus? Ist die neue Weihnachtsbeleuchtung an der Bahnhofstrasse richtig in dieser Form? Etc. etc. Mein alter Kollege Peter Lesch und ich kritisieren, was

man alles anders und besser machen müsste. Aber eben,
mitmachen müsste man. Nur motzen ist einfach.
Trotzdem: Früher war alles besser.” ■