

# JEAN ETIENNE AEBI

**Abgang:** Werberlegende Jean Etienne Aebi will kürzertreten. Vor ein paar Wochen hat er das ADC-Präsidium abgegeben, nun gönnt er sich lange Ferien und will sich in Zukunft nur noch um ausgewählte Projekte kümmern. Doch vorerst gab er “persönlich” noch ein “letztes” Interview und rechnete mit der Branche und ehemaligen Wegbereitern lustvoll ab.

Interview: **Matthias Ackeret** Bilder: **Ringier Specter**

**Herr Aebi, im Vorfeld dieses Interviews haben Sie erklärt, dass dies Ihr letztes sei. Planen Sie wirklich den definitiven Abschied von der Werbung?**

(Lacht) Nein, damit kann ich leider nicht dienen. Was ich wohl meinte, war mein letztes Interview auch im Namen des ADC. Was das andere angeht, genieße ich einfach das Privileg, noch selektiver sein zu dürfen. Interessante Angebote gibt es genug. Aber ich leiste mir jetzt einmal eine kleine Auszeit von zwei Monaten, um danach ausgeruht zu entscheiden, was ich noch machen will und was nicht.

**Also kann man von einem beruflichen Rückzug sprechen?**

Sorry, wenn ich nochmals verneinen muss. Wenn mich ein Fall interessiert, zum Beispiel weil er kompliziert ist, und die Chemie stimmt, dann werde ich weiterhin an Kampagnen beteiligt sein. Im Übrigen bleibe ich da und dort im Unternehmerdialog und bin nicht ganz ungefragt als Hochschulreferent. Gut möglich also, dass mich “persönlich” wieder mal für ein Interview haben will, wobei der Club der Kreativen eher nicht mehr zu den Themen gehören wird.

**Nach drei Jahren gaben Sie Ihr Präsidium beim Art Directors Club ab. Weshalb?**

Ganz einfach, mein Job ist getan. “Sollen nur wir oder auch andere uns interessant finden?”, fragte ich an der Mitgliederversammlung vor drei Jahren. Worauf mir das Mandat erteilt wurde, die von mir vorgeschlagene Öffnungsstrategie zu realisieren, einen Kurswechsel hin zu mehr Wirkung und Relevanz für alle Markt-

partner. Das setzte zunächst viel Basisarbeit voraus, von neuer Database bis hinzu Dokumentationssets, um danach Kollegial- und Fördermitglieder, Sponsoren und Medienpartner ins Boot zu holen. Worauf die gewachsene ADC-Community mit Veranstaltungen, Diskussionsrunden, Sonderauszeichnungen und so fort aktiviert wurde. Das alles hat sich in Bekanntheit und Image des ADC deutlich ausbezahlt – und notabene auch finanziell.

**Sprechen wir von Ihrem Abschied von der Werbung.**

Ich sehe, das wird zum Running Gag dieses Gesprächs (lacht). Nun gut: Ja, ich kann mir vorstellen, tatsächlich weniger traditionelle Werbung als bisher zu machen, dafür eben mehr anderes. Branded Entertainment ist da ein Stichwort. Es dürfte in der Schweiz kaum jemand anderen geben, der wie ich bereits die Erfahrung hat, von Idee über Drehbuch bis Regie ein Sendegefäss à la Endemol in markenrelevanter Form realisiert zu haben. Ich spreche von der M’08-Fanmeisterschaft. Davon könnte man profitieren. Dann gibt es Unternehmen, die mich zur Beratung beiziehen, was auch Kaderseminare in kommunikativer Markenpflege einschliesst. Darüber und zur Kausalität von Kreativität und Effektivität doziere ich auch gerne weiter an Hochschulen und werde auch regelmässig von Studierenden angegangen. An der Uni St. Gallen entsteht zurzeit eine Masterarbeit zum Thema Branded Entertainment anhand des M’08-Falls, und in Wien war mein Modell der Werbung der vierten Art das Thema einer Doktorarbeit.

**Hegen Sie gegenüber der Werbung auch einen gewissen Frust?**

Frustriert bin ich gewiss nicht, wohl aber desillusioniert. Aber auch nicht bezüglich der Werbung, sondern einzig, was einige ihrer Exponenten angeht.

**Was meinen Sie konkret?**

Neben mehr Qualitätskonstanz wünsche ich der Branche vor allem eine neue Solidarität. Sehen Sie: Noch in den Achzigerjahren gab es eine unpolitische Kollegialität der Art, dass zum Beispiel der Gewinner einer Wettbewerbspräsentation die anderen beteiligten Agenturen zum Essen eingeladen hat – und vorher zeigte man sich gegenseitig seine Präsentationen. Heute fast unvorstellbar.

**Also nimmt die Rivalität stetig zu?**

Und wie! Der Wettbewerbsdruck geht einher mit einem gravierenden Stilverlust. Heute ist es leider durchaus möglich, dass der Boss einer Agentur in der Endrunde einer Etatausschreibung dem Auftraggeber unter der Hand ein Dumpingangebot macht. Direkte Discoun-tofferten im Stil "Wir machen es für eine Million weniger Honorar" haben schon erfolgreiche Auftragsverhältnisse auf grossen Mandaten zu Fall gebracht. Auch diese Branche klagt über eine Margenerosion, für die sie selbst mitverantwortlich ist.

**Denken Sie dabei an bestimmte Agenturen?**

Ich denke einzig an wenige schwarze Schafe, die sich aber zu vermehren scheinen. Agenturen, die zu fast allem bereit sind, um ein Budget zu bekommen oder zu halten. Was dann einhergeht mit einer netten Renaissance der defensiven Bestellblock-Mentalität.

**Liegt das an der gegenwärtigen Wirtschaftskrise, oder hat eine Mentalitätsveränderung stattgefunden?**

Das eine führt zum anderen. Und dabei werden einige schnell vom Saulus zum Paulus. Kampagnen, für die sie vorher ihren Kollegen öffentlich auf die Schulter geklopft haben, werden handkehrum zu nutzlosen Flops erklärt, auch wenn sie nachweislich erfolgreich waren. Natürlich geschieht das aus Opportunismus, um sich einem Auftraggeber anzudienen. Es wird fröhlich dif-famiert und hintenherum agiert. Eine Realsatire, die geradezu auf ein Survival of the Meanest hinauszulaufen scheint. Aber Schluss damit! Ich will ja nicht den moralisierenden Altmeister geben, auch wenn solche Töne mal erlaubt sein müssen.

**Die Migros gehört zu Ihren grossen Erfolgsgeschichten. Was ist letztlich bei diesem Prozess falsch gelaufen?**

Wollen wir diese Story wirklich nochmals ausgraben? Wenn es sein muss, dann vielleicht nur noch das: Wenn

schon ihre Vorgänger öffentlich als Kapazitäten ge-handelt wurden, dann schafft das für die Nachfolger immer eine besondere Situation. Das schliesst die Beziehungen zu bisherigen Geschäftspartnern mit ein. Kommt dazu, dass ja jedermann Spuren hinterlassen will, weshalb man die Welt gerne mit neuer Werbung beglückt. Wozu man die bisherige konsequent kritisieren muss, umso mehr, wenn diese aussergewöhnlich populär und erfolgreich war. Der Eindruck, dass bei Migros auch noch ein paar offene Rechnungen beglichen werden sollten, kommt dazu. Im Übrigen wünsche ich den heutigen Etathaltern viel Erfolg.

**Seit fünf Jahren sind Sie als unabhängiger Creative Consultant tätig. Vorher haben Sie gemeinsam mit Fredy Collioud die Publicis gross herausgebracht. Mit welchen Gefühlen blicken Sie zurück?**

Einerseits mit grossartigen. Die 1998 erfolgte Fusion zu Publicis, Farner, Aebi, Strebel führte bereits im ersten Jahr zu einem Umsatzplus von 50 Prozent und zum Platz eins im Kreativ-Ranking. Kampagnen wie jene für Die Mobiliar und den Zürcher Verkehrsverbund gehörten zu den eher seltenen Long Distance Runners, andere wie "M ist an der Expo.02" für Migros oder "Go far, come close" für Swisscom waren ebenfalls Effie-Abräumer. Dafür konnte ich auf ein exzellentes Team von Mitstreitern zählen, denen ich mich weiterhin verbunden fühle.

**Sie hatten jedoch keinen sonderlich schönen Abgang.**

Na ja, das war bei Publicis üblich, wenn es um Kaderabgänge ging. Ob Diana Strebel, Cornelia Harder, Jean Etienne Aebi, Kaspar Loeb oder Markus Gut, es lief immer auf ein unfreundliches Nachspiel hinaus, zum Teil sogar ein juristisches. Das gehört wohl zum "Phänomen Collioud" in seiner Widersprüchlichkeit. Hier das öffentliche Bild des erfolgreichen Managers, dort das tatsächliche Problem des misstrauischen Patrons, der eher das Geschäft gefährden würde als Führungsverantwortung tatsächlich zu teilen. "Colliouconi", so ein neckischer Übername, machte die Gesetze für sich selbst und setzte dafür auf eine Entourage von Ja-Sagern. Immerhin hatte ich das Glück, dass nach unserer Trennung 2004 mehrere grössere Auftraggeber von Publicis intervenierten, weshalb ich als Externer weitere viereinhalb Jahre für sie zuständig blieb. Was ich Fredy heute sehr wünsche, ist, dass ihm jetzt mit den neuen Führungspartnern doch eine tragfähige Nachfolgesituation gelingt.

**Sie haben mit Fredy Collioud nach Feierabend wohl kaum ein Bier getrunken.**

Nein, aber eine Flasche Château La Tour oder Terre Brune schon. An und für sich waren wir ja ein ideales Ticket. Er der Debattierer, ich der Macher. Intuitiv merkantil der eine, strukturiert kreativ der andere. Le grand charmeur et le petit professeur. Ein Liebespaar muss man ja nicht sein, wenn man ein prima Business Couple aus zwei gegensätzlichen Alphas ist. Damit hätten wir noch lange Erfolge feiern können, aber leider duldet Fredy auf Dauer halt keine anderen Götter neben sich.

**Sie waren jedoch nicht ganz unglücklich, als Sie mit Aebi, Strebel zu Publicis, Farner gekommen sind.**

Dafür gab es einen guten Grund. Wir waren ein hoch qualifiziertes Team auch für grosse Auftraggeber. Aber Grosse paaren sich nun mal mit Grossen. Illustriert am Beispiel, dass wir ein Jahr vorher gegenseitig um PostFinance gepitcht hatten, mit dem Resultat, dass uns mitgeteilt wurde, wir hätten den überragenden professionellen Auftritt gehabt, aber der Kunde vermute, dass unsere Kapazitäten in Spezialdisziplinen halt geringer seien. If you can't beat them, join them.

**Was war der grösste Fehler, den Sie in Ihrer Karriere begangen haben?**

Das war vermutlich die allzu grosse Rücksicht auf andere und ihre Befindlichkeiten. Nach dem Zusammenschluss von drei Agenturen zu Aebi/BBDO Ende der Achtzigerjahre war es ein bisschen naiv, auf ein kooperatives Management unter Gleichgestellten zu setzen. Dies obschon ich als Hauptaktionär und CEO vollen Handlungsspielraum gehabt hätte. Da meine Partner, wie sich schnell herausstellte, aber kaum bereit waren, die neue Rolle, die eine Grossagentur von ihnen verlangte, zu übernehmen, behinderten sie mich eher in den notwendigen Entscheidungen. Oder drohten mit ihrem Ausstieg. "Verantwortung kann man auch dadurch übernehmen, dass man sich ihr entzieht", dieses Statement von mir in "persönlich" stand für die Tatsache, dass mir zu wenig Management Capacity zur Verfügung stand.

**Ihr jüngerer Bruder Geri Aebi ist ebenfalls in der Werbung tätig. Ist er Ihr Konkurrent?**

Sein Einstieg in die Werbung war der Kauf eines Solex, worauf er als Gerolex-Kurier zu Studienzeiten auch für mich unterwegs war, der in den Siebzigern bereits einmal als Creative Consultant firmierte. Nach seinem Abschluss in Betriebswirtschaft stieg er bei dem Highflyer Aebi & Partner als Juniortexter und Verantwortlicher für die erste IT-Einführung ein. Wäre er dann einiges später als GGK-Boss nicht zur grossen Nummer in Wien geworden, hätten wir wohl früher oder später auch unternehmerisch zueinander

gefunden. Geri ist also eher ein ehemaliger Wunschpartner als ein Konkurrent.

**Würden Sie den Beruf des Werbers nach wie vor ergreifen?**

Durchaus. Der Einblick in unzählige Branchen und die Chance, für hunderte von Unternehmen Lösungen zu erarbeiten, ist unvergleichlich. Der Preis, den man dafür bezahlt, ist natürlich nicht von ohne: Tag für Tag hat man vor dem weissen Papier auf neue Ideen zu kommen. Und auch nach Jahrzehnten immer noch wieder und wieder Gesprächspartner mit angelerntem Schulwissen vom wirklichen ABC der kreativ effektiven Werbung zu überzeugen, macht nicht immer Spass. Ein Teil der dazu notwendigen Kreativität auch einmal in die Entwicklung eines Produktes zu investieren, das dann unverändert Geld einspielt, damit würde man reicher. Aber nicht unbedingt glücklicher.

