

Gerri Aebi

Der Wirz-Sanierer

Vor acht Jahren schlitterte die renommierte Werbeagentur Wirz knapp am Untergang vorbei. Doch rechtzeitig vor ihrem 75. Geburtstag präsentiert sich die «alte Tante der Branche» wieder in alter Frische. Zu verdanken hat sie dies auch ihrem CEO und Mitbesitzer Gerri Aebi, der sich die Sporen in Österreich verdiente.

Interview: **Matthias Ackeret** Bilder: **Marc Wetli**

Herr Aebi, wenn man von den grossen Schweizer Werbeagenturen spricht, geht Wirz gerne vergessen. Woran liegt das?

Das sehe ich nicht wirklich so. Sie haben recht, in der Öffentlichkeit sind wir sicher etwas weniger präsent als andere Agenturen und deren Chefs, die immer für eine Schlagzeile gut sind. Das primäre Ziel unserer Mitarbeiter ist auch nicht, selber im Rampenlicht zu glänzen, sondern gute und erfolgreiche Arbeit für unsere Kunden zu machen. Der entscheidende Punkt ist aber, dass uns die Auftraggeber nicht vergessen. Und dies ist in den letzten Jahren glücklicherweise immer weniger passiert.

Biegen Sie sich damit nicht die Realität zurecht?

(Lacht.) Nein, überhaupt nicht. Wirz, als älteste Werbeagentur der Deutschschweiz, hat sich immer als solides und ernst zu nehmendes Unternehmen verstanden, welches für seriöse und gut gemachte Kommunikation steht, die auch etwas bewirkt. Da wir nicht nach dem Star-Prinzip funktionieren, liefern wir der Presse auch weniger Schlagzeilen. Fussballerisch gesehen vergleiche ich die Wirz-Gruppe lieber mit dem gewachsenen und eingespielten Team von Barcelona als mit dem zusammengekauften Starensemble von Real Madrid. In diesem Sinne haben wir dieses Jahr unser Führungsteam ergänzt und erweitert – mit eigenen, aber auch neuen Leuten, die zu dieser Philosophie passen.

Bedauern Sie diese Zurückhaltung nicht manchmal, Werbung ist doch ein schrilles Geschäft?

Der eine oder andere mag dies vielleicht manchmal bedauern. Bei Wirz stand nie der einzelne Star im Vordergrund, sondern das Team. Das war immer das Credo von Wirz und wurde auch von meinen Vorgängern schon bewusst gepflegt. Für mich war dies vor acht Jahren einer der ausschlaggebenden Punkte, in dieses Unternehmen einzusteigen. Die Wirz-Kultur ist aber nicht in dicken Leitbildern oder auf glorreichen Marmortafeln verewigt, sondern wird seit Adolf und Jost Wirz von den jeweiligen Führungspersonlichkeiten vorgelebt und an die Nachfolger weitergegeben. Eine so langjährig gewachsene Kultur kann natürlich auch ihre negativen Seiten haben, wenn zu viel Tradition der Innovation im Weg steht. Wirz wurde früher

«Es ist doch sensationell, dass Wirz 2011 seinen 75. Geburtstag feiern kann!»

vielfach mit der *NZZ* verglichen, deren Budget wir lange Jahre betreuen durften. Wenn man eine solche Kultur mit einer «alten Tante» gleichsetzt und damit viel Veraltetes und Verstaubtes impliziert, dann entspricht es auch nicht meinen Vorstellungen. Diesen Staub mussten wir zu Beginn meiner Tätigkeit grossräumig wegblasen. Dies betraf auch die Mitarbeiter und ihre Einstellung zur Arbeit. Nach teilweise massiven personellen

Wechseln bauten wir ein neues, zeitgemässes Selbstverständnis auf, das mehr meinem Idealbild des kunden- und erfolgsorientierten Dienstleisters entspricht. Wenn ich die Wirz-Gruppe heute betrachte, dann bin ich mit unserer Personalsituation mehr als glücklich.

Was heisst das konkret?

Man sagt zu Recht, dass unsere Branche vor allem ein «People's Business» sei. Also ist es matchentscheidend, die richtigen Leute im Team zu haben, nicht zuletzt auf Führungsebene. Und da hat vermutlich keine andere Agentur oder Gruppe 2010 so viele markante personelle Entscheidungen getroffen wie Wirz. Thomas Städeli hat als mein Nachfolger zusammen mit Petra Dreyfus und dem neuen ECD Philipp Skrabal die Führung bei Wirz Werbung übernommen. Bei Assai haben wir mit dem neuen Chef Guido Wietlisbach nicht nur die Geschäftsleitung neu aufgesetzt, sondern auch die Positionierung als Dialogagentur geschärft. Auch unser neu von Urs Lauffer präsiertter Verwaltungsrat kann sich mit Leuten wie Professor Bruno Gehrig, Andreas Schmid oder Elmar Ledergerber sicher sehen lassen.

Im nächsten Jahr feiert Wirz seinen 75. Geburtstag...

Das ist doch sensationell. Unsere Agentur dürfte eine der ältesten der Schweiz sein und ist lediglich ein Jahr jünger als der bsw. Ich freue mich jedenfalls, dass Wirz seit einigen Jahren wieder Tritt gefasst hat und zu den Schweizer Topagenturen gehört.



Wirz-Chef und Miteigentümer Geri Aebi: «In Österreich lebte ich in paradiesischen Zuständen.»



«Change to the next level.»

Unter dieses Motto stellte Geri Aebi Anfang 2010 sein erstes Jahr als CEO der Wirz-Gruppe. Per Jahresende resultierte bei fast allen Firmen – ausser bei der von CEO Urs Binggeli erfolgreich geführten Wirz Corporate – tatsächlich eine markante Zahl von Veränderungen, nicht zuletzt personeller Natur:

- Thomas Städeli neu CEO Wirz Werbung (Nachfolger von Geri Aebi)
- Philipp Skrabal neu ECD Wirz Werbung (Ex-AY&R, Nachfolger von Matthias Freuler)
- Guido Wietlisbach neu CEO Assai Dialog+Digital (Ex-Ogilvy One, Nachfolger von Michel Juhasz)
- Gregor Burk als CD (Ex-Wunderman Frankfurt) und Markus Schärer als Digital-Chef (Ex-web2com), neu in Assai-GL
- Urs Lauffer neu VRP der Wirz Partner Holding
- Professor Bruno Gehrig, Elmar Ledergeber und Andreas Schmid neu im VR
- Jost Wirz neu Ehrenpräsident der Wirz-Gruppe (selbst nicht mehr im VR)
- Manfred Strobl neu CEO von OMD Schweiz (Nachfolger von Christof Kaufmann)
- Verkauf der letzten 20-Prozent-Anteile an Wirz Brugger Lüthi (neu WBL Dialog)
- Wirz mit Gold/Silber/Bronze die Nummer eins beim Effie 2010
- Wirz im Agentur-Ranking der Top-500-Auftraggeber neu Nummer zwei (vor fünf Jahren noch Nummer acht!)

Sie haben aber früher durchwegs bei Agenturen gearbeitet, die mehr Sex-Appeal hatten und nach dem Star-Prinzip funktionierten. In den Achtzigerjahren beispielsweise bei Aebi & Partner, später in Österreich bei Demner, Merlicek & Bergmann und lange Jahre bei GGK Wien.

Sie unterstellen damit, dass Wirz keinen Sex-Appeal hat? (lacht). Nein, im Ernst, als ich nach meinem Wirtschaftsstudium bei Aebi & Partner als Texter begonnen habe, war diese Agentur in den Achtzigerjahren der Shootingstar der Branche, so wie GGK die Siebziger- und WHS die Neunzigerjahre prägte. Solche Agenturen, die schnell hochkamen und mit ihren Kampagnen Kunden und Publikum zu begeistern wussten, gab es immer wieder. Trotzdem sei die Frage erlaubt: Wo ist Aebi & Partner heute, wo sind GGK und WHS? Wirz hingegen feiert im nächsten Jahr sein 75-jähriges Jubiläum und ist immer noch da. Diese Konstanz und Solidität hat keine andere Schweizer Agentur in der Vergangenheit nur annähernd erreicht. Sie ist so etwas wie unser Markenzeichen.

Sie haben Jost Wirz erwähnt, der heute als Ehrenpräsident fungiert. Was ist seine heutige Rolle?

Jost Wirz ist schon 2003 aus dem operativen Geschäft ausgeschieden und hat 2005 der Gruppenleitung seine Aktienmehrheit verkauft. Gleichzeitig ist er einer der letzten lebenden Namensgeber unserer Branche. Was David Ogilvy für Ogilvy war, war der Vater Adolf und ist der Sohn Jost Wirz für unsere Firma und die Schweizer Werbeszene. Wenn man das Glück hat, über eine Figur wie Jost Wirz zu verfügen, muss man dies auch nutzen. Ich glaube, der seit seinem Ausscheiden aus dem Verwaltungsrat gültige Titel «Ehrenpräsident» umschreibt seine Rolle und Funktion am besten. Jost Wirz hat immer noch ein Büro in unserem Haus, das er täglich aufsucht. Als Economiesuisse-Vorstandsmitglied und langjähriger bsw-Präsident ist er nach wie vor sehr gut vernetzt und pflegt seine Kontakte zum Nutzen der Gruppe.

2002 sind Sie CEO von Wirz Werbung geworden. Die Firma stand damals unter einem sehr schlechten Stern, verlor viele Budgets, wurde von den Medien hart kritisiert und hatte auch beachtliche finanzielle Probleme. Haben Sie diese Zeit verdrängt?

Verdrängen kann man dies nicht. Aber ich

kann heute gelassener auf jene bewegte Zeit zurückblicken, da wir das Steuer nochmals herumreissen konnten. Die Situation im Jahre 2002 war extrem, ich kam im April direkt aus Österreich und musste schon bald erkennen, dass ich mein Amt unter völlig falschen Voraussetzungen angetreten hatte. Zum Zeitpunkt meiner Zusage, also gut acht Monate vorher, prosperierte die Agentur noch, es gab noch keinen 11. September und auch keine Dotcom-Krise. Nach einem sehr erfolgreichen Jahr 2000 und einem nicht mehr so erfolgreichen 2001 brach 2002 alles ein. Die finanzielle Situation war mehr als angespannt, der «Fels in der Brandung,» wie Wirz immer wieder bezeichnet wurde, begann zu wanken. Das Katastrophenjahr 2002 hat Wirz mehrere Millionen Franken gekostet. Unter diesen Bedingungen die Agentur nach innen und aussen zu vertreten, obwohl man für das Schlamassel nicht verantwortlich war, war alles andere als lustig.

«Selbstverständlich habe ich meinen Entscheid, in die Schweiz zurückzukehren, einige Male verflucht.»

Und das in einer Branche, die eigentlich nur positiv kommuniziert.

Ja, unsere Branche ist es gewohnt, die Dinge positiv darzustellen. Wir wurden damals auch von einer Berichterstattung tangiert, die nicht nur negativ, sondern teils auch tendenziös war. Zu den finanziellen Defiziten kam in der Folge noch der Imageschaden.

Gerieten Sie damals nicht in Versuchung, den Bettel einfach hinzuschmeissen?

Selbstverständlich habe ich damals meinen Entscheid, in die Schweiz zurückzukehren, ein paar Mal als grössten Fehler meines Lebens verflucht. Welch komfortables Leben hatte ich bei GGK Wien gehabt! Ich hatte eine Agentur geleitet, die in fünf Jahren zur Nummer eins geworden war, am Ende 120 Mitarbeiter beschäftigte und jährliche Zuwachsraten bis zu 20 Prozent aufwies. Und nun dieser Scherbenhaufen!

Wie haben Sie damals reagiert?

Aufgeben kam nicht infrage. Also hiess es,

die Ärmel hochkrempeln und den Sanierer spielen, was man bekanntlich nur in der Praxis lernen kann. Mein einziger Bonus war es, dass ich für die damalige Situation nicht verantwortlich gemacht werden konnte.

Wie ist der Turnaround gelungen?

Ohne Peter Strub, den damaligen CFO, wäre dies nicht möglich gewesen. Er musste als eigentlicher Turnaround-Manager primär die Kostenseite in den Griff bekommen, während ich mich auch um die Ertragsseite kümmerte. Zuerst einmal galt es, die verbliebenen Kunden zu halten. Dann das Neugeschäft anzukurbeln, welches fast ein ganzes Jahr so gut wie tot gewesen war. Nach einem Jahr schrieben wir wieder schwarze Zahlen, und im zweiten Jahr konnten wir die ersten Neukunden gewinnen. So gelangen der finanzielle Turnaround und das kreative Comeback innerhalb einer relativ kurzen Zeit, die für alle Beteiligten zwar tough, aber lehrreich war.

Warum ist dann Wirz in diese Schieflage geraten? Andere Agenturen hatten doch auch mit der damaligen Wirtschaftskrise zu kämpfen?

Aus heutiger Sicht tönt es ganz banal, es war die berühmte Schere zwischen Ausgaben und Einnahmen. Während des Booms um die Jahrtausendwende handelte man auch bei uns nach der Devise «think bigger». Ausgerechnet der sonst so bescheidene Wirz hegte plötzlich grosse Pläne. Der tolle Neubau an der Üetlibergstrasse wurde bezogen und gleichzeitig das alte Hochhaus behalten. Schliesslich wollte man innerhalb dreier Jahre von 150 auf rund 250 Leute wachsen. Das Ganze ergab einen halsbrecherischen Kostenblock, als dann die Dotcom-Blase platzte und viele Kunden, mit denen man wachsen wollte, plötzlich nicht mehr existierten oder abwanderten.

Wie hat die Branche auf die Situation reagiert? War es Schadenfreude oder sogar Mitleid?

Mitleid sicher nicht. Viele Kollegen aus anderen Agenturen betonten uns gegenüber, dass eine solch renommierte Firma wie Wirz nicht untergehen dürfe. Wenn dies der Fall sei, könne es auch jede andere Agentur treffen. Das war irgendwie tröstlich.

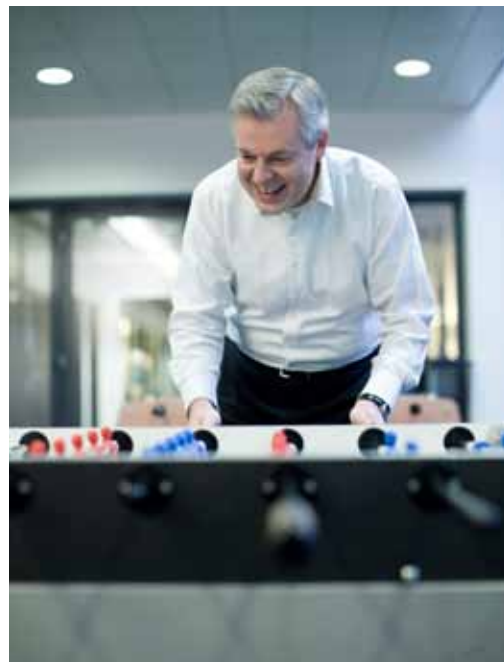
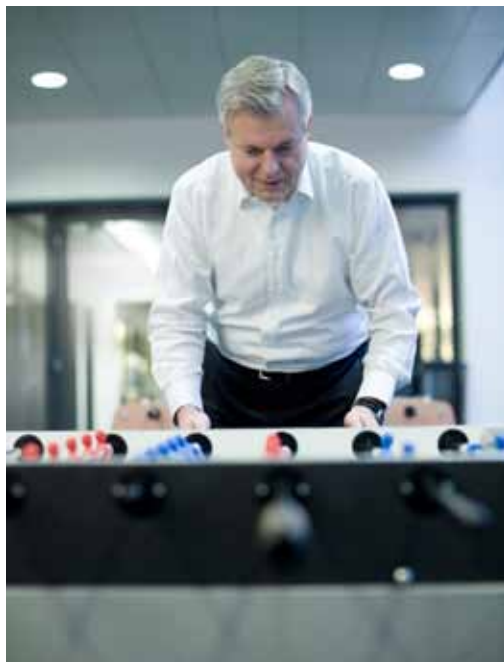
Sie haben den Turnaround geschafft.

Ging dieser auf die Kosten der Kreativität?

Nein, ganz einfach auf Kosten der Kosten. Wir



Aebi: «Unser Turnaround ging auf Kosten der Kosten.»



«Wirz und unsere Netzwerkagentur BBDO, das ist ein bisschen wie die Schweiz und die EU.»

hatten damals deutlich mehr Mitarbeiter als Arbeit und mussten die Kosten dramatisch senken. Entscheidend war, dass wir aus dem zehnjährigen Mietvertrag für unsere Liegenschaft rauskamen. Peter Strub gelang es, dem Vermieter glaubwürdig zu kommunizieren, dass er die Wahl habe zwischen einem nicht mehr existenten Mieter und einem, der nur noch die Hälfte der Räume benötigt und auch bezahlt.

Sie sind trotzdem ein Wagnis eingegangen, indem Sie vor fünf Jahren mit Ihren Kollegen einen Management-Buy-out durchgeführt haben und somit Miteigentümer von Wirz wurden.

Ich selbst hatte bereits bei der Sanierung in Wirz investiert. 2005 machten wir einen Management-Buy-out, bei dem die vierköpfige Gruppenleitung Mehrheitsaktionär wurde. Doch dies war nicht mehr so risikobelastet, weil wir mittlerweile den Turnaround geschafft hatten. Die Wirz Partner Holding besteht im Kern aus drei Einzel-firmen (Wirz Werbung, Wirz Corporate und Assai Dialog+Digital), die von drei unternehmerisch denkenden Persönlichkeiten geführt werden. Diese bilden mit dem CFO und mir als CEO die Wirz-Gruppenleitung. Das ist das Schöne und wohl auch Einmalige an diesem Wirz-Partnermodell, dass sich die führenden Köpfe als Unternehmer und Miteigentümer engagieren können. Das gilt auch für zwölf weitere leitende Mitarbeiter, die sich als Aktionäre beteiligt haben.

Welche Rolle spielt das Netzwerk?

Wir sind Schweizer Partner von BBDO. Dabei profitieren wir von einer Fünfer- und-Weggli-Konstellation: Wir gehören zum Netzwerk, wir gehören ihm aber nicht. Denn nach den schlechten Erfahrungen, die BBDO mit der Vorgängeragentur gemacht hatte, konnte Wirz vor gut zehn Jahren ein «bilaterales Abkommen» treffen. Wirz und BBDO, das ist ein bisschen wie die Schweiz

«Wir sind nicht die Imageagentur der Migros, sondern die Maschinisten, welche das Schiff auf Kurs halten.»

und die EU. Wir können auf die Network-Leistungen und -Tools zurückgreifen, sind aber zu 100 Prozent finanziell unabhängig und haben bei Network-Meetings in diesem Punkt jeweils Pause. Darum beneiden uns die andern Agenturen natürlich jeweils.

Für viele Branchenkenner gelten Sie als eigentlicher Gewinner des prestigeträchtigen Migros-Budgets, ohne dies aber an die grosse Glocke zu hängen.

Ich kenne die M-Budgets der Mitbewerber nicht, werde aber auch nicht widersprechen. Wir sind nicht die Imageagentur der Migros mit dem Strahlenbudget, sondern für die Angebotswerbung verantwortlich und dar-

um mehr die Maschinisten im Hintergrund, welche in die Hände spucken, die Tagesarbeit erledigen und das Schiff auf Kurs halten.

Also Schweinebauchanzeigen ...

Nicht nur, aber auch. Das Team unter der Führung von Thomas Städeli hat sich bereits beim Pitch vorgenommen, dass wir die Agentur sein wollen, mit welcher die Migros besonders gerne zusammenarbeitet – und dass wir dafür vollen Einsatz geben. Wir gehen möglichst proaktiv an die Themen heran und haben keine Berührungängste mit Jobs, die nicht dem klassischen Werbebild entsprechen. Ich liebe die Kampagnen, die den Kunden verkaufen helfen, weil sie uns dafür lieben werden! So sind wir für die Migros auch im Promotion-Bereich tätig. Da gab es Sammelbildchen-Aktionen mit den Lilibiggs-Figuren wie «Oceanmania». Oder die aktuelle Weihnachts-Kampagne mit Familie Felix. Oder die 10-Prozent-Aktion nach dem Spanien-Sieg an der WM, die nicht nur den Umsatz beflügelte, sondern auch eine tolle Imagewirkung hatte. Obwohl sie von der Hardselling-Agentur kreiert wurde.

Wie wichtig ist das Migros-Budget für Ihre Agentur?

Die Migros ist heute ein sehr grosser und wichtiger Kunde für Wirz. Mit ihm stossen wir bezüglich Effizienz und Technologie in ganz neue Dimensionen vor. In den letzten



fünf Jahren haben viele klassische Agenturen immer mehr Printproduktionen an Drittanbieter verloren. Oder an Kunden, welche sie selber inhouse machen. Wir sind längst in die Gegenoffensive gegangen. So agieren wir für die Migros heute in der Produktion als Generalunternehmer und realisieren vom Produktshooting über das Datenmanagement bis zur Lithoerstellung immer mehr selbst. Dadurch können wir unser Geschäftsfeld auch aktiv erweitern.

Wie sprechen Sie sich mit Jung von Matt ab?

In der Marketingplanung übernimmt Jung von Matt bei den grossen Imagethemen den Lead. Wir hingegen sind der direkte Ansprechpartner für die wöchentlichen Aktionen und bei saisonalen oder promotionellen Themen. In der Praxis werden beide Agenturen stark gefordert und gleichzeitig auch aufgefordert, über den eigenen Tellerrand hinauszudenken. Ich glaube, dies ist uns in den letzten zwei Jahren nicht so schlecht gelungen.

Welche anderen Grossbudgets betreuen Sie noch?

Orange ist ein toller Grosskunde bei Assai im BTL-Bereich. Toyota unser langjährigster in der Werbung. Mars unser internationalster mit über zwölf Marken. Und natürlich freuen wir uns sehr, dass die Mobiliar vor Kurzem den prestigeträchtigen GfM-Marketingpreis gewinnen konnte. Dabei wurde explizit nicht die beliebte Werbung ausgezeichnet, aber geschadet hat sie bestimmt auch nicht. Die Kampagne läuft bereits zwölf Jahre und stammt seit 2004 von Wirz. Sie hat massgeblich zum kreativen Turnaround unserer Agentur beigetragen.

Wieso hat die Mobiliar von Publicis zu Wirz gewechselt?

Publicis hat vor sechs Jahren das weltweite

Zürich-Budget gewonnen, worauf sich die Mobiliar eine neue Agentur suchen musste.

Ihr Bruder Jean Etienne war damals CD bei Publicis ...

Richtig. Trotzdem waren wir natürlich längst nicht die einzige Agentur, die sich für dieses Budget interessierte. Die Mobiliar ging bei der Evaluation der Nachfolgeagentur einen eigenen Weg. Da sie weiterhin mit den Schadensskizzen werben wollte, machte sie keinen Kreativ-Pitch, sondern suchte in einem intensiven Verfahren nach der Agentur, die am besten zu ihr passt. Zuerst wurden zehn mögliche Partner zu einem Vorstellungsgespräch geladen, dann drei zu einem halbtägigen Workshop. Die Werbeabteilung gab anschliessend eine Agentur-Empfehlung zuhanden der Direktion ab, worauf CEO Urs Berger nach Zürich kam und während zwei Stunden selber prüfte, ob das designierte Wirz-Team seinen Vorstellungen entspräche. Dies hatte den Effekt, dass ab Beginn der Zusammenarbeit alle Beteiligten bereits das Gefühl hatten, sich schon lange zu kennen. Ich kann allen Auftraggebern nur empfehlen, nicht nur nach der kreativsten Agentur zu suchen, sondern vor allem nach derjenigen, mit deren Team man am liebsten zusammenarbeiten würde. Die passende Chemie ist absolut entscheidend für eine auf lange Sicht erfolgreiche Kunden-Agentur-Beziehung. In



Frauenpower bei Wirz: Beraterin Petra Dreyfus mit Geri Aebi.

der man sich gegenseitig auch einmal Fehler verzeihen kann.

Dies ist eigentlich selbstverständlich...

Überhaupt nicht. Sie würden sich wundern, wie unterschiedlich die Agenturen in diesem Punkt ticken. Als ich vor acht Jahren zu Wirz Werbung kam, erschrak ich nicht nur über die finanzielle Situation, sondern auch über die Art und Weise mancher Kundenbeziehungen. Die alte Regel lautet: Man gewinnt einen Kunden durch gute Kreation und verliert ihn durch schlechte Beratung. In den ersten Jahren mussten wir fast alle Berater auswechseln. Weg vom Abwickler und Abnicker, hin zum proaktiven und positiven Macher. Aber auch gute Kreativität müssen heute die Kunden beraten, mit ihnen reden und argumentieren können. Diese Beratungs- und Beziehungsstärke ist sicher ein Hauptgrund, warum wir im berühmtesten Agentur-Ranking der Top-500-Kunden in den letzten fünf Jahren vom achten auf den zweiten Platz vorstoszen konnten.


Sie kennen sowohl die österreichische wie auch die schweizerische Werbeszene. Was sind die grössten Unterschiede?

Die beiden Märkte sind praktisch gleich gross, wobei der Wasserkopf Wien in der Austria-Werbeszene eine noch dominantere Rolle spielt als Zürich bei uns. Auffällig war auch, dass die beiden grössten Agenturen, Demner und GGK, damals den Markt völlig beherrschten. Daneben gibt es markante mediale Unterschiede: In Österreich ist die Pressevielfalt äusserst bescheiden, dafür sind die Plakatformate riesig und Radiowerbung auf Ö3 ist zum Beispiel auch national möglich.

Sie arbeiteten bei beiden...

Ja, ich habe während anderthalb Jahren bei Demner vieles gelernt, darunter auch, wie man es punkto Führung und Motivation nicht machen sollte. Während der nächsten zwölf Jahre bei GGK konnte ich das Gelernte erfolgreich umsetzen. Ich sagte immer: GGK Wien ist die einzige noch real existierende GGK, die überlebt hat (lacht).

Ihr Bruder Jean Etienne gilt als Schweizer Werbelegende. Sind Sie vor seinem Schatten nach Österreich geflüchtet?

Ich war zum Glück noch nie ein Flüchtling! Jean Etienne ist 14 Jahre älter. Als ich noch ein kleiner Knirps war, war er längst ausgezogen. So richtig kennen und schätzen gelernt haben wir zwei Brüder uns erst bei Aebi & Partner, wo ich nach meinem Wirtschaftsstudium die Chance bekam, mich als Junior Texter zu beweisen. Als kleiner Bruder war es härter denn als No Name. Jean Etienne sagte mir: «Wenn du es nicht bringst, bist du in vier Wochen wieder weg.» Es dauerte schliesslich vier Jahre, bis ich einmal für ein oder zwei Jahre ins Ausland wollte. Warum ausgerechnet nach Österreich? Ein ziemlicher Zufall. Nach Düsseldorf wollte ich wegen der Stadt nicht, in Hamburg wartete niemand auf Schweizer Texter, und von Wien wusste ich nach einem legendären Betriebsausflug, dass dort so etwas Ähnliches wie Deutsch gesprochen wird... 

ANZEIGE

**1/2 Inserat quer
P Fribourg**