

Interview mit:

Hans Ulrich Schweizer und Hans Tanner

Mehr als 30 Jahre lang ist die Wirz Werbung von Hans Ulrich Schweizer geprägt worden. Jetzt hat er den Generationenwechsel eingeleitet. Der erste Mann bei Wirz wird Hans Tanner. Was der Wechsel bewirkt und wie sich die Beteiligungsverhältnisse ändern könnten, sagt das Duo im "persönlich"-Gespräch.

*Es gab den Gründer und seine Vasallen.
Der Führungsstil war entsprechend autoritär.*

*Die Selbstverständlichkeit, transparent zu operieren,
zu den Schwächen ebenso stehen zu können wie zu den
Stärken, das wird, glaube ich, der Schlüssel sein.*

*Wir sind zurzeit im Gespräch mit BBDO, inwieweit
die Beziehungen, die jetzt über einen reinen
Assoziationsvertrag stipuliert sind, auch finanziell
noch etwas verstärkt werden könnten.*

*Doch mit der Zeit entwickelt man eine gewisse
Fertigkeit im Überwinden oder, besser noch, im
frühzeitigen Erkennen von Krisen.*

*Sollte es zu einem Verkauf kommen, müsste die
Familien-Holding bereit sein dazu.*

Generationenwechsel bei Wirz. Wird die Stabübergabe Auswirkungen haben auf den Stil der Agentur?

Hans Ulrich Schweizer: "Das habe ich mir noch gar nie überlegt. Natürlich ist der Generationenwechsel auch eine Stilfrage oder, besser gesagt, eine Frage des Umgangs. Mein Nachfolger Hans Tanner ist immerhin fast eine Generation jünger als ich. Nicht nur Werbeagenturen, das gesamte Geschäftsleben wird vornehmlich von seiner Generation geprägt, also von den 30- bis

50-Jährigen. In dieser Altersgruppe steht man im Zenit des Lebens und der Schaffenskraft. Der Umgang innerhalb dieser Generation ist vielleicht ein anderer als der über die Generationen hinweg.”

Bei Ihrem britischen Allianzpartner Abbott Mead Vickers BBDO hat sich mit dem Wechsel von CD David Abbott zu Peter Souter (siehe Seite 38) auch ein Generationenwechsel vollzogen. Gibt es Parallelen?

Hans Tanner: “Die Agentur ist über 30 Jahre lang von Hansueli Schweizer geprägt worden, wie sie vor ihm von Adolf Wirz geprägt worden war – durch seinen Charakter, seinen Stil, sein Verständnis, die Dinge zu sehen, durch seine Art, Qualitätsmerkmale zu setzen. Hansueli hat sich nicht nur in der Agentur, sondern darüber hinaus in der Szene als wegweisende Figur etabliert. So etwas kann nicht einfach eins zu eins in eine andere Hand gegeben werden. Ja, in diesem Sinn gibt es Parallelen.”

Herr Schweizer, können Sie die Art Ihrer Prägung beschreiben?

Schweizer: “In der Gründungsphase gab es bei Wirz, wie das bei allen Start-up-Firmen der Fall ist, eine starke Fokussierung auf eine Person. Die Kunden gingen nicht zur Agentur Wirz, sie gingen zu Adolf Wirz. Es gab den Gründer und seine Vasallen. Der Führungsstil war entsprechend autoritär. Dann kommt die nächste Generation. Vorausgesetzt, diese ist an einer langfristigen Entwicklung interessiert, an Nachhaltigkeit, wie man heute sagt, versucht sie, die bisher personenbezogene Unternehmung mit ihren personenbezogenen Beziehungen in einen institutionellen Charakter zu überführen: in eine Marke. Die Institutionalisierung in der zweiten Phase braucht zwar nach wie vor eine starke Einzelfigur. Diese versucht aber, eine Crew um sich herum zu gruppieren und sie auf einer demokratischen Ebene einzubeziehen.”

Es war also Ihre Rolle, den Übergang von der personenbezogenen Agentur zur Marke Wirz zu schaffen?

Schweizer: “Ja, so könnte man meine Rolle beschreiben.”

Tritt jetzt die Agentur mit dem Generationenwechsel wieder in eine neue Phase ein?

Schweizer: “Mit der dritten Phase muss dieser Institutionalisierungs- und Demokratisierungsprozess fortgesetzt werden. Es wird sich wieder ein anderer Führungsstil entwickeln.”

Hans Tanner, welchen Führungsstil werden Sie im Unterschied zu Hans Ulrich Schweizer pflegen?

Tanner: “Die Agentur wird weniger von einer Einzelperson geprägt sein als vielmehr vom inneren Kreis der Unternehmung,

von Leuten, die nicht in erster Linie selber im Vordergrund stehen, sondern die die Marke in den Vordergrund stellen. Was auch eine gewisse Härte beinhaltet, indem man persönliche Interessen, persönliche Vorlieben, persönliches Wunschdenken in den Dienst der Sache stellt. Ich habe immer einen Idealanspruch an eine Organisation, an eine Struktur. Andererseits gibt es die Sachzwänge, die gegeben sind. Und in dieser Dialektik liegt die Zerreißprobe.”q

Sind Sie autoritätsgläubig?

Tanner: “Ohne eine gewisse Form von Autorität wird es kaum gehen, obwohl ich überhaupt nicht autoritätsgläubig bin. Ich funktioniere extrem transparent. Ich bin nicht jemand, der per se sagt, so und nicht anders muss es gehen und nur ich habe Recht. Diese Zeiten sind längst vorbei. Die Selbstverständlichkeit, transparent zu operieren, zu den Schwächen ebenso stehen zu können wie zu den Stärken, das wird, glaube ich, der Schlüssel sein.”

Sie kamen Anfang dieses Jahres von der WHS zu Wirz. Was nahmen Sie mit von dort, das Sie jetzt positiv anwenden können?

Tanner: “Alles, was ich in der Praxis gelernt habe. Ich konnte ein sehr gutes Rüstzeug mitnehmen.”

Was heisst das konkret?

Tanner: “Der Glaube an die Sache, der Instinkt, das Bekenntnis zur Qualität. Alles, was man macht, muss Qualität haben, und Qualität entsteht nur im Zusammenspiel von Personen. Bei WHS habe ich gelernt, wie im Zusammenspiel der richtigen Leute Qualität entsteht. Das Geheimnis also, oder wie immer man das nennen will, warum in gewissen Agenturen Superarbeit geleistet wird, in anderen Agenturen hingegen weniger Gutes.”

Worin liegt dieses Geheimnis?

Tanner: “In einem gewissen Feu sacré, im Engagement, in der Art, wie man die Leute motiviert, wie man das Spiel der Kräfte, das durch das Zusammengehen der richtigen Leute entsteht, nicht bremst, sondern im Gegenteil aktiv fördert.”

Welche Erfahrungen nahmen Sie von WHS mit, die Sie bei Wirz vermeiden möchten?

Tanner: “Eine gewisse Tendenz zum Personenkult. Doch steht dies, wie Hansueli Schweizer in Bezug auf Wirz erläutert hat, sicher im Zusammenhang mit der Gründungsphase beziehungsweise mit der anderen Struktur von WHS als Inhaberagentur.”

Wie gross schätzen Sie die Gefahr ein, dass eine Entwicklung wie bei der Wirz-Gruppe, die aus diversen Firmen besteht, zu einer Atomisierung der Kräfte führt?

Schweizer: “Das wichtigste Gebilde, über das wir im Moment reden, ist die Werbeagentur als Stammfirma. Doch jede einzelne Firma innerhalb der Wirz-Gruppe muss stark sein und autonom auf ihrem Markt. Solange aber die einzelnen Unternehmen zusammengefasst sind unter dem Label Wirz – und das wird immer so sein –, müssen sie sich unter diesem Label auch wieder vereinen. Einerseits muss also die Diszipliniertheit der einzelnen Unternehmen respektiert werden, andererseits muss aber unter dem Label Wirz so etwas wie ein Gruppen-Feeling entstehen. Das Zusammenspiel von Wirz-Gruppenidentität und Identität der einzelnen Firmen auf ihren jeweiligen Märkten: Darin liegt die Kunst.”

Wer definiert die Identität? Geht diese von der Werbeagentur aus?

Schweizer: “Die Werbeagentur ist natürlich nach wie vor prägend durch ihre Präsenz. Auf der anderen Seite haben wir einen Bereich mit Public Relations, Investor-Relations, Frontpage, den wir unter dem Titel Corporate Communications zusammenfassen und der ebenso stark ist wie die Werbeagentur. Dann gibt es den Bereich Identity, der wiederum fast so stark ist. Wir haben also heute, auch quantitativ gesehen, drei fast gleich grosse Teile. Es ist klar, dass sich die Leute dieser drei Gruppen zusammenraufen müssen.”

Wie arbeiten Sie daran?

Schweizer: “Dafür gibt es verschiedene Gefässe. Die Konzern- und Gruppenleitungen versuchen, Gemeinsamkeiten zu entwickeln. Inzwischen haben sich gegen 20 Personen an der Gruppe finanziell beteiligt. Unser Beruf hat sich in den letzten Jahren stark gewandelt. Natürlich waren die Leute vor 25 Jahren talentiert, aber sie waren, das darf man auch einmal aussprechen, lange nicht so polyvalent und auch nicht so gut ausgebildet wie die heutige Generation. Die Qualität eines Agenturleiters muss heute sein, diese Persönlichkeiten zu verbinden, zu harmonisieren, zu einem Team zusammenzuführen. Was viel Sozialkompetenz erfordert.”

Profilierte Persönlichkeiten haben das Bestreben, sich selbst zu verwirklichen. Das kann sehr schnell wieder in einen Personenkult umschlagen.

Tanner: “Was mich am Personenkult stört, ist nicht die Person an sich oder die Stärke einer Person. Stärke darf durchaus spürbar sein. Das, was jemand ausstrahlt, kommt immer auch zurück. Doch wenn es in einen Kult ausartet, wird es gefährlich. Dann entsteht Vergötzung, und die Schwächen, die jeder hat, werden verleugnet oder ignoriert. Ich versuche, dies explizit nicht zu tun. Wenn man sich dieses Problem bewusst macht, spielt man die Leute in der Agentur nicht gegeneinander aus und reitet nicht im falschen Moment auf ihren Schwächen herum. Wenn aber bei jemandem die Schwächen überwiegen, muss man sich vielleicht

von ihm verabschieden. Die Führung soll ja auch nicht anonym, entmaterialisiert sein. Dann braucht es Härte. Entscheidend ist immer, wie die Leute in einer Krise miteinander umgehen. In einer solchen Situation merkt man, wo die wahren Kräfte sind.”

Wie werden Sie eine allfällige Krise bei Wirz angehen?

Schweizer: “Bei Wirz gibt es keine Krisen aus heiterem Himmel. Es gibt, wie überall und wie auch im persönlichen Leben, ein Auf und Ab. Doch mit der Zeit entwickelt man eine gewisse Fertigkeit im Überwinden oder, besser noch, im frühzeitigen Erkennen von Krisen. Die Fähigkeit von gestandenen Läden besteht darin, schon dann mögliche Krisen zu erkennen, wenn sie sich erst anbahnen, und sofort Gegenmassnahmen einzuleiten, sodass sie wie ein schnelles Gewitter vorüberziehen, statt sich zu einem Orkan zu entwickeln, der dann alles zusammenhaut.”

Eine Krise entsteht zum Beispiel, wenn ein Grosskunde abspringt, und das kann immer passieren.

Schweizer: “Das ist sicher eine ernste Krise, weil sie sich betriebswirtschaftlich schnell negativ auswirkt. Es gibt aber auch interne Krisen. Und diese können gravierender sein; wenn sich zwischen den Menschen in der Agentur Herde bilden; das kann stark ansteckend sein.”

Wie kann man einer solchen Krise begegnen?

Schweizer: “Auf eigentlich banale Art: Man muss früh herausfinden, wo sich der Herd dieser Entzündung befindet.”

Wohl meistens bei einer Person?

Schweizer: “Ja. Dann muss man versuchen, diese Person umzufunktionieren, um dieses böse Wort zu gebrauchen, zur Vernunft zu bringen, vielleicht in ein neues Biotop einzugliedern, wo sie plötzlich ihre Qualitäten entwickelt und dem Gesamtorganismus nicht mehr schadet. Wenn all dies nichts bringt, muss man sich von ihr trennen.”

Tanner: “Wenn der Krisenherd bei einer Person liegt, ist die Ursachenbeseitigung einfacher, als wenn der Herd in der Institution selbst, beim Apparat entsteht. Hier können sich, langsam und ohne dass man es merkt, Dinge einschleichen, die einem den Schnauf nehmen, den Elan. Das habe ich bei den verschiedenen Agenturen, wo ich tätig war, gelernt: dass jeder Automatismus, alles, was wie von Geisterhand passiert, die Summe ist von penetranter, kleinlicher Arbeit. Deshalb müssen nicht nur die grossen Würfe, sondern auch diese vielen kleinen Alltagsdinge immer wieder neu angeschaut werden.”

Sieht sich Wirz als Berater- oder als Kreativagentur?

Schweizer: “Diese Unterscheidung ist völlig überholt. Agenturen erbringen nur dann Qualität und können nur dann erfolgreich sein, wenn sie die Arbeit für Strategie, Beratung und Kreation zu einem gleichseitigen Dreieck zusammenfügen.”

Wird sich das Bild, das man von aussen von Wirz hat, nach dem Generationenwechsel ändern?

Schweizer: "Der Name Wirz stand nie für spektakuläre Kampagnen im Sinn von Raketen oder von Nonnenfürzen. Der Name stand und steht für das Bemühen, einen guten Job zu machen mit überdurchschnittlicher Qualität. Meistens ist uns das auch gelungen. Hinter der Marke Wirz erwartet man überdurchschnittliche Qualität in hoher Konstanz. Ich würde meinen, die Brillanz wäre das, was man gerne erreichen möchte."

Tanner: "Wirz ist ein Stück weit die Agentur der Wirtschaft. Das ist ein grosses Kompliment für die Marke. Ich werde die Qualität, durch die sich Wirz bisher ausgezeichnet hat, mit weiterführen. Ich habe noch nie Kreativität um der Kreativität willen gemacht und werde das auch in Zukunft nicht tun. Kreativlösungen, die den Markt bewegen, müssen immer Hand in Hand gehen mit Glaubwürdigkeit."

Wenn Sie, Herr Schweizer, Brillanz erreichen möchten, so haben Sie sie noch nicht erreicht?

Schweizer: "Ich spreche von Brillanz im Sinn von Glitzern, im Sinn von 'Show-off'. Vom Wesen her betreibt Wirz eher Understatement. Die Selbstzelebrierung war nicht unsere Sache. Wir hätten viel mehr Facetten zumindest publizistisch besser ausleuchten können. Nur zum Beweis: Kürzlich veröffentlichten Bilanz und Cash Ratings der Geschäftsberichte. Wer hat es geschafft, in beiden Ratings je vier Geschäftsberichte unter die ersten zehn zu bringen? Das war Wirz. Und wer hat es geschafft, bei beiden Ratings die Nummer eins zu stellen mit dem Roche-Geschäftsbericht? Wirz!"

Tanner: "Wirz hat bisher eine etwas falsch verstandene Bescheidenheit an den Tag gelegt und ihr Licht ziemlich unter den Scheffel gestellt. Ich komme von einer Kultur, wo der Grundsatz, tue Gutes und rede darüber, viel stärker praktiziert wurde."

Wenn man boshaft wäre, könnte man jetzt fragen: Da es Wirz nicht schafft, Eigenwerbung zu betreiben, wie soll die Agentur dann für andere gute Werbung machen können?

Tanner: "Understatement bis zu einem gewissen Grad ist auch positiv. Klasse sollte einem von aussen attribuiert werden."

Schweizer: "Jene, die unsere Qualität kennen müssen, kennen sie. Es bringt uns gar nichts, wenn man in der Schweizer Illustrierten lesen kann, dass es eine brillante Agentur gibt namens Wirz. Wichtig für uns ist, dass man dies auf den Teppichetagen der Grossunternehmen weiss."

Wie betreiben Sie Ihre Eigenwerbung auf diesen so genannten Teppichetagen?

Schweizer: "Dazu gehört eine Kombination von vielen Faktoren. Wie Hans Tanner vorhin gesagt hat, ist Wirz die Agentur der

Wirtschaft. Seit langer Zeit haben wir gute Beziehungen zur Wirtschaft. Man kennt sich persönlich, man mag sich. So ist ein Netzwerk entstanden mit Verbindungen und Querverbindungen. Dieses Netzwerk gilt es zu pflegen, mit personellen und institutionellen Kontakten. Mit dem 'Forum aktuell' gelingt es uns zum Beispiel, alle drei Monate hochkarätige Leute für einen Lunch-Vortrag zu versammeln."

Wie gehen Sie konkret vor, wenn der Verlust eines Kunden droht? Aktivieren Sie dann alle Beziehungen, die das Netzwerk hat?

Schweizer: "In der Wirz-Gruppe arbeiten heute immerhin fast 250 Leute in zwölf Firmen, wovon acht zu den Spitzengruppen in ihren Märkten gehören. Da verfügt jeder über viele Kontakte. Wir bewirtschaften diese Kontakte sehr professionell."

Auf welche Art pflegen Sie diese Bewirtschaftung?

Schweizer: "Dafür gibt es die verschiedensten Gefässe. Da ist einmal die Gruppenleitung, die monatlich mindestens einmal einen Nachmittag lang tagt."

Was wird besprochen?

Schweizer: "Die Strategie der Gruppe, Fragen der Geschäftsentwicklung. Wir erörtern zum Beispiel einzelne Geschäftsfelder, in denen wir noch nicht drin sind, und fragen uns, wollen wir das im Sinne eines Portfolio-Marketings oder wollen wir das nicht. Weiter geht es natürlich auch um den potenziellen Kundenmarkt. Es gibt zudem Ausschüsse. Zum Beispiel einen Ausschuss, der nichts anderes macht, als über das Netzwerk zu diskutieren. Was dann dazu führen kann, dass man plötzlich für eine Tamedia einen Börsengang macht durch Wirz Investor Relations, also die ganze Kommunikation in Bezug auf den Finanzmarkt. Die Wirz Identity macht das neue Erscheinungsbild. Und die Werbeagentur macht mit klassischer Werbung die begleitende Kommunikation."

Arbeiten immer die gleichen Firmen zusammen: Werbeagentur, Investor-Relations und Corporate Identity?

Schweizer: "Eigentlich geht es querbeet. Und es ist nicht ganz richtig, wenn man nur diese drei Firmen erwähnt. Doch die 'Driving Force' geht sicher von ihnen aus. Nicht, weil das bessere Firmen sind mit besseren Leuten, sondern einfach auf Grund der Problemstellung."

Strategie-Entwicklungsfragen: Was ist konkret darunter zu verstehen?

Tanner: "Ich glaube, von dem Moment an, da eine Agentur das Gefühl hat, am Ziel zu sein, alles erreicht zu haben, ist sie im Kern bereits am Sterben. Der Weg ist das Ziel. Und das Ziel muss immer wieder neu angepeilt werden. Man muss immer wieder checken, ob man auf dem richtigen Weg ist, wo

Korrekturen nötig sind, wo Kräfte gebündelt werden müssen. Der Markt ist ständig in Bewegung, was dazu zwingt, die Positionen ebenfalls ständig neu zu überprüfen. Das ständige Überprüfen, ob man sich auf dem richtigen Weg befindet, ist ein wunderbares Instrument und alles andere als verlorene Zeit.”

Herr Schweizer, an der Wirz-Gruppe sind heute rund 20 Mitarbeiter beteiligt, an der Holding wie an den jeweiligen Gesellschaften. Wo liegt der Sinn, dass man an Tochter- wie Muttergesellschaft finanziell partizipiert?

Schweizer: “Die Kadermitarbeiter sind in einem Rahmen von 10, 15 oder 20 Prozent an der jeweiligen Gesellschaft beteiligt. In der Regel hält, mit ganz wenigen Ausnahmen, die Holding die Mehrheit der Aktien. Es ist wichtig, dass die Leute nicht nur an ihren eigenen Betriebsfirmen beteiligt sind, sondern auch an der Holding. Denn eine reine Firmenbeteiligung kann unter Umständen zu einem sehr eingeschränkten Blick, einem Röhrenblick, führen und damit zum Verlust des Gesamtüberblicks. Wir haben auch ein Partnerschaftsstatut geschaffen, damit sich die Leute mit den Anliegen der ganzen Gruppe solidarisieren und nicht nur mit dem eigenen Geschäftsbereich. Es ist nicht selbstverständlich, die einzelnen Disziplinen zu einem Ganzen zusammenzuschweissen.”

Die Mehrheit der Holding liegt bei der Familie Wirz. Ist es möglich, dass sie diese finanzielle Kontrolle eines Tages abgibt?

Schweizer: “Das ist denkbar. Jetzt ist es so, dass eine Familien-Holding den Anteil an der Wirz Partner Holding hält. Sollte es zu einem Verkauf kommen, müsste die Familien-Holding bereit sein dazu. Andererseits ist es durchaus möglich, dass vielleicht wieder einmal jemand namens Wirz, wie jetzt Jost Wirz aus der zweiten Generation, eine wichtige Rolle innerhalb der Unternehmung spielen wird.”

Aber zurzeit gibt es keine Anzeichen, dass die Familie Wirz die Aktienmehrheit aufgeben will?

Schweizer: “Nein.”

Hätten die Partner nicht die Möglichkeit, einen gewissen Druck auszuüben und zu sagen: Eigentlich führen wir die Firma operativ, jetzt möchten wir auch die Mehrheit haben?

Schweizer: “Der Einfluss der Partner ist kapitalmässig respektabel. Einen Schritt weiterzugehen in Richtung Mehrheit, würde sehr viel Geld kosten und die Bereitschaft der Familie voraussetzen, die Mehrheit abzugeben. Doch wir halten vom De-facto-Einfluss fast mehr als vom kapitalmässigen Einfluss. Jost Wirz ist ein Realpolitiker. Auch für ihn ist nicht die Kapitalmehrheit das Entscheidende in einem solchen People-Business. Wir sind ja nicht eine Produktionsfirma, die Maschinen herstellt. Entscheidend sind bei uns die Mitarbeiter, die

Menschen. Und selbstverständlich müssen sie auch im Pekuniären auf ihre Rechnung kommen.”

Könnte es sein, dass eines Tages ein ausländisches Netzwerk die Mehrheit übernimmt?

Schweizer: “Ja.”

Sind Sie im Gespräch mit einem ausländischen Agentur-Netzwerk?

Schweizer: “Wir sind zurzeit im Gespräch mit BBDO, inwieweit die Beziehungen, die jetzt über einen reinen Assoziationsvertrag stipuliert sind, auch finanziell noch etwas verstärkt werden könnten. Wobei ganz klar ist, dass wir niemals die Mehrheit abtreten würden.”

Welcher Art könnte die Beteiligung von BBDO an Wirz Partner Holding sein?

Schweizer: “Die Familie hält zwei Drittel der Aktien. Der Rest gehört den Partnern.”

Das heisst, die Familie müsste ihren Anteil redimensionieren?

Schweizer: “Das wäre so.”

Was würde eine Beteiligung von BBDO für die Führung bei Wirz bedeuten? Müssten Sie, Herr Tanner, dann ein Reporting einführen, wie das bei amerikanischen Netzwerken üblich ist und zu einer Papierschlacht führt?

Tanner: “Zum Teil arbeiten wir bereits jetzt für BBDO-Kunden, und der Austausch funktioniert prima. Die Kommunikation findet über die persönlichen Kontakte statt. Die CDs treffen sich, die Strategen treffen sich, es geht alles unkompliziert, man nimmt das Telefon zur Hand und holt Auskunft. Ich glaube nicht, dass das Reportingwesen zu einer übertriebenen Dimension führen würde.”

Für welche BBDO-Kunden arbeiten Sie?

Tanner: “Zum Beispiel für Bayer, Duracell, Effems, Gillette, Pepsi-7UP, Wrigley.”

Gibt es von Seiten von BBDO Druckversuche auf Sie? Schliesslich könnte BBDO auch einfach eine andere Schweizer Agentur aufkaufen, bei der sie die Mehrheit erhielte?

Tanner: “Ich glaube, dass man sich bei BBDO sehr wohl bewusst ist, was man tut. BBDO als ein ‘Leading Creative Agency Network’ sucht sich gezielt Agenturen, die in der Kreativ-Spitzenliga spielen. Das Bekenntnis zu Wirz ist kein Lippenbekenntnis.”

Wann findet nun der offizielle Generationenwechsel bei Wirz statt?

Schweizer: "Im nächsten Jahr."

Fällt es Ihnen schwer, das Ruder abzugeben?

Schweizer: "Das glaube ich nicht. Und zwar nicht deswegen, weil ich mich darauf freuen würde, endlich fischen gehen oder Golf spielen zu können. Ich fische nicht, und ich spiele auch nicht Golf. Ich bin aber auch kein Mensch, der Befriedigung findet beim Nichtstun. Ich will aktiv bleiben, solange es die Gesundheit zulässt. Ich bin froh, dass jetzt Hans Tanner da ist und mir gewisse Dinge abnimmt, die ich als pflichtbewusster Mensch zwar immer erledigt habe, die mir aber gar nicht so wahnsinnig Spass gemacht oder mich nicht sehr interessiert haben. Dinge etwa im operativen Bereich, im 'Day to Day'-Kampf an der Front. Ich ziehe mich also von der Front zurück und bringe mein Know-how in das Amt des VR-Präsidenten der Werbeagentur und der Wirz Identity ein."

Wie würden Sie reagieren, wenn Hans Tanner einen operativen Fehler beginge?

Schweizer: "Ich kann den Alltag schildern, wie er bereits heute ist: Sicher werden gewisse Dinge verändert. Das kann Banales sein oder Wichtiges. Das wird jetzt von Hans Tanner und seiner Crew erarbeitet. Ich nehme es zur Kenntnis, sage höchstens: Von meiner Warte aus gesehen würde ich da oder dort aufpassen beim Umsetzen. Dies oder jenes könnte heiss sein. Es liegt dann an den neuen Leuten, zu entscheiden, ob sie das Risiko eingehen wollen oder nicht."

Herr Tanner, fühlen Sie sich da nicht unter Druck gesetzt? Auf diese Art führt Hans Ulrich Schweizer den Laden ja weiterhin.

Tanner: "Die Schilderung von Hansueli Schweizer tönt überspizter, als die Wirklichkeit ist. Divergierende Ansichten gibt es in sachlicher Hinsicht wenige, sie entstehen eher aus der unterschiedlichen Generation heraus. Als mich Hansueli Schweizer das erste Mal auf diesen Job angesprochen hat, war ich es, der abwinkte und sagte, nein, das kann nicht funktionieren. Ich glaubte nicht an die Rolle des designierten Nachfolgers. Trotzdem kam ich schliesslich zur Überzeugung, dass es funktionieren könnte. Denn einerseits erklärte Hansueli Schweizer, die Stabübergabe ernst zu nehmen. Andererseits habe ich gute Partner in der Geschäftsleitung, etwa Cary Steinmann und Matthias Freuler, die beide im Verlauf des letzten Jahres dazugestossen sind. Das waren für mich entscheidende Faktoren. Ich weiss, dass sich die Verantwortung verteilt, dass sich jeder auf seine Stärken konzentrieren kann."

Sie werden also nicht eine neue Wirz-Werbeagentur erfinden?

Tanner: “Die Gleichung, Hansueli Schweizer geht, Hans Tanner kommt und alles bleibt so, wie es war, wird natürlich nicht aufgehen. Ich kann gar nicht alles gleich machen wie er. Er hat 30 Jahre Vorsprung an Erfahrung innerhalb der Agentur. Dies könnte ich auch mit dem besten Studium nicht aufholen. Doch ich werde versuchen – das ist ein Bekenntnis –, die Kontinuität der Erfolgsgeschichte von Wirz weiterzuschreiben, wie das Hansueli Schweizer seit 1975 gemacht hat.”

Mitarbeit: Elisabeth Vetter