

## bsw-Jubiläum

# Born 1935. Still going strong

1935 gründeten 18 Reklameberater den Bund Schweizer Reklameberater BSR. 75 Jahre später ist daraus der bsw, der wichtigste Branchenverband, entstanden. Geschäftsführer Walter Merz schaut auf eine bewegte Geschichte zurück.

Text: **Walter Merz**

Die Geschichte des Verbandes der führenden Werbe- und Kommunikationsagenturen der Schweiz ist untrennbar mit der Geschichte der Schweizer Wirtschaft und der Medien verbunden. Die Berater – und später die Agenturen – hatten lange Zeit hart um ihre Anerkennung zu kämpfen. Dank dem Zusammenhalt von Werberpersönlichkeiten ist es über die Jahre gelungen, die Werbung als eine Branche zu etablieren, deren wertvoller und unverzichtbarer Beitrag zum Markenaufbau und zur Markenpflege von den Auftraggebern anerkannt wird. Die Geschichte des bsw kann hier aus Platzgründen nur ansatzweise und in einem kurzen Überblick wiedergegeben werden. Wer sich in die Geschichte der Werbung und des bsw vertiefen möchte, dem sei die Lektüre des Buches «Abschied von der Werbung» von Markus Kutter empfohlen. Kutter beschreibt minutiös und pointiert die Entwicklung der Werbung von den Anfängen des letzten Jahrhunderts bis ins Jahr 1976 und ehrt die frühen Protagonisten der Branche, die eigentlich schon vor 75 Jahren die Weichen für heute gestellt haben.

Ebenfalls eine Hommage an alle, die die 75-jährige Geschichte des bsw geprägt haben, ist das Buch «Gut gebrüllt! 150 Zitate von den besten Schweizer Werbern», das der Verband zu seinem Jubiläum herausgegeben hat. Es listet unter anderem alle Mitglieder, Präsidenten und Geschäftsführer auf, die den Verband von 1935 bis 2010 geführt und gestärkt haben, und ehrt in einem Beitrag von Ehrenmitglied Jost Wirz insbesondere auch die «Männer der ersten Stunden». Das Buch kann bei der Geschäftsstelle über [www.bsw.ch/Publikationen](http://www.bsw.ch/Publikationen) bezogen werden.

**1935:** 18 Reklameberater gründen den Bund Schweizer Reklameberater BSR mit dem Ziel, eine Marktordnung zu schaffen. Es entstehen ein Berufskodex, Arbeitsgrundsätze, Richtlinien für die Honorierung. Das Honorierungsmodell der 17,65 Prozent auf Netto sollte lange Jahre Gültigkeit haben. (Bereits 1931 hatte sich in Zürich eine «Gruppe neutraler Reklameberater» gebildet, aus der dann der sich 1935 konstituierende BSR hervorging.)

**2010:** bsw leading swiss agencies zählt 67 Mitglieder – Werbe-, Media-, Dialog-, Digital- und Public-Relations-Agenturen. Dazu gehören regionale und nationale Agenturen und die Agenturen nahezu aller grossen internationalen Netzwerke.

### Internationalisierung und Globalisierung

Dazwischen liegen 75 Jahre, in denen sich nicht nur die Agenturen, sondern das gesamte Umfeld der Kommunikationsbranche immer wieder und teilweise radikal verändert haben. Waren es in den Dreissigerjahren und noch viele Jahre danach die Reklameberater, welche für ihre Kunden die Kampagnen entwarfen und entwickelten, sie auch selber texteten, mit freischaffenden Grafikern zusammenarbeiteten und den Mediaeinsatz über Publicitas, Assa, Orell Füssli oder Mosse-Annoncen selber abwickelten, sind es heute komplexe Gebilde aus Fachspezialisten, welche für ihre Kunden Kommunikationslösungen erarbeiten, die über ungleich viel mehr Kanäle an die anvisierten Zielgruppen und -personen gerichtet sind. (Seit 1935 hat sich nicht nur die Direktwerbung zum Dialogmarketing gewandelt, TV, Radio, Internet, Mobiltelefon, Social Media etc. haben in den

letzten Jahren das Medienverhalten des Publikums grundlegend verändert, und die Gratiszeitungen haben ebenfalls das ihre dazu beigetragen.)

Durch die zunehmende Internationalisierung und Globalisierung der Wirtschaft haben sich die Strukturen bei den Auftraggebern verändert. An die Stelle der Unternehmer, Patrons und Werbeleiter mit Entscheidungsbefugnis sind Manager und Officer getreten, denen von ihren Headquartern ambitionöse Ziele vorgegeben werden. Es wurden Hierarchien aufgebaut, vom Assistant Junior Product Manager bis zum CEO – wodurch auch die Entscheidungswege für die Agenturen ziemlich viel länger wurden.

### Messbare Resultate in der Werbung

Aber auch die Agenturen haben sich laufend verändert. Aus den Reklameagenturen und gut 15 Jahre nach der Gründung wurde aus dem BSR der BSW Bund Schweizer Werbeagenturen, ein Name, der bis 1999 Inbegriff für Kompetenz, Marktmacht und Leadership war (und der auch heute noch in unzähligen Adresskarteein scheinbar unauslöschlich verankert ist). 1999 erfolgte nach jahrelangen verbandsinternen Diskussionen die Aufnahme der Media- und Spezialagenturen und damit verbunden auch die Namensänderung in BSW Branchenverband Schweizer Werbe- und Kommunikationsagenturen. Eine nochmalige Namensänderung erfuhr der Verband 2004.

bsw leading swiss agencies steht seither einerseits für hohe Qualität der Arbeit und für den Führungsanspruch der bsw-Mitgliedsagenturen im Schweizer Markt und anderer-

seits für die internationale Anbindung der Schweizer Agenturen, welche ihre Kompetenz zunehmend auch im Ausland unter Beweis stellen. Mit der raschen Entwicklung und der Internationalisierung der Wirtschaft und der Kommunikationsbranche ging auch eine grundlegende Veränderung im Verhalten der verschiedenen Marktpartner einher. Die Auftraggeber mochten zunehmend nicht mehr der Intuition ihrer Werbeberater vertrauen, sondern wollten «Facts» sehen. Also übernahm die Wissenschaft das Kommando. Markt- und Meinungsforscher testeten Kampagnen vor, während und nach deren Einsatz. Das Marktverhalten der Konsumenten wurde immer tiefer untersucht und analysiert. Die Werbung hatte fortan messbare Resultate zu erbringen. Als eine Antwort darauf fördert bsw leading swiss agencies seit 1983 die Qualität und Effizienz der Werbung auch als Veranstalter des Swiss EFFIE Award.

#### **Separate Ausstrahlung von TV-Spots**

Der Verband hat sich – wie die ganze Branche – in den vergangenen 75 Jahren immer wieder an die Anforderungen des Marktes und an die Ansprüche seiner Mitglieder angepasst. Stand bei der Gründung die Honorar- und Marktordnung im Vordergrund, so befasst sich der bsw heute nebst den Diskussionen um Wettbewerbspräsentationen und Honorierungsmodelle vor allem mit den Rahmenbedingungen, welche den Agenturen einen angemessenen Gewinn ermöglichen sollen. Dazu gehören Verhandlungen mit dem Werbe-Auftraggeberverband SWA und mit den Medien. Einen ganz wichtigen Platz in der Verbandsarbeit nimmt die Weiterbildung des Agenturpersonals ein – Exklusiv-Seminare und Workshops für bsw-Mitglieder sollen den Qualitätsstandard der Mitarbeitenden in bsw-Agenturen garantieren (kaum eine Kreativleiterin einer Top-Agentur, die nicht die ADC/BSW-Kreativschule durchlaufen hätte, kaum ein Strategischer Planer, der nicht Mitglied der mit dem bsw verbundenen Account Planning Group Switzerland wäre). Ein weiteres wichtiges Element der Verbandsarbeit ist der Einsatz zahlreicher Personen aus bsw-Agenturen sowie des Geschäftsführers in nicht weniger als 25 Kommissionen und Gremien der Kommunikationsindustrie, wo der Verband die Anliegen seiner Mitglieder vertritt.


In Zusammenarbeit mit dem Verband Schweizer Werbung und den anderen Branchenverbänden engagiert sich der bsw auch im Kampf gegen unsinnige Werbeverbote – ein Thema, das heute aktueller ist denn je. Dazu ist der bsw Mitglied im europäischen Verband der Kommunikationsagenturen EACA in Brüssel, welcher die Lobbyarbeit im Europaparlament übernimmt.

In den 75 Jahren seines Bestehens hat sich der bsw immer für eine liberale Wirtschaft, für die Medien- und Meinungsfreiheit und für ein respektvolles Verhalten gegenüber mündigen Konsumenten eingesetzt. Der Verband hat die Entwicklung der Branche aktiv mitgestaltet. So war der bsw beispielsweise einer der Hauptinitianten und Förderer des SAWI und war – dank der Initiative von Markus Kutter – dafür verantwortlich, dass das «Schweizerische Ausbildungszentrum für Werbung und Information» 1969 in der Heuer-Villa im zweisprachigen Biel in einer Campus-Atmosphäre starten und erfolgreich wirken konnte. Es war auch ein bsw-Vertreter, Hans Bolliger, welcher die Gründung des Schweizerischen Inserentenverbandes SIV (später Werbe-Auftraggeberverband SWA) initiierte. Und kurz nachdem die ersten Schwarz-Weiss-Spots am Schweizer Fernsehen über den Bildschirm flimmerten, initiierte der bsw die separate Ausstrahlung der neuen Spots am Montagnachmittag für die Agenturen. Daraus wurde später der von Auftraggebern und Agenturen gleichermaßen beehrte, vom bsw in Zusammenarbeit mit der AG für das Werbefernsehen (Publisuisse) angebotene Video-Service – ein Service, den die Publisuisse durch die Digitalisierung seit 2004 über ihren Server anbietet.

#### **Kein lauter, aber ein beharrlicher Partner**

Der bsw hat in den vergangenen 75 Jahren viel erreicht. Er war dabei nie ein lauter, aber ein umso beharrlicherer und dabei stets fairer Verhandlungs- und Gesprächspartner.

bsw 1935 bis 2010: Das waren 23 engagierte und profilierte Präsidentinnen und Präsidenten, das waren sechs Sekretäre und Geschäftsführer (drei davon vollamtlich), das waren mehr als 1000 Vertreterinnen und Vertreter von bsw-Agenturen, die sich in Fronarbeit im Vorstand und in Kommissionen und Task Forces für die vielschichtigen Projekte des Verbandes engagierten, das waren insgesamt über 450 Agenturen, die sich für den Verband und für die Anliegen der Branche einsetzten.

Und das werden auch in Zukunft Persönlichkeiten und Agenturen sein, welche die Aufgabe annehmen, in einem immer komplexeren und anspruchsvolleren Umfeld für die Agenturen weiterhin annehmbare Rahmenbedingungen zu erhalten, die Qualität der Kommunikation auf höchstem Niveau zu halten, die besten Leute für den Job zu finden und sie weiterzubilden, um ihren Kunden eine exzellente Betreuung bieten zu können. 

(Titel in Anlehnung und als Hommage an James Stevenson und Tom Browne, die 1908 für Johnnie Walker Whisky den heute – mehr als hundert Jahre später – immer noch bekannten Slogan «Born 1820 – still going strong» zusammen mit dem Bild des «Striding Man» kreiert haben. Für sie war dieses Markenbild Symbol für «Forward Thinking and the Pursuit of Excellence».)

## bsw-Jubiläum

# «Mit 75 könnte man manches ruhiger angehen»

Der bsw feierte mit einer fulminanten Party im Hallenstadion seinen 75. Geburtstag. Eröffnet wurde der Abend mit einer Rede des amtierenden bsw-Präsidenten Peter Felser. Sein Fazit über den aktuellen Zustand der Branche: Der Verband ist zwar weise, seine Mitglieder sind aber zu jung, um diesem Vorsatz nachzukommen. Hier die Rede.

Text: **Peter Felser**



bsw-Präsident Peter Felser

«Mit 75 gehört man zu den Weisen, muss den andern, sich selbst nichts beweisen. Steht endlich über den Dingen, ist kaum noch aus der Ruhe zu bringen. Geruhsam wird der Tag verbracht, hin und wieder an den Stress von früher gedacht.» Im Werbealltag sind wir nicht immer so weise und gelassen, wie das kurze Geburtstagsgedicht es uns glauben lässt. Warum eigentlich nicht? Mit 75 könnte man doch wahrlich einiges ruhiger angehen. Der erste Grund ist offensichtlich: Wenn ich so in die Reihen schaue, wird mir klar, warum es mit der Altersweisheit nicht so recht klappen will. Ja, liebe Damen und Herren – wir sind einfach zu jung. Der Verband ist zwar mit 75 langsam weise, wir Mitglieder aber sind jung und ungestüm. Auch ein paar weisse Haare vermögen diesen Eindruck nicht zu trüben – von den weissen Haaren zur Weisheit kann es manchmal etwas länger dauern als erwartet.

Der zweite Grund ist tiefer liegend: Kaum eine andere Branche ist so dem ständigen Wandel ausgesetzt wie die Werbebranche. Das Umfeld verändert sich jeden Tag und somit auch unsere Arbeit in den Agenturen. Wir müssen unseren Job jeden Tag neu erfinden. Jeden Tag sind neue Ideen gefragt. Jeden Tag sind neue Herausforderungen zu meistern. Unser Job hält uns jung. Unser Job ist ein eigentlicher Jungbrunnen! Aber ob wir uns Reklameberater, Werber, Kommunikationsspezialisten, Total Communication Consultants oder weiss der Teufel wie nennen. Immer schon ging es um Ideen. Frische Ideen jeden Tag. In den letzten 75 Jahren hat sich aber auch einiges verändert. Vielfältige neue technische Möglichkeiten sind dazugekommen. Was sich meiner Meinung nach am stärksten verändert hat, sind die Prozesse und die Kultur der Zusammenarbeit. Viele kennen «Mad Men»: die neue amerikanische Erfolgsserie, welche in der Werbeszene Anfang der Sechzigerjahre spielt. Und wer die Serie aus New York nicht kennt, dem empfehle ich sie wärmstens. Wenn sich die Werber an der Madison Avenue nicht gerade um das weibliche Geschlecht kümmern und tatsächlich Kundenkontakte pflegen, so ist der Tagesablauf denkbar einfach: Man trifft sich in der Bar. Der Kunde schildert sein Businessproblem. Der Berater diskutiert ein paar Minuten mit seinen Kollegen im verrauchten Büro des Kreativdirektors. Dieser bringt dann nach wenigen Minuten die glanzvolle Lösung des Problems. Ein Kundenmeeting wird einberufen. Die Agentur präsentiert die Idee, der Kunde applaudiert und bedankt sich herzlich. Im Sitzungszimmer wird mit einem Whisky auf die gelungene Lösung angestossen. Dann geht man wieder in die Bar. Das ist heute – zumin-

dest in den Agenturen, in die ich Einblick habe – anders. Wollen wir heute diesen Zeiten nachtrauern? Nein. Zumindest heute Abend nicht. Wir wollen uns freuen, dass wir Teil dieser jung haltenden Werbebranche sind. Und wir dürfen auch ein wenig stolz darauf sein, dass wir als bsw leading swiss agencies den Markt prägen. Wir, die hier heute versammelt sind, verantworten mit nur etwas mehr als 60 Agenturen Werbeinvestitionen von über zwei Milliarden Franken. Dies entspricht rund zwei Dritteln des gesamten Werbevolumens in der Schweiz. Das hält uns natürlich in Bewegung, jung und ungestüm. Sicher auch die nächsten 75 Jahre. Ich danke den Mitgliedern des bsw, die das Wort «leading» im Namen ernst nehmen und mit qualitativen Ansprüchen vorbildlich sind. Ich danke meinen Kolleginnen und Kollegen vom Vorstand und der Geschäftsstelle des bsw, allen voran Nadine Bortler und Frank Bodin, die diese Gala initiiert, geprägt und organisiert haben. Und natürlich möchte ich unseren Sponsoren danken. Es sind dies die bsw-Agenturen Contexta und Rufener events, die AG Hallenstadion, die Firmen Habegger, Konform und Arsonfilm, welche es mit bedeutenden Gratisleistungen möglich gemacht haben, dass die Gala hier in diesem Rahmen stattfinden kann. Und UD Print und Fischer Papier, welche uns bei den Drucksachen unterstützt haben. Ein ganz herzliches Dankeschön schliesslich den Sponsoren Publisuisse, APG, Publicitas Cinecom und der Gesellschaft für Marketing GfM. It's all about sharing. Auch hier. Ich danke Ihnen allen für die fruchtbare Zusammenarbeit. Geniessen Sie den Abend, bleiben Sie heute Abend gelassen. Morgen werden wir dann die Dinge wieder ungestüm und mit jugendlichem Übermut gemeinsam angehen. Danke! □

## Umfrage bsw

# The Presidents

Was war der Höhepunkt ihrer bsw-Präsidentschaft? «persönlich» hat die ehemaligen Präsidenten des jubelnden Werbeverbandes befragt. Publicis-Chef Fredy Collioud (1997 bis 1998) befand sich während unserer Umfrage auf hoher See und konnte deswegen daran nicht teilnehmen.



### Max Wiener

**bsw-Präsident von 1976 bis 1980 und 1984 bis 1986**

Ich tat, was man als bsw-Präsi tut. Grossartiger Geschäftsführer war damals Walti Weber. Er tat, ich redete.

Eine Strategie für den Verband schaffen, GVs vorbereiten, Einladungen aus der Medienwelt Folge leisten, Streitereien unter lieben Kollegen schlichten und mit der Publicitas um Provisionen markten. Monsieur Racine, Präsident der Publicitas, war mein Gegenspieler. Ein Gentleman. Wir kreuzten die Degen via Zeitungsartikel, auf einen Artikel folgte die Replik, auf diese die Replik und so fort. Bis Racine eine kleine Delegation des bsw zu sich nach Hause nach Genf und anderntags auch noch in sein Haus in den Savoyerbergen einlud. Danach waren die Streitartikel vorbei, wir erhielten zwar nicht mehr Provisionen, dafür lernte man sich gegenseitig schätzen.

In diese Zeit fiel auch die 50-Jahr-Feier. Sie fand im Opernhaus statt. Dieses war bis auf den letzten Klappstuhl voll besetzt.

Der Vorstand wurde unter den Klängen von «Also sprach Zarathustra» aus der dampfqualmenden Hölle hochgefahren auf die Bretter, die auch den Werbern die Welt bedeuten, samt Tisch und riesigen Kerzenleuchtern. Ballett-Engelchen mit Flügelchen begleiteten mich und andere Redner ans Pult, der berühmte Otto trat auf, grosse Stimmen erklangen, von Opernsängern und Schauspielern.

Das Fest der Feste – im Alter vergisst man gelegentlich etwas, aber das Fest kann man nicht vergessen!

Und jetzt, beim 75igsten, zu dem ich eingeladen war: Der Verband ist noch viel besser geworden! Seine Mitglieder sind grossartige Menschen und hoch qualifizierte Fachleute. Und festen können sie auch noch. Gut so!



### Jost Wirz

**bsw-Präsident von 1987 bis 1993**

In meiner Zeit als Präsident fanden ab und zu in Interlaken im Hotel Victoria-Jungfrau viel beachtete, mehrtägige Symposien statt, die der Horizonterweiterung und der Auseinandersetzung mit Zukunftsthemen dienten.

Einer der berühmtesten Starreferenten, die im Rahmen des Programms auftraten, war Hans-Dietrich Genscher, langjähriger Außenminister Deutschlands.

Es war natürlich meine Aufgabe, den anrollenden hohen Gast vor den Toren der Luxusherberge zu begrüssen. Das kleine Empfangsgrüppchen des bsw wurde per Handy laufend orientiert, in wie vielen Minuten die Wagenkolonne eintreffen sollte.

Während die Spannung spürbar anstieg, putzte der Hoteldirektor eigenhändig ein letztes Mal die Scheiben der Drehtüre und liess den roten Teppich nochmals staubsaugen.

Das Arrivé klappte perfekt. Genscher entstieg dem Fond: kurze freundliche Begrüssung rundum. Ohne Alphorn und Kuhglocke.

Zum Glück, denn der Ehrengast musste dringend ein Örtchen aufsuchen, wie er mir ins Ohr flüsterte. So gab er seinem verdutzten Fahrer seinen Veston zurück, entledigte sich sofort seines weltberühmten, kurzärmeligen gelben Pullovers, drückte ihn mir in die Hand – und entschwand.



## Peter Kettiger

**bsw-Präsident von 1993 bis 1997**  
**AG für Kommunikation**

Ob es das grösste bsw-Erlebnis war, kann ich nicht mehr sagen. Es ist ja auch schon ein paar Jahre her. Jedenfalls war es ein denkwürdiges.

Wir schreiben das Jahr 1993. An der bevorstehenden Mitgliederversammlung sollte ich zum Präsidenten gewählt werden. Die Zeiten sind ziemlich turbulent. Im Vorfeld der Jahresversammlung sind mehrere grosse und wichtige Agenturen demonstrativ aus dem bsw ausgetreten. Ihr Unmut entzündete sich an der Frage, wie mit den Verlagen umzugehen sei. Dazu muss man wissen: Im Normalfall betreute damals die Werbeagentur auch den Mediateil. Vereinzelt gab es bereits Mediaagenturen in der Schweiz. Aber eben nur vereinzelt. Im Ausland allerdings schossen sie wie Pilze aus dem Boden. Es war eigentlich absehbar, dass diese Agenturen, die ja den Kunden – um ins Geschäft zu kommen – etwas bieten mussten, ihre kumulierte Einkaufskraft für Preisverhandlungen einsetzen würden. Man kann dagegen ankämpfen oder mitmachen. Genau das war das Dilemma des bsw. Eine Gruppe wollte den Besitzstand wahren, eine Gruppe (unter anderem ich) wollte mit gleichen Spiessen kämpfen. Im Foyer zur Mitgliederversammlung verteilten dann die Bewahrer (unter anderen ein heutiger VR-Präsident einer Krankenkasse) Flugblätter, um «Zustände wie in türkischen Basars» zu verhindern. Offenbar mit Erfolg, denn sie gewannen die Abstimmung deutlich, und ich musste in der Folge *contre cœur* mit den Verlagen über feste Tarife verhandeln. Alle versicherten mir ihre Tariftreue und begannen gleichzeitig Platzierungszuschläge oder Buntfarben nicht mehr zu verrechnen oder waren bei entsprechenden Budgets gegenüber Reklamationen äusserst grosszügig. Rückblickend doch fast etwas rührend.



## Diana Strebel

**bsw-Präsidentin von 1999 bis 2000**  
**Managing Partner, maxi-max ag**

Im Jahr 1999 während der Amtsdauer meines bsw-Präsidentenjahres hat die SBB via öffentliche Ausschreibung und via direktes Anschreiben

die 20 führenden Agenturen zu einer Teilnahme an einem Pitch motiviert, der in puncto Bedingungen finanziell ruinös und nutzungsrechtlich unhaltbar ausgelegt war. Als Präsidentin der bsw-Agenturen und als gute Kollegin der Nicht-bsw-Agenturen (z.B. W,H,S) ist es mir gelungen, die Kollegen in minutiöser Kleinarbeit davon zu überzeugen, dass eine Teilnahme ihren Agenturen und der Branche schade. Zur grossen Verblüffung der SBB ist in der Folge eine zweistellige Zahl an Agenturen nach und nach aus dem Pitchverfahren ausgestiegen. Niemand ist angetreten, und der Pitch musste abgesagt werden. Alles gipfelte in einem *Cash*-Artikel, der das Thema breit verarbeitete und den Sieg der Agenturen über einen der grössten Werbeauftraggeber (SBB) verkündete. Die Gratulationsschreiben seitens meiner Agenturkollegen waren zahlreich und noch viel wichtiger war die Erfahrung: Zusammen ist man stark. Stell dir vor es ist Pitch – und keiner geht hin!



## Cornelia Harder

**bsw-Präsidentin von 2000 bis 2001**  
**CEO Drafftcb/Lowe Group**

In meinem Präsidentschaftsjahr konnte ich als CEO von Publicis Lausanne dazu beitragen, den Röstigraben zu überbrücken. Es ist mir damals gelungen, die Westschweizer Agenturen zum gemeinsamen Denken und Handeln zu motivieren und gleichzeitig die Interessen der Romandie im bsw verstärkt einzubringen.

Professionelle und faire Verhandlungen zwischen Auftraggeber und Agentur waren mir stets ein grosses Anliegen. Während meiner Amtszeit lancierte der bsw wertvolle Arbeitshilfen wie Rahmenverträge, Richtlinien für Urheberrechtsübertragungen, Arbeitsverträge sowie die Branchengrundsätze für Schweizer Werbe- und Kommunikationsagenturen. Im intensiven Dialog mit dem SWA entstand auch die Checkliste «Strategisches Werbebriefing» – bis heute ein wichtiger Grundstein zum besseren Verständnis zwischen Kunden und Agenturen und Basis für eine erfolgreiche und effiziente Zusammenarbeit.

Professionelle und faire Verhandlungen zwischen Auftraggeber und Agentur waren mir stets ein grosses Anliegen. Während meiner Amtszeit lancierte der bsw wertvolle Arbeitshilfen wie Rahmenverträge, Richtlinien für Urheberrechtsübertragungen, Arbeitsverträge sowie die Branchengrundsätze für Schweizer Werbe- und Kommunikationsagenturen. Im intensiven Dialog mit dem SWA entstand auch die Checkliste «Strategisches Werbebriefing» – bis heute ein wichtiger Grundstein zum besseren Verständnis zwischen Kunden und Agenturen und Basis für eine erfolgreiche und effiziente Zusammenarbeit.



## René R. Hürlimann

**bsw-Präsident von 2001 bis 2002**

Der bsw ist ein typischer Interessenverband in dem der Kollege gleichzeitig der Konkurrent im Markt ist!

Neben den Integrationsbemühungen mit den Mediaagenturen standen für mich als ehemaliger SAWI-Präsident die Ausbildungsprobleme im Vordergrund.

Die EFFIE-Ausscheidungen waren immer spannend, und das absolute Highlight erlebte ich als Co-Präsentator zusammen mit dem TV-Moderator Kurt Aeschbacher an der EFFIE Award Ceremony 2002 in den Fernsehstudios Leutschenbach.



---

## Hanspeter Detsch

---

**bsw-Präsident von 2002 bis 2003**

Davon ausgehend, dass sich die Frage auf die bsw-Präsidentschaft bezieht, fällt es schwer, ein einzelnes Ereignis zu nennen. «persönlich» publizierte zum Ende meiner Amtszeit im

Jahr 2003 das Zitat, dass Verbandsarbeit Knochenarbeit sei und sich einzelne Aktivitäten nur schlecht in Erfolge ummünzen liessen. Für Verbandsarbeit gilt die viel zitierte Metapher des Eisbergs: Nur ein Neuntel der Masse eines Eisbergs befindet sich über der Wasseroberfläche und wird dadurch sichtbar. Als sichtbaren Teil der bsw-Aktivitäten habe ich namentlich drei Projekte positiv in Erinnerung:

- Eine schlüssigere Positionierung des bsw durch die Herausgabe des ersten Agenturporträt-Buchs unter dem Titel «bsw – leading swiss agencies». Notabene in Zusammenarbeit mit «persönlich».
- Die Stärkung des bsw durch die statutarische Öffnung für Spezialagenturen. Integration der IGMA-Mediaagenturen in den bsw.
- Die erfolgreiche Durchführung eines «bsw-Talentworkshops» mit dem Ziel, qualifizierte und ambitionierte Quereinsteiger für unsere Branche zu gewinnen.



---

## Peter Leutenegger

---

**bsw-Präsident von 2004 bis 2006**

Unterredungen mit einem Bundesrat sind auch für einen bsw-Präsidenten eher ungewöhnlich. Aber in Zeiten, in denen Werbung immer mehr eingeschränkt wird und staatliche Stellen versuchen, gesetzgeberisch tätig zu werden, ist eine solche Unterredung vielleicht ganz hilfreich. Dachten wir. So ist dann eine Delegation aus Medienvertretern, Politikern und Werbern beim damaligen Bundesrat Couchepin vorstellig geworden, um sich beim liberalen Bundesrat zu erkundigen, welche Einschränkungen die Werbewirtschaft aus dem BAG noch zu erwarten habe. Der Empfang war grandios, das Resultat bescheiden. Ganz Politiker, staatsmännisch, jovial und sympathisch, war er sich mit uns einig, dass es für alle nicht einfach sei, dass die Wirtschaft nur funktioniere, wenn sie nicht zu stark eingeschränkt werde und dass es nun mal unterschiedliche Interessen gebe und... Doch was hat er wirklich gesagt? *Expressa nocent, non expressa non nocent.*



---

## Dominique von Matt

---

**bsw-Präsident von 2003 bis 2004**  
**Jung von Matt/Limmat AG**

Ich hoffe, mein grösstes bsw-Erlebnis kommt noch. Es gibt kein Land auf der Welt, das mehr prädestiniert ist, internationale Kampagnen zu entwickeln, als die Schweiz. Wo wird jeden Tag in drei, manchmal auch in vier Kulturräumen gedacht? Nur die Luxemburger und Holländer haben in Europa noch bessere Sprachkenntnisse als wir. Interkulturelle Kompetenz ist unsere Stärke. Ich wünsche mir deshalb, dass alle internationalen Schweizer Firmen nur noch Schweizer Agenturen beauftragen und dass gleichzeitig Kunden aus Europa ihre Kommunikationskonzepte in der Schweiz entwickeln lassen. Dazu müssen wir weiter intensiv in die Ausbildung der Kommunikationsfachleute investieren, Know-how in unseren Agenturen aufbauen und unsere Leistungen in den Nachbarländern vermitteln. Wenn wir beim nächsten Jubiläum ein Dutzend Simultanübersetzer brauchen, wäre das für mich ein grosses bsw-Erlebnis.



---

## Kurt Schmid

---

**bsw-Präsident von 2006 bis 2007**  
**Managing Partner, Bricks & Wide GmbH**

Ich erinnere mich gut an die Präsentation von Mr. Lyle vom EACA in Brüssel im bsw-Vorstand. Niedergeschmettert führt er vor, wie ein US-Bundesstaat nach dem anderen der Epidemie der Volksverdickung erliegt. Es kann nur Monate dauern kann, bis die Seuche auch unsere schlanken Frauen und Kinder erfasst und sie in unförmige Tonnen verwandelt. Die Ursache grunzt diesmal nicht in den Schweineställen Asiens. Es sind die Y&Rs, Publicis und Lowes dieser Welt.

Soll man nun darüber lachen oder weinen? Das hängt ganz vom Body-Mass-Index der bsw-Vorstandsmitglieder ab. Je höher der Index, desto heftiger der Widerstand gegen Werbeverbote und gegen Thomas Zeltner, den Ex-BAG-Direktor. Wie unsinnig. Schön, dass es noch einige wenige Leute gibt, die an die Magie der Werbung glauben. Das weckt den Mythos, genauso wie die angebliche Aussage eines Doktor Farner, der vor langer Zeit die Schweiz in Angst und Schrecken versetzt hat mit seiner Androhung, mit nur gerade einer Million Franken Werbung einen Kartoffelsack zum Bundesrat zu machen.



---

## Frank Bodin

---

**bsw-Präsident von 2007 bis 2010  
Chairman & CEO Euro RSCG Schweiz**

Die bewegendsten Erlebnisse waren für mich, wenn wir etwas bewegen konnten: die Umpositionierung und die damit einhergehende Umbenennung zum Qualitätslabel bsw leading swiss agencies. Die Wiedereinführung des Rankings. «Creativity Swiss Made», die englischsprachige Publikation (jetzt neu im Internet) mit dem Ziel, die Schweiz als Werbestandort gegenüber internationalen Auftraggebern besser zu verkaufen. Der neue Qualitäts-Check, dem sich alle Mitglieder alle zwei Jahre unterziehen, um den Auftraggebern noch mehr Investitionssicherheit zu bieten. Die diesjährige Kampagne «Werbung für die Werbung», die der Öffentlichkeit die Bedeutung der Kommunikationsbranche als Wirtschaftsmotor und Arbeitgeber vor Augen führt. Die stilvolle Gala im Hallenstadion und das eben erschienene Jubiläumsbuch «Gut gebrüllt!». Vor allem aber auch die Kollegialität unter den Mitgliedern und im Vorstand.



---

## Peter Felser

---

**bsw-Präsident von 2010 bis  
CEO Spillmann/Felser/Leo Burnett**

Keine Frage: die 75-Jahr-Jubiläumsgala in stilvoller Atmosphäre im Hallenstadion. Auch in bleibender Erinnerung ist eine meiner ersten Generalversammlungen des bsw Anfang der Neunzigerjahre. Als junger Strategischer Planer imponierte mir die Reisekonzeption: Um möglichst effizient ins Wallis zu reisen, wurde ein Charter für die Zürcher Werber gebucht. Leider fand dieser Sion nicht und landete dann in Genf. Nach wenigen Stunden wurde ein Bus organisiert, der uns auf direktem Weg nach Crans Montana chauffierte. Das Steigerungspotenzial der Branche in Sachen Effizienz hat mich fasziniert und motiviert.

**bsw im Hallenstadion**

# Happy birthday, bsw!

Feierliches 75-Jahr-Jubiläum des bsw. Die ganze Werbe- und Kommunikationsbranche traf sich am 26. August 2010 im Zürcher Hallenstadion zu einem aussergewöhnlichen Festakt mit viel Gästen und noch mehr Glamour. «persönlich» zeigt die Akteure einer unvergesslichen Nacht.

Fotos: **Makus Senn, Janick Zebrowski**



Otto Meier (SAWI-Präsident), Susanna Bertschmann (Schmid Riedmann & Partner) und Andrin Bertschmann.



Ex-bsw-Präsidentin Cornelia Harder, Ex-bsw-Präsident Peter Leutenegger und David Honegger.



Ex-bsw-Präsident Peter Kettiger, MarionWagner (OMD) und bsw-Geschäftsführer Walter Merz.

ANZEIGE



Jenny Somm (Rufener events) und Dieter Jäggi.



Ex-bsw-Präsidenten Max Wiener und Fredy Collioud.



SWA-Präsident Roger Harlacher, Albert P. Stäheli (NZZ), Jost Wirz (Wirz Partner Holding) und SR Filippo Lombardi (SW-Präsident).

**1/2  
BKW**



IAA-Präsident Daniel Hofer.



Der frühere bsw-Geschäftsführer, Kurt Schärer mit seiner Frau Susanna.



ASW-Präsident MichaelWaldvogel.



Ex-bsw-Präsident Frank Bodin (Euro RSCG), SWPräsident SR Filippo Lombardi und SWGeschäftsführerin Ursula Gamper.



Dominique von Matt (Jung von Matt/Limmat) mit der Moderatorin Eva Nidecker.



Die erst 19-jährige bulgarische Pianistin Lora Vikova.



Beat Mühlemann (SAWI) und Jean Etienne Aebi (Creative Consultant).



Albert P. Stäheli (NZZ), Ralph Büchi (Axel Springer) und Hans-Peter Rohner (Publigroupe).



bsw-Ehrenmitglieder Doris Gisler und JostWirz.



GfM-Präsident Ulrich H. Moser.



Nadine Borter, Moritz Staehelin (Contexta).



Ex-bsw-Präsidentin Diana Strebel (maxi-max).



Das Buch zum Jubiläum.

ANZEIGE

# 1/3 Inserat Anavapress