

WERBEAGENTUR CONTEXTA

«Berner zu sein ist keine Qualität»

Man könne nicht einfach Bern die Schuld zuschieben, wenn etwas nicht laufe, sagt Bernhard Abegglen, Creative Director der Werbeagentur Contexta. Er weiss aus eigener Erfahrung, wie man Berner Bequemlichkeit bekämpft.

Herr Abegglen, Sie sind Creative Director bei Contexta. Ist es einfacher, im beschaulichen Bern kreative Werbung zu machen?

Bernhard Abegglen: Ob Bern beschaulich ist oder nicht, stört oder fördert unsere Kreativität nicht. Unsere Konkurrenten sind in Zürich, und gegen sie müssen wir bestehen. Punkt.

Aber in Bern ist Ihre Agentur konkurrenzlos.

Wir sind hier nicht konkurrenzlos. Aber was stimmt, ist, dass sich die Werbehochburg in Zürich befindet. Dort sind die Medien, die grössten und wichtigsten Auftraggeber und auch die nötige Infrastruktur. Logisch, dass wir uns fast ausschliesslich mit Konkurrenten von dort messen. Und um da Erfolg zu haben, darf man weder bequem noch mittelmässig werden.

Wie machen Sie das?

Wir orientieren uns international und produzieren, sei dies für Film, Foto oder Musik, mit den besten Ta-

lenten. Und die leben überall. In Los Angeles, in Hamburg, in Südafrika. Und manchmal auch in Bern.

Aber als unangefochtener Leader der Berner Werber ist man doch schon in einer angenehmen Situation, oder?

Finde ich gar nicht. Mehr Konkurrenz hier vor Ort in derselben Gewichtsklasse würden wir sehr begrüessen. Man würde sich anspornen, könnte sich mehr austauschen - und die Wettbewerbssituation würde gute Mitarbeiter anziehen. Wir bereuten seinerzeit auch den Weggang von Young&Rubicam nach Zürich.

Gibt es einen Braindrain? Verlieren Sie Ihre guten Leute an Zürich?

Das nicht unbedingt. Wegen der fehlenden Konkurrenz gibt es in Bern keine Hektik, weniger künstliche Aufregung, weniger Zerfleischung, weniger Aggressivität. Wenn die Mitarbeiter mal bei uns sind, empfinden sie das als angenehm. Was nicht bedeutet, dass wir unsere Ellenbogen nicht einzusetzen wissen, um in Zürich bei den wichtigen Auf-

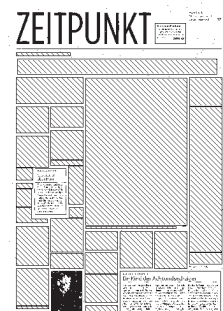
trägen dabei zu sein.

Also kommt man auch als Werber dann nach Bern, wenn man es ein bisschen ruhiger angehen lassen will. Stört Sie dieser träge Berner Geist?

Wir reden noch darüber, ob Bern so träge ist, wie Sie das suggerieren. Zuerst aber das: Man kann doch nicht Bern die Schuld geben, ob man gut ist oder schlecht.

Sondern?

Für mich zählt die individuelle Einstellung. Man kann zufrieden sein damit, Mittelmässiges zu leisten. Dagegen habe ich gar nichts. Wir wollen das aber mit unserer Agentur nicht. Wir wollen gute Kommunikation mit all ihren Disziplinen machen, da brauche ich den Ehrgeiz, mit Leuten so zusammenzuarbei-



Argus Ref 30096524

ten, dass man nicht mittelmässig wird. Deshalb betrachte ich es als meine Aufgabe, dafür zu sorgen, dass bei uns die Bequemlichkeit nicht Einzug hält. Mein Schreckensszenario wäre es, wenn wir zum Bundesamt für Reklame würden.

Könnte man es so formulieren: Sie müssen sich bemühen, unbernischt zu sein, um Erfolg zu haben?

Es gibt keine spezifische Werbeästhetik. Weder in Bern noch in Zürich noch in Miami. Werbung ist harte Knochenarbeit, und man muss sich mit der jeweiligen Materie auseinandersetzen, um den Job richtig zu machen. Wichtig ist, dass wir ein unverkrampftes Verhältnis dazu haben, eine Berner Agentur zu sein.

Was heisst das?

Berner zu sein ist keine Qualität. Es kommt drauf an, was man daraus macht. Eine gewisse Distanz zum Hotspot Zürich ist kein Nachteil, mitunter schärft das gar den Blick. Gleichzeitig muss man sich dieser Distanz bewusst sein. Wenn man wahrgenommen werden will, muss man sie überbrücken. Das machen wir mehrmals pro Woche.

Sie tönten vorhin an, Bern nicht als so schläfrig, bequem, selbstgefällig wahrzunehmen wie wir.

Ja, und das hat genau damit zu tun, dass wir oft von Bern weg sind. Deshalb schätzen wir, was wir in Bern haben. Die Lebensqualität, der Wohnkomfort, die

Arbeitsumgebung halte ich für grossartig. Wir können direkt von unserer Agentur in die Aare purzeln. Wenn ich im Sommer vom Marzili aus mit Tausenden hinauf zum Eichholz laufe, da spürt man die Lebensfreude der Menschen, die da unterwegs sind. Das möchte ich nicht missen. Aber davon spricht niemand.

Das ist halt die softe Lebensqualität. Was man an Bern vermissen kann, ist Leistung, Power, Aufbruch.

Da bin ich anderer Meinung. Klar sind wir nicht so kosmopolitisch wie andere Grossstädte, haben keinen so tollen Flughafen wie Zürich und leider nur noch ein Fünfsternehotel hier in Bern. Der Standort alleine garantiert aber sicher nicht den Erfolg einer Werbeagentur. Crispin Porter & Bogusky, eine der weltweit kreativsten Agenturen überhaupt, haben ihren Sitz in Boulder im Bundesstaat Colorado und nicht an der Madison Avenue in New York.

Ja gut. Aber kann denn Bern mit Boulder mithalten?

Wenn man sich den Leistungsausweis Berns der letzten Jahre vor Augen führt, muss man sagen: An anderen Orten würde man stolz darüber reden, hier in Bern sagt man: Ja, ich weiss, aber... Es sind die Berner, die am meisten über Bern schnöden. Auswärtige Besucher, die durch die Altstadt zu uns in die Matte hinunterkommen, sind immer begeistert von Berns Schönheit. Berner hingegen pflegen eine Art Selbstzerfleischung, man flennt sich mit Vorliebe ins Gilettäschchen. Daran störe ich mich schon.

Dann schildern Sie uns, was Sie als Berns Leistungsausweis ansehen?

In Schönberg Ost wird gebaut, in Bümpliz entsteht das West-

side, dieses Jahr haben wir die Euro 08, nächstes Jahr die Hockey-WM in Bern. Und so weiter. Nicht schlecht, oder?

Nicht schlecht, nein.

Typisch finde ich die Geschichte des Bundesplatzes. Anfangs ärgerte man sich darüber, dass dort einige Parkplätze anheimfallen. Jetzt ist jeder stolz darauf. Als wäre selbstverständlich, was wir da haben.

Was ist der Grund für den Berner Hang zur Miesepeterei?

Ich war eben zwei Tage in Zürich, mit dem Auto. Ich brauchte eine Stunde, um durch die Stadt zu kommen. Würde das in Bern passieren, es wäre das Stadtgespräch. Das zeigt: Andere haben auch Probleme. Aber wir Berner reden über sie.

Warum tun wir das so gerne?

Das, glaube ich, hat auch mit der Kleinheit dieser Stadt zu tun. Im Unterschied zu Zürich gibt es hier weniger, was einen ablenkt. Es sind oft zwei, drei Themen, die alles dominieren. Jemand redet darüber, meine Frau hat es auch gehört, und im Marzili sprechen sie ebenfalls davon. Und schon erhält ein Thema ein Gewicht und eine Eigendynamik, die kaum mehr zu bremsen ist.

In Bern wird Ende November gewählt. Begrüssen Sie es, dass nun härtere Töne angeschlagen, aggressivere Debatten geführt werden?

Den härteren Ton nehme ich auch wahr, aber es ist nicht die Frage, ob das gut ist oder nicht. Wenn die Leistung einer Regierung gut ist, sind die Leute zufrieden. Ist sie nicht gut, sind sie unzufrieden. Anscheinend finden immer mehr Leute, dass sie nicht so gut sei.

Bräuchte die Berner Stadtregierung eine Imagekampagne, von Ihnen vielleicht?

Wenn Sie glauben, man könne

ein gutes Image einfach herbeiworben, überschätzen Sie die Macht der Werbung. Es müssen Reaktionen da sein, die wahrnehmbar dazu führen, dass sich etwas verändert. Einen solchen Prozess kann Werbung verstärken oder gewichten, herbeizubem kann sie ihn nicht.

Gibt es politische Reaktionen, die Sie begrüßen würden?

Gibt es schon, ja. Wir sprachen vorhin von den kleinen Sachen, die in Bern grosses Gewicht erhalten. Nehmen wir doch beispielsweise die Geschichte mit den Pöllern. Dass wir hier in der Matte unsere Kunden bald nicht mehr empfangen können, finden wir als Agentur, die sich zu Bern bekennt, schon nicht so toll. Mir ist klar: Politik kann nicht jedem Einzelinteresse folgen, sondern muss das Gesamtwohl im Auge behalten.

Aber?

Bei Berns Grösse muss sich eben die Politik bewusst sein, dass sich vieles entspannt, wenn sie eine vermeintlich kleine Geschichte wie diese einfach löst.

Contexta wird dieses Jahr 40 Jahre alt, wie die 68er-Bewegung. Wie viel von diesem Geist steckt noch in der Agentur?

Der Wille zur Unabhängigkeit, würde ich sagen. In unserer Grösse gibt es kaum noch eine Agentur, die inhabergeführt ist und nicht zu einem amerikanischen Netzwerk gehört.

Gab es in Bern seit der 68er-Bewegung überhaupt noch einen Aufbruch?

Nein. Der letzte Aufbruch, den ich am Rande noch mitbekommen habe, fand statt, als Harald Szeemann 1968 die Kunsthalle von Cristo einpacken liess. In dieser Zeit gab es eine Art Ge-

genbewegung zu Bundesbern, gegen den behäbigen Mief, der damals vielleicht herrschte, getragen von Künstlern, Theatermachern, Rock'n'Rollern. Auch die Senioren unserer Firma gehören zu dieser Geschichte, sie gründeten die Werbeagentur, dann das «Lorenzini». Es waren Mächer...

...die es heute nicht mehr gibt?

Doch, schon. (Überlegt.) Immer noch Kulturschaffende wie beispielsweise Kuno Lauener. Aber ich denke auch an Unternehmer wie Remo Neuhaus, Geschäftsführer und Partner der Lorenzini AG, oder Thomas Binggeli von Thömus Veloshop. Das sind Leute, die Neues anpacken und Gas geben.

Aber von der Opposition gegen das Establishment von damals, da ist heute gar nichts mehr zu spüren, oder?

Ja. Wir wollen heute nicht opponieren, wir wollen mitnehmen, was gut ist, und verbessern. Wir haben keine Verhinderungsstrategie, sondern eine Vorwärtsstrategie.

Haben Sie, Herr Abegglen, diese Vorwärtsstrategie auch für sich selber, als älter werdenden Werber in einer jungen Branche?

Man muss nicht jung sein, um innovativ zu bleiben. Die Weltstars der Werbung, die ich vor einiger Zeit in Cannes traf, das sind gemachte, gereifte, ältere Persönlichkeiten. Aber die sind fit geblieben, haben ein beeindruckendes Allgemeinwissen, und das gibt schon Mut, daran zu glauben, dass man nicht der Verblödung geweiht ist. Ich bin umgeben von jungen, aufmüpfigen Leuten, und ich spüre nicht an mir, dass mich gewisse Sachen definitiv nicht mehr interessieren.

Aber genau das hat doch etwas Rebellisches, dass man in einem gewissen Alter nicht mehr jeden Trend mitmacht.

Ich kenne die Leute, die damit angeben, kein Handy zu haben. Das ist Koketterie. Man kann es abstellen, dann hat man auch keines. Aber ich finde, es ist ziemlich blöd, wenn man im Lift stecken bleibt, und man hat kein Handy.

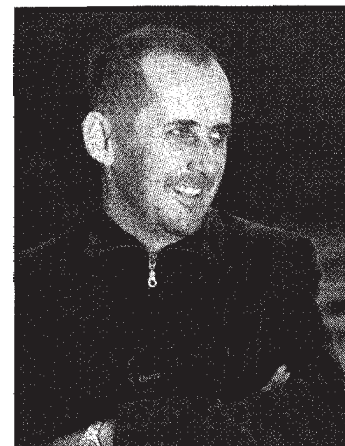
**INTERVIEW: JÜRIG STEINER
STEFAN VON BERGEN**

Die Autoren: Jürg Steiner und Stefan von Bergen (zeitpunkt@bernerzeitung.ch) sind die beiden «Zeitpunkt»-Redaktoren.

WAHLJAHR 2008

**Gespräche
über Bern**

Ende November wird in der Stadt Bern gewählt. In lockerer Folge führt der «Zeitpunkt» in diesem Wahljahr Gespräche mit Persönlichkeiten, die nicht Politiker sind, über dieses Bern, seinen zweifelhaften Ruf, seine Anziehungskraft, seine Enge, seine Bequemlichkeit, sein inneres Feuer.



Direkt in die Aare purzeln:
Bene Abegglen.