

Zeitschrift: Zeitlupe : für Menschen mit Lebenserfahrung
Herausgeber: Pro Senectute Schweiz
Band: 68 (1990)
Heft: 5

Rubrik: Leute wie wir : Arbeit macht das Leben süß

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

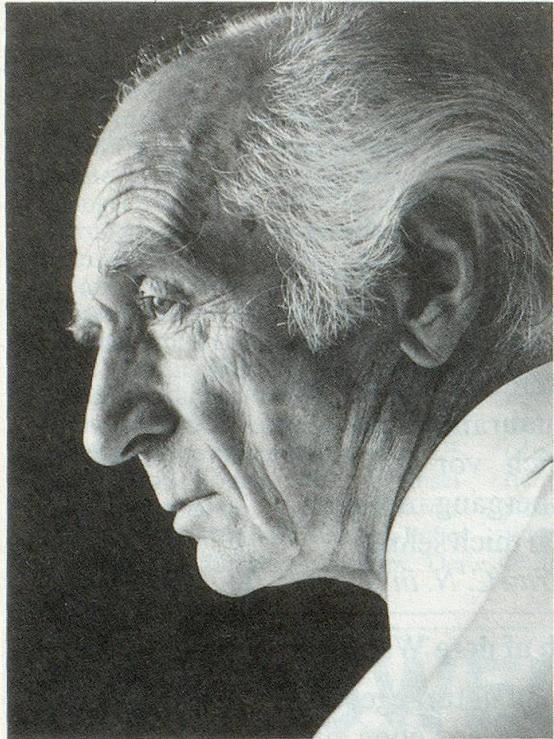
Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 19.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Arbeit macht das Leben süß



Der 84jährige Adolf Wirz, Gründer einer der ersten Schweizer Werbeagenturen. Obwohl er die Zügel schon seit bald 20 Jahren aus der Hand gegeben hat, verbringt er noch täglich ein paar Stunden im Büro.

Foto:
Gerlinde Reichardt

Wie wenn es das Selbstverständliche der Welt wäre, dass ein 84jähriger im Büro erreichbar ist, habe ich die Nummer der Werbeagentur Wirz angewählt, als ich mit deren Gründer ein Rendezvous abmachen wollte. Und tatsächlich, meine «Nase» war richtig. Man wunderte sich keineswegs über meinen Anruf, sondern verband mich ohne weiteres mit «seiner» Sekretärin.

Erst jetzt begann ich zu überlegen: Heisst das etwa, dass der 84jährige Adolf Wirz noch immer voll im Büro präsent ist? Die Frage klärte sich bei unserem Interview schnell und ohne grosse Worte. Zwar fand das Treffen in den Räumlichkeiten der Agentur statt, aber das Büro, in welches mich Adolf Wirz zum Gespräch führte, verriet bald, dass Wirz senior nicht mehr der Boss sein kann. Sein Büro befindet sich

im obersten Stockwerk, sozusagen im «Estrich» des 9geschossigen Hochhauses, etwas «abseits vom Gschütz». Und es ist leer, ja fast karg eingerichtet. Ausser einem Pult, einem Schrank und den für Werbemenschen obligaten Papier- und Bücherbergen findet man nicht viel im Raum. Das einzige Bild, ein Lohse, ist für den Besucher eher versteckt und praktisch nur vom Schreibtisch aus zu sehen – dafür geniesst man eine herrliche Aussicht über die Stadt Zürich.

Der verhängnisvolle Schulaufsatz

Selbstverständlich kommt das Gespräch sogleich auf das Geschäft. Adolf Wirz – das darf man ruhig sagen – gilt als einer der frühesten Schweizer Werbepioniere. Wie es dazu kam? «Ja, das war eine lustige Geschichte», erinnert er sich und schweift in die Mittelschulzeit zurück: «Ich hatte ja nie gute Aufsatzen. Der Grund war, dass ich mich nicht an die uns vorgeschriebene goldene Regel hielt, das heisst meine Aufsätze sozusagen aus Prinzip nie in einen Viertel Einleitung, einen Zweitteil Thema und einen Viertel Schluss gegliedert habe.» Das war Adolf Wirz viel zu langweilig, so dass er stets «mit der Türe ins Haus fiel», wie man so schön sagt, und der Spannung halber direkt mit dem Thema einstieg. Das hatte zur Folge, dass sich an seinen mehr oder weniger schlechten Aufsatzen nichts änderte, er aber zu einem spritzigen Werbetexter wurde. Denn einer der Grundsätze für erfolgreiche Werbung, wie sie Adolf Wirz im kürzlich erschienenen Buch «Marginalien zur Werbung» zusammengestellt hat, heisst: «Wir müssen den Leser gleich mit der ersten Zeile packen, neugierig machen und ihn dann beim weiteren Aufbau des Textes im Auge behalten, sehen, wo er abweichen, aufgeben, zurückbleiben will.»

Trotz dem ewigen Kampf mit den schlechten Noten war es sinnigerweise ausgerechnet ein Aufsatz, der Adolf

Wirz dazu bewog, in die Werbung einzusteigen. Das Thema lautete «Die Reklame». Nun konnte Schüler Wirz aus dem vollen schöpfen und seine sprühende Phantasie walten lassen. Seine Idee, eine Blumenwiese als Inbegriff der Werbung darzustellen, weil sie durch das Leuchten und Duften Insekten anlockt, also mit bestimmten Massnahmen um sie «wirbt», schlug ein: Zum erstenmal erntete Adolf Wirz für einen Aufsatz ein «Sehr gut»! Das war wegweisend, denn der Erfolg veranlasste ihn, seine Fühler nach einer Stelle in der Werbung auszustrecken.

Als Werbung noch Reklame hiess

Eine eigentliche Ausbildungslaufbahn für Werbeleute gab es damals noch nicht. Und die Werbung – oder besser Reklame, wie man damals noch zu sagen pflegte – nahm zu jener Zeit in vielen Betrieben noch eine sehr stiefmütterlich behandelte Stellung ein. So auch bei jenem Musikgeschäft, in dem Adolf Wirz nach mehreren Auslandaufenthalten, während deren er als Übersetzer tätig war, und unermüdlichem Suchen in der Krise der 20er Jahre schlussendlich unterkam. Die Werbeabteilung war erst im Aufbau, und damit der Neuankömmling überhaupt einen halbwegs anständigen Arbeitsplatz hatte, musste zuerst eine ganze Reihe von verstaubten Beethoven- und Mozartbüsten weggeräumt werden! Doch Adolf Wirz spürte, dass er auf dem richtigen Weg war. Vier Jahre sammelte er hier seine Erfahrungen, wechselte dann für drei Jahre zu einer Inseratenagentur und machte sich 1936 selbstständig.

Damals war der Bund Schweizerischer Werbeagenturen gerade erst vor einem Jahr gegründet worden und zählte mit dem Eintritt von Wirz erst 12 Mitglieder.

Der Kurverein Pontresina zählte zu den ersten Kunden des selbständigen Werbers Wirz. Für die Illustration dieser Inseratenkampagne konnte er Alois Carijet gewinnen.

The top half of the advertisement features a black and white illustration of a small dog sitting next to a gramophone, with its head tilted back as if it is listening intently to the sound coming from the large horn. The background is a solid dark color. Above the illustration, the slogan "You know it by this" is written in a stylized, flowing font. Below the illustration, the brand name "HIS MASTER'S VOICE" is printed in large, bold, capital letters.

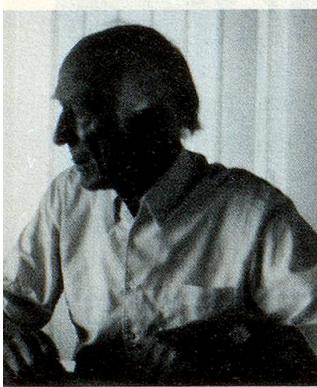
Mit der bekannten Plattenspieler-Werbung hatte Adolf Wirz an seiner ersten Stelle zu tun.

The advertisement consists of a framed illustration at the top showing a man and a woman walking hand-in-hand along a path through a wooded area. Below the illustration, the word "PONTRESINA" is written in large, bold, capital letters. To the right of the main text, there is a block of text describing the area, followed by a smaller note at the bottom.

PONTRESINA

Stilles Pontresina, in Sonnenschein und Wiesenduft, mit hundert verlorenen Weglein durch Weiden und Wälder, mit hundert Wanderungen auf Gräten und Gipfeln – Pontresina einzigartig zur Ruhe, zur Erholung!

Verlangen Sie Prospekte beim Kur- und Verkehrsverein Pontresina.



Adolf Wirz
ist ein charmanter
und wacher
Gesprächspartner.
Fotos: ytK

der. Heute sind es über 100, aber von jenen ersten zwölf findet man nur noch den Namen Wirz, allen anderen ist nach dem Ausscheiden der Agenturgründer keine Fortsetzung gelungen.

Werbung für Recycling

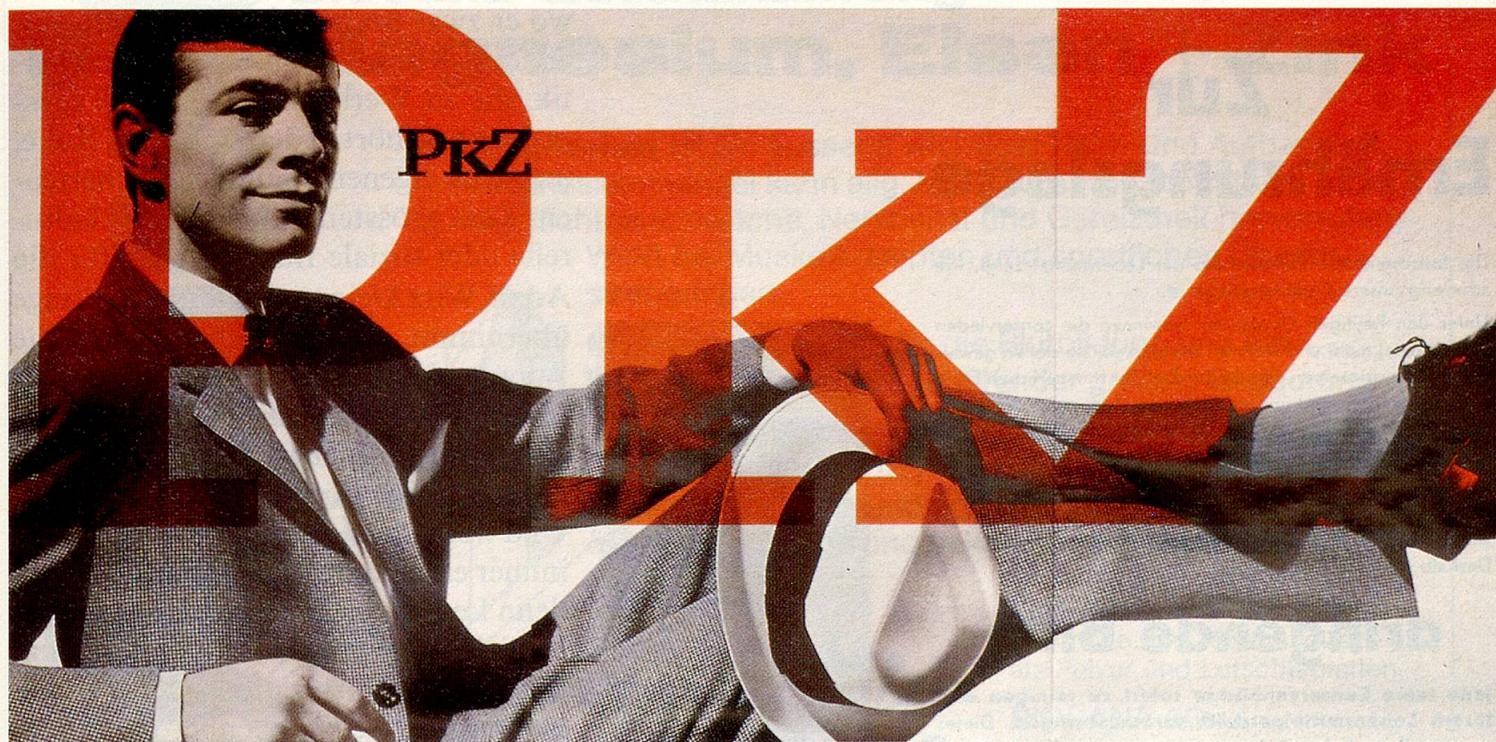
Die Zeit für die Gründung einer Werbeagentur war 1936 nicht unproblematisch. Denn Werbung funktioniert ja nur, wenn die Konjunktur floriert, wenn Waren und ein kaufkräftiges Publikum vorhanden sind. Das alles aber schien im Vorfeld des drohenden Weltkrieges sehr in Frage gestellt. «Doch irgendwie war diese Notlage auch eine Herausforderung für uns Werber. Wir mussten uns etwas einfallen lassen. Denn es wäre natürlich paradox gewesen, beispielsweise für Ravioli zu werben, denn jedermann wusste, dass Weissmehl und andere Zutaten, aber auch Weissblech für die Verpackung knapp waren. Aus diesem Grund warben wir damals für Recycling, ein Wort, das heute in aller Munde ist, damals aber eine aus der Not entstandene Tugend war: Wir forderten die Kundinnen in den Inseraten auf, die leeren Weissblech-Büchsen in den Laden zurückzubringen, damit sie wiederverwertet werden konnten.» Recycling im heutigen Sinn gab es allerdings noch nicht: Die Büchsen wurden nicht eingestampft, sondern gereinigt, um ein paar Millimeter verkürzt und neu verschweisst. Immerhin war auf diese Weise eine zweimalige Verwendung der gleichen Büchse gewährleistet.

Ähnlich Unkonventionelles musste sich Adolf Wirz in der Touristik-Branche einfallen lassen, denn der Kurverein Pontresina gehörte ebenfalls zu seinen ersten Kunden. Hier war es vor allem die Aufgabe von Adolf Wirz, das Engadin für die Schweizer Bevölkerung attraktiver zu machen, da die ausländischen Gäste in der Krisenzeit aus bekannten Gründen ausblieben. Das war der Anfang von den unzähligen Attrak-

tionen, welche heute von verschiedenen Ferienorten im Werbepaket angeboten werden: botanische Exkursionen, geführte Kletter- oder Gletschertouren, aber auch Konzerte im Wald wurden veranstaltet, um den Anreiz des Erholungsgebietes zu steigern. Diese Massnahmen haben nicht nur dazu beigetragen, dass das Engadin heute zu den beliebtesten Wander- und Freizeitgebieten der Schweizer gehört, sondern auch, dass sich der Einmann-Betrieb von Adolf Wirz bald vergrössert hat. Heute hat die Wirz-Gruppe nicht nur Filialen in Mailand, Wien und Frankfurt, sondern es haben sich noch andere Unternehmen entwickelt, die unter dem Dach der Wirz-Holding arbeiten, z.B. eine Marktforschungs- und eine Public-Relations-Firma.

Loslassen

Trotz diesem grossen Erfolg ist Adolf Wirz bescheiden geblieben. Er ist ein charmanter und wacher Gesprächspartner, der zwar offenkundig gern erzählt, aber sich in keiner Weise aufdrängt. Er jongliert nicht mit Zahlen, sondern verweist diskret auf den Firmenprospekt, aus dem man unter anderem erfährt, dass die ganze Wirz-Gruppe heute 200 Mitarbeiter zählt. Umso mehr erstaunt es, dass der Gründer Adolf Wirz 1972, also mit knapp 66 Jahren und somit fast pünktlich auf das offizielle Pensionierungsalter, die Zügel aus der Hand gegeben hat. Sämtliche Aktien hat er seinen vier Kindern übertragen, die Führung des Betriebs dem Sohn Jost, der zusammen mit seinem Bruder Peter das Gedankengut des Vaters weiterführt. Seither hat er noch ein Büro und eine Halbtagssekretärin im Stammhaus, aber kein offizielles Mitbestimmungsrecht mehr. Denn auch im Verwaltungsrat ist er lediglich Ehrenpräsident, «dem nach Obligationenrecht niemand gehorchen muss», wie er klarend beifügt. Trotzdem – Wirz senior ist mehr als «geduldet» im Betrieb.



Er wird nicht nur geschätzt, sondern gilt als eine Art Galionsfigur, als Aus-hängeschild der Wirz-Gruppe. Der Ab-lösungsprozess scheint hier nach be-stem Vorbild vollzogen, der Jugend und dem Alter den richtigen Platz einräumend. Denn gerade in der Werbung wird die Jugend oft stark überbewertet, und so erstaunt es nicht, dass Wirz in den «Marginalien» schreibt: «Die heu-te oft kess und herausfordernd verkün-dete These, Menschen über vierzig hät-ten im Werbeberuf nichts mehr zu su-chen, ist für mich eine bare Dummheit. Berufliches Wissen, Erfahrung in unserem Metier sind immer noch hohe Au-toritäten. Mit diesem Satz ecke ich an, ich weiss es. Er ist mitnichten der ver-zweifelte Versuch eines alten Werbe-fachmannes, die Tatsache zu verdrän-gen, dass mit den Jahren manche Sinne nachlassen, ausser vielleicht bei man-chen der Starrsinn. Ich meine bloss, dass drei halbreife noch keinen reifen Menschen machen.»

Aus diesen Worten ergibt sich fast von selbst, dass Adolf Wirz sein Alter nicht nur nicht verleugnen, sondern dass er auch nicht mehr jung sein möchte. Hin-

gegen wünscht er sich manchmal, die Jugend von heute und den Zeitgeist et-was besser verstehen zu können. Denn Erscheinungen wie schreiende Popmu-sik, Sitten- und zunehmender Sprach-zerfall stimmen ihn sehr nachdenklich. «Ich kann mir nur vorstellen, dass das ein Befreiungsversuch von Zwängen und Konventionen und eine Abgren-zung von der älteren Generation sein kann – da komme ich nicht mehr mit, obwohl ich immer wieder einen neuen Anlauf nehme», sinniert er mit einem unübersehbaren Stirnrunzeln. «Aber natürlich können wir von den Jungen auch lernen, beispielsweise, was das Umweltbewusstsein anbelangt. Gerade in der Werbung ist da noch viel zu tun. Die Verpackung müsste weniger wich-tig werden, und bei verschiedenen Pro-dukten könnte vermehrt auf einen ver-antwortungsbewussteren und ökolo-gisch besser vertretbaren Umgang hin-gewiesen werden.» Alt-Werber Wirz betrachtet das als verlockende Aufga-be, und hätte er sich nicht von der Agentur zurückgezogen, würde er in dieser Richtung sicher etwas unterneh-men. Immer hat er nämlich darauf ge-

So machte man in den 50er-Jahren Werbung.

Zur Ernährungslage

Die fortschreitende Rationierung der Lebensmittel zeigt, wie schwierig unsere Ernährungslage ist.

Unter den heutigen Umständen gewinnen die konservierten Lebensmittel mehr und mehr an Wichtigkeit. Sie stellen gewaltige Nahrungsreserven dar, die zur Zeit der sommerlichen Ernte angelegt werden und uns im Winter zur Verfügung stehen.

Nun droht aber der Conserve-Industrie eine **ernsthafte Gefahr**: das nötige Weißblech für die Dosen ist rar und wird zusehends knapper. Ohne Dosen aber gibt es nächsten Winter keine Conserve mehr. (Gemüseconserve lassen sich nicht wie Confiture in Kartendosen oder Holzbeimern aufbewahren). Deshalb richten wir an Sie die

dringende Bitte

jede leere Conservebüchse sofort zu reinigen und Ihnen Lebensmittelgeschäft zurückzubringen. Dieses vergütet Ihnen bekanntlich

5 Rp. für die $\frac{1}{4}$ Weißblechdose

3 Rp. für die $\frac{1}{2}$ Weißblechdose (hohes Format)

Durch die regelmägige Abgabe der leeren Conserve-dosen leisten Sie einen kleinen, aber wichtigen Beitrag an unsere Landesversorgung und Sie ermöglichen es Ihrem Spezierer, Sie weiterhin mit Conserve zu bedienen.

Wir danken im voraus für Ihre Bereitwilligkeit.

ROCO Conservenfabrik Rorschach A.G.

Not macht erfinderisch: Weil in den Krisenjahren Zutaten für Ravioli und Weissblech für die Verpackung fehlten, warb man für Recycling.

achtet, dass er zu seiner Werbung voll und ganz stehen konnte. Aus diesem Grund hat er beispielsweise auch keine Aufträge für Zigaretten-Werbung mehr angenommen, als bekannt wurde, dass Tabak krebserregend sein kann.

Werber sein und bleiben

«Labor omnia vincit» oder zu deutsch «Arbeit überwindet alles» steht auf dem Ex Libris von Adolf Wirz. Dieser Grundhaltung ist er auch nach dem offiziellen Rücktritt aus dem Geschäftsleben treu geblieben. Wenn immer möglich, verbringt er täglich etwa sechs Stunden im Büro. Aber nicht etwa, um seine Nase in alle laufenden Geschäfte der Agentur zu stecken oder zum Rechten zu sehen. Nein, dafür hat sich Adolf Wirz zu gut «in den Fingern» und zudem gar keine Zeit. Er fühlt sich wohl in seinem kleinen Reich im 9. Stockwerk,



Die Recycling-Werbung von heute hat andere Gründe und soll die Konsumenten zu weniger Abfallproduktion anspornen.

wo er zwar noch «bei den Leuten» ist, aber doch abseits von der grossen Hektik, die in Werbebetrieben zur Tagesordnung gehört. Hier findet er Ruhe, um seine eigenen «Kunden» zu betreuen. Zum grössten Teil sind dies kulturelle oder soziale Institutionen, für die Adolf Wirz kleinere Beratungsaufträge übernimmt. Daneben hält der «alte Wirz», wie er aus Respekt gegenüber seiner Erfahrung in Fachkreisen genannt wird, noch und noch Vorträge, natürlich mit Vorliebe über Werbung. Und wenn dann noch Zeit bleibt, hat er immer eine interessante Lektüre bereit, denn Lesen ist für ihn nicht nur ein persönliches Vergnügen, sondern eine unumgängliche Inspirationsquelle. Er selber hat übrigens nebenbei ein halbes Dutzend Bücher geschrieben, und zwar nicht nur über Werbung. So ist in einem beispielsweise die Rede von der Bergpredigt. Eben ist Adolf Wirz daran, den Text für die dritte Auflage zu überarbeiten. Kein Wunder also, dass es ihm ob all diesen Aufgaben leichtfällt, seinen in jungen Jahren gefassten Grundsatz «labor omnia vincit» aufrecht zu erhalten. Er ist und bleibt mit Leib und Seele Werber, ohne seine Fähigkeiten und den unbestrittenen Erfolg an die grosse Glocke zu hängen, sonst würde es am Schluss der «Marginalien» wohl nicht bescheiden heissen: «Ich habe mir nie vorgemacht, ein arriverter Unternehmer zu sein. Da gibt es ganz andere, grossartige Beispiele. Ich trachtete ganz einfach nach einem beruflich erfüllten Leben. Ich arbeitete gern, und das ist heute noch so. In der Arbeit kann ich mich selbst verwirklichen. Neues zu schaffen, Ziele zu setzen und auf sie zu streben, macht mir Freude.»

Yvonne Türler