

Nadine Borter, Geschäftsführerin der Contexta AG

«Eine gute Idee fällt auf»

Steinböcke, die Calanda-Bier anpreisen, oder Samichläuse, die mit der SBB fahren: Wohl alle haben schon ein Plakat oder einen Spot aus dem Hause Contexta gesehen. Nadine Borter, Inhaberin der Berner Werbeagentur, hat mit ihrem Team schon so mancher Marke zu nationaler Bekanntheit verholfen. Sie gibt Einblick in ihren Alltag als Geschäftsführerin, Werberin und Mutter. **Daniela Baumann**

Wer kennt das Geheimnis der Kräutersulz, die dem Appenzeller Käse seinen würzigen Geschmack verleiht? Niemand ausser den Käsern selbst – dies zumindest suggeriert die Werbung, die seit 44 Jahren aus der Werbeschmiede Contexta kommt. «Die grosse Kunst in der Werbung ist die Reduktion auf das Wesentliche, auf eine zentrale Botschaft. Man erzählt lieber weniger, dafür ist es relevant, überraschend, clever inszeniert und fällt auf», fasst die Geschäftsführerin und Inhaberin der Werbeagentur Contexta AG, Nadine Borter, die wichtigsten Prinzipien guter Werbung zusammen. So dreht sich in der Kampagne für den Appenzeller Käse alles um die Botschaft, dass das Rezept der Kräutersulz unter jeglichen Umständen geheim bleibt.

Die Berner Werbeagentur, die Nadine Borter in dritter Generation führt, vermarktet den Käse aus der Ostschweiz seit ihrer Gründung. Gleichzeitig handelt es sich um den ersten Kunden, den die heutige Firmeninhaberin betreute, als sie vor 16 Jahren als Junior-Werbeassistentin bei Contexta anfang. Kein Wunder, dass ihr die Kampagne mittlerweile ans Herz gewachsen ist. «Es ist besonders spannend, dieselbe Geschichte immer wieder anders zu erzählen», bringt sie die Herausforderung der lang-

«Die in einem KMU oft schwierige Nachfolgeregelung verlief in unserem Fall reibungslos», erinnert sich die Walliserin. Von Vorteil war in ihren Augen, dass sie schon länger Teil des Unternehmens war, das ausserdem auf gesunden Beinen stand.

Von Lotto bis Zigaretten

Hinter dem Erfolg der letzten Jahre steht ein einfaches Rezept: «Dank unseres breit gefächerten Kundenportfolios aus so verschiedenen Bereichen wie dem Dienstleistungssektor, der Konsumgüterindustrie oder dem Tourismus hat uns die Wirtschaftskrise nicht getroffen», so Nadine Borter. Neben Grosskunden wie Appenzeller Käse, Swisslos oder Swisscom wirbt Contexta auch für weniger bekannte Organisationen – so auch für gemeinnützige. «Diese kleineren Aufträge sind für uns nicht weniger wichtig», sagt die 37-Jährige.

Diese Offenheit kommt Contexta gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten zugute. Doch würde sie für alles und jeden Werbung machen? «Wir sind grundsätzlich gegen Verbote, appellieren an den gesunden Menschenverstand und die Mündigkeit der Konsumenten», erklärt die Firmenchefin. Klar stelle sich die Frage nach den Grenzen: «Sie sind für uns dann erreicht, wenn wir selber nicht mehr dahinter stehen können», so die interne Politik. Werbung für Zigaretten etwa liegt drin, sofern sie nicht spezifisch auf Junge, beispielsweise 14-jährige Partybesucher, abzielt.

Gemäss einer Umfrage unter den Mitgliedern des Verbands der führenden Werbe- und Kommunikationsagenturen der Schweiz (bsw), die zwei Drittel aller Werbeausgaben generieren, hielt sich in den letzten beiden Jahren auch die Branche insgesamt gut. Obwohl von exportorientierten Firmen weniger Aufträge kamen, verzeichnete sie ein Wachstum. Dies ist umso bedeutender, als Werbung und Kommunikation jeweils einen der ersten Budgetposten der Unternehmen darstellen, der in schwierigen Zeiten gestrichen wird. «Momentan ist die Bereitschaft, in Werbung zu investieren, vorhanden», blickt Borter optimistisch in die Zukunft.

«Die Reduktion aufs Wesentliche ist eine der grössten Herausforderungen in der Werbung.»

jährigen Geschäftsbeziehung auf den Punkt. Dauerhafte Partnerschaften mit den Kunden gehören zur Philosophie der Agentur. «Im ersten Jahr der Zusammenarbeit ist man nie am besten», stellt Borter fest.

Langjährige Treue – das gilt nicht nur für die Kunden: Nadine Borter erhielt als 20-Jährige eine Assistenzstelle bei Contexta und durchlief in der Folge alle Stufen der Werbeberatung. Nach der Ausbildung zur Leiterin Marketingkommunikation und fast zehn Jahren als Partnerin übernahm sie die Agentur vor gut zwei Jahren zu 100 Prozent.



Nadine Borter ist seit gut zwei Jahren Inhaberin und Geschäftsführerin der Berner Werbeagentur Contexta AG. Zudem nimmt die Herzblut-Werberin seit kurzem auch Mutterpflichten wahr. 2011 wurde die Walliserin als Werberin des Jahres ausgezeichnet.

Contexta gehört zu den zehn umsatzstärksten Werbeagenturen des Landes. Mit 60 auf verschiedenen Gebieten spezialisierten Mitarbeitenden hat das KMU die Kapazität, Marken rundum zu betreuen – von der Kundenberatung über die strategische und die Massnahmenplanung bis zur Ideenentwicklung und deren Umsetzung. Diese Vielfalt bedeutet aber auch, dass in einer Agentur verschiedene Kulturen zusammenkommen, sagt Borter. «Ein Kreativer, der selbstbewusst seine Idee verkaufen muss, ist von der Persönlichkeit her anders als ein Berater, der die Idee beurteilt. Als Vorgesetzte versuche ich, sie auf das gemeinsame Ziel auszurichten.» Nadine Borter legt Wert darauf, dass jeder Mitarbeitende Verantwortung übernehmen und eine intrinsische Motivation für seine Aufgaben entwickeln kann.

Neue Kompetenzen gefragt

Die Geschäftsführerin weiss, weshalb sie zu ihrer «Crew» – wie sie ihr Team

in der Werbebranche derzeit nicht einfach. Contexta versucht deshalb, speziell die junge Generation anzusprechen und für die Werbung zu gewinnen. Studienabgängerinnen und Quereinsteiger erhalten bei der grössten Werbedienstleisterin in Bern die Chance, das Handwerk «on the job» zu lernen, gepaart mit einer berufsbegleitenden, spezifischen Ausbildung. Zudem beschäftigt die Agentur regelmässig KV- und Grafik-Lernende.

Nadine Borter ist überzeugt, dass die Kommunikations- und Werbebranche vermehrt in junge Menschen investieren und sich als attraktive Arbeitgeberin positionieren muss. Sie habe die erhöhte Publizität nach ihrer Auszeichnung als Werberin des Jahres 2011 deshalb vor allem auch als Sprachrohr für die ganze Szene genutzt – gewissermassen um Werbung für die Werbung zu machen. Sich selber stellt die naturverbundene und reisefreudige Firmenbesitzerin dagegen weniger gerne ins Zentrum: «Der

nennt – Sorge trägt. Denn qualifizierte Leute zu finden, sei

Werbepreis war eine schöne Bestätigung für die Agentur und ihre Mitarbeitenden und zugleich eine Auszeichnung für unsere Kunden», sagt sie bescheiden. Und auf den Lorbeeren der Vergangenheit ausruhen will sich die auf dem Boden gebliebene Nadine Borter erst recht nicht: «Wir müssen uns tagtäglich beweisen.» An Herausforderungen wird es auch in Zukunft nicht mangeln. Die rasante Entwicklung im Kommunikationsbereich und die zunehmende Vielfalt der Werbekanäle verlangten nach entsprechenden Spezialisten mit dem Wissen und den Kompetenzen, um speziell auf diese Kanäle abgestimmte Werbung produzieren zu können.

Beruf und Familie unter einen Hut bringen

Auch wenn sie ihre unternehmerischen Verpflichtungen gerne wahrnimmt, Borters wahre Leidenschaft bleibt das operative Tagesgeschäft. «Ich mache einfach gerne Werbung. Mich fasziniert es, die Strategie zu finden, die unsere Kunden erfolgreich macht», erzählt die Herzblut-Werberin mit spürbarer Begeisterung. Sie habe sich auch nach der Übernahme von Contexta nicht aus dem Werbealltag zurückziehen können, zu gerne stehe sie im Kontakt mit den Kunden und hecke für deren Marken geeignete Strategien aus.

Als ob dies nicht alles schon mehr als ein 100-Prozent-Job wäre, hat Nadine Borter vor kurzem eine zusätzliche Verantwortung übernommen: Sie ist zum ersten Mal Mutter geworden. Doch es scheint, als zählten die Tage der ausgeglichen wirkenden Berufs- und Familienfrau mehr als 24 Stunden. «Ich werde weiterhin 100 Prozent arbeiten – mir macht der Job halt Spass. Gleichzeitig will ich natürlich auch meine Tochter sehen. Das ist eine Herausforderung, aber es muss gehen.» Sie kann auf die Unterstützung ihrer Familie sowie einer Tagesmutter zählen und stellt sich darauf ein, ihre Arbeitszeit wenn möglich an den Schlaf-Wach-Rhythmus der Tochter anzupassen. Doch auch sie muss einsehen, dass die Zeit begrenzt ist: «Ein ausgedehntes Hobby liegt nicht drin. Das macht aber nichts, solange ich meiner Leidenschaft im Beruf nachgehen kann.» ■