



LEADING SWISS AGENCIES

90 Jahre LEADING SWISS AGENCIES: verlässlich im Wandel der Zeit

Die Kommunikationsbranche verändert sich stetig – technologisch, gesellschaftlich, wirtschaftlich. Agenturen müssen sich immer wieder neu erfinden, ohne ihre Haltung zu verlieren. Wer seit 90 Jahren in diesem Umfeld besteht, weiss: Qualität ist nicht das Resultat von Stabilität, sondern von Veränderungsbereitschaft.

Text: **LEADING SWISS AGENCIES (LSA)**

1935 als Bund Schweizer Reklameberater gegründet, hat sich der Verband über viele Jahrzehnte hinweg mehrfach neu positioniert – stets als Antwort auf die Entwicklungen im Markt. In den 1950er-Jahren wurde daraus der Bund Schweizer Werbeagenturen. Mit der Öffnung für Media- und Spezialagenturen 1999 folgte die Umbenennung in Branchenverband Schweizer Werbe- und Kommunikationsagenturen BSW.

2004 dann ein entscheidender Schritt: die Umpositionierung zu bsw leading swiss agencies – mit einem klaren Fokus auf Qualität und Professionalität. Seit 2015 trägt der Verband diesen Anspruch im Namen: LEADING SWISS AGENCIES. Und hat sich als Qualitätssiegel für führende Agenturen und verlässliche Partner auf dem Schweizer Kommunikationsmarkt neu positioniert. Ein weiterer wichtiger Meilenstein folgte 2020 mit der Fusion mit dem BPRA: Aus zwei starken Verbänden wurde einer – mit vereinten Kräften und gemeinsamen Zielen.

Mehr als ein Label

Die Ausrichtung auf Qualität war nie ein Lippenbekenntnis. Sie zieht sich als roter Faden durch die Geschichte des Verbands. Die Einführung des LSA-Code-Moral, das Leading Quality Audit (LQA), die Kennzahlenerhebung, der Stundenansatzvergleich oder die Initiative gegen unlautere Ausschreibungspraxis – all diese Massnahmen zeigen: Wer Teil von LEADING SWISS AGENCIES ist, verpflichtet sich nicht nur zur Exzellenz, son-

dern auch zu Fairness, Verantwortung und unternehmerischer Haltung.

LSA-Code-Moral als Kompass

Die Leitlinien des LSA-Code-Moral bilden seit vielen Jahren das Fundament für das gemeinsame Selbstverständnis. Sie verpflichten die Mitgliedsagenturen zu Transparenz, Fairness im Wettbewerb, verantwortungsvoller Preisgestaltung und zu einem respektvollen Umgang mit Kundschaft und Konkurrenz. Die Förderung der strategischen, kreativen, beratenden und treuhänderischen Kompetenz steht dabei ebenso im Zentrum wie der Schutz des Ansehens der Branche. Der LSA-Code-Moral ist nicht bloss ein Regelwerk – er ist Ausdruck einer Kultur, die Qualität nicht nur misst, sondern lebt.

Gemeinsam weiterdenken

Inhaltlich sind heute viele Themen aktuell, die bereits vor Jahrzehnten diskutiert wurden: Werbeverbote, Ausschreibungspraxis, wirtschaftliche Unsicherheit, Nachwuchsförderung oder die Rolle der Medien. Doch die Art und Weise, wie diese Herausforderungen angegangen werden, hat sich verändert. LEADING SWISS AGENCIES setzt dabei auf Dialog, Kooperation und Wissenstransfer. Formate wie die C-Circles, Leadergespräche oder Arbeitsgruppen schaffen Raum für Reflexion, Austausch und Entwicklung.

Blick nach vorn

Die Zukunft stellt neue Fragen: Wie beein-

flusst künstliche Intelligenz unsere Arbeit? Wie wird Nachhaltigkeit zur unternehmerischen Realität? Wie positionieren wir uns als attraktive Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber in einer zunehmend kompetitiven Talente-Landschaft? LEADING SWISS AGENCIES versteht sich nicht als statisches Gütesiegel, sondern als lebendiger Rahmen für Fortschritt und Verantwortung. Die Initiative, 2004 den Verband als Qualitätslabel neu zu positionieren, war ein Meilenstein – einer, der bis heute trägt. Die Werte des LSA-Code-Moral bleiben dabei aktuell: Haltung, Verlässlichkeit, Transparenz und Fairness. Die 90-jährige Geschichte von LEADING SWISS AGENCIES zeigt: Qualität ist keine Frage der Vergangenheit. Sie ist eine Entscheidung für die Zukunft. Und sie wirkt dort am stärksten, wo sie gemeinsam getragen wird.



Warum sind unsere Mitglieder beim LSA?

Weil der Verband mehr ist als nur ein Label – er ist Plattform, Partner und Stimme der Branche.

«Die Mitgliedschaft bei LSA ist für uns mehr als nur eine Zugehörigkeit – sie ist ein anerkanntes Qualitätssiegel, das unsere Verpflichtung zu Exzellenz, ethischen Geschäftspraktiken und kontinuierlicher Innovation bestätigt und uns bei Kunden als vertrauenswürdigen Partner positioniert.»

Silvana Imperiali, Managing Director DACH & CZ, Biggie Switzerland AG

«LSA lebt vom Austausch in der Branche – auch über die Grenzen hinweg. Ich freue mich, auch die internationale Perspektive in Gremien wie die International Communication Consultancies Organisation (ICCO) hinauszutragen und von dort wiederum Impulse in unseren Verband zurückzubringen.»

Reto Wilhelm, Managing Owner, Panta Rhei PR AG

«LSA ist für uns weit mehr als ein Label – es ist ein Netzwerk, das inspiriert, verbindet und uns als Branche gemeinsam weiterbringt.»

Petra Dreyfus, Co-CEO, Wirz Group AG

«Die Mitgliedschaft bei LSA hat uns dank dem Agency Finder schon zu grossen neuen Mandaten verholfen. Zudem profitieren wir von zahlreichen Weiterbildungs- und Entwicklungsprogrammen und der kostenlosen Rechtsberatung.»

Raphael Bühler, CEO und Partner, Bühler & Bühler AG

«LSA setzt sich erfolgreich für faire Rahmenbedingungen und Branchenstandards ein und fördert damit eine transparente Vergütungsstruktur zwischen Auftraggebern und Agenturen.»

Gabriel Peisker, Creative Director / Partner, erdmannpeisker

«LSA ist ein zentraler Akteur, der alle Agenturtypen der Schweiz vereint. Unser Austausch fördert das gemeinsame Nachdenken und stärkt unsere gemeinsame Position als vereinter und zukunftsorientierter Sektor. Als LSA-Vizepräsidentin und Vertreterin der Romandie bin ich stolz, aktiv zu dieser Dynamik beizutragen und mich für die gesamte Branche einzusetzen.»

Laura Jenny, Managing Director, Agence Trio

«Es ist wertvoll, sich zu aktuellen Challenges auf Augenhöhe mit anderen Agenturen auszutauschen – gerade in einer Branche, die von starker Transformation geprägt ist.»

Michael Jud, COO/Partner, Festland

«Als Mitglied von LSA profitieren wir von wertvollen Insights und belastbaren Branchenkennzahlen. Sie sind für uns ein wichtiger Kompass in einem dynamischen Markt. Besonders schätzen wir auch das starke Engagement von LSA bei der Ad School oder beim Junior Agency Award.»

Marco Stocker, CEO, Neustadt Agentur AG

«Kreative Arbeit verdient nicht nur Anerkennung, sondern auch faire Rahmenbedingungen. Bei LSA setzen wir uns gemeinsam dafür ein – etwa mit unserem klaren Bekenntnis zu fairen Pitchkonditionen. Der Zusammenhalt unter Mitbewerber:innen ist ein starkes Zeichen für unsere Branche.»

Debbie Zedi, Managing Director, Aroma Creative

«LSA dient nicht nur als wirkungsstarker Interessenvertreter unserer Branche, sondern übernimmt auch seit Jahren Verantwortung für unseren Nachwuchs, was für uns alle unentbehrlich ist.»

Matthias Kiess, CEO, TBWA Switzerland AG