



# MARKUS RUF

**“Danielle und ich haben den grossen Krach ja schon hinter uns. Wir kennen unsere Stärken und Schwächen sehr genau.”**

**Markus Ruf (40) ist ehemaliger Schriftsetzer. Bevor er sich als freier Creative Director selbstständig machte, arbeitete er als Texter bei Advico, Publicis und G&K. Vor zwei Jahren gründete er mit der Artdirectorin Danielle Lanz die Werbeagentur Ruf Lanz, die innert Kürze zu einer der kreativsten Adressen der Schweizer Werbeszene wurde. Gegenüber “persönlich” spricht er über Erfolg, Neid und die Angst vor der kreativen Leere. Interview: Matthias Ackeret, Oliver Prange, Fotos: Marc Wetli**

“

**Herr Ruf, wie betrachten Sie Werbung?**

“Ich glaube nicht, dass ich Werbung anders betrachte als ein Normalverbraucher. Ich

gehe zum Beispiel oft ins Kino. Das ist ja der einzige Ort, an dem man Werbung gemeinsam mit 300 anderen in einem Raum konsumiert und die Reaktionen unmittelbar mitbekommt. Die Zuschauer amüsieren sich meistens an den gleichen Stellen wie ich. Und sie haben ziemlich bissige Kommentare auf Lager, wenn sie ein Spot langweilt.”

**Oft erzielen die kleinsten Ideen die grösste Wirkung. In der Schweiz ist dies aber selten.**

“Solche Ideen basieren oft auf erfrischend frechem Humor. Und sie sind in der Schweiz in der aktuellen Wirtschaftslage noch schwieriger zu verkaufen als sonst. Viele Auftraggeber wollen derzeit lieber eine vermeintliche Sicherheitslösung. Man kann das mit einem Auftritt in der Manege vergleichen: Die Zuschauer bevorzugen spektakuläre Kunststücke, die 20 Meter über dem Boden – ohne Netz – vorgeführt werden. Viele Auftraggeber hingegen möchten die Kunststücke lieber 10 Zentimeter über dem Boden, mit täglichem Test, ob das Seil auch hält. Klar, dass dabei viel weniger Leute hingucken.”

**Liegt es am Publikum, den Werbern oder den Auftraggebern, dass es nicht mehr gute Werbung gibt in der Schweiz?**

“Am Publikum liegt es bestimmt nicht, denn das ist durchaus offen für gute Werbung. Sonst müssten erfolgreiche Sendungen wie ‘Die witzigsten Werbespots der Welt’ ja durch ‘Die langweiligsten Werbespots der Welt’ ersetzt werden. Und statt der Cannes-Rolle müsste die Kann-es-nicht-Rolle in die Kinos kommen.”

**Woran liegt es dann?**

“Zum einen daran, dass die Werber keine besseren Ideen haben. Da müssen wir uns bei der eigenen Nase nehmen. Und zum anderen

daran, dass jene Werber, die gute Ideen haben, nicht selten auf Produktmanager treffen, die nur zwei, drei Jahre in einem Unternehmen sind und in dieser Zeit natürlich nichts falsch machen wollen. Sich also bestimmt nicht mit einer unkonventionellen Kampagne exponieren wollen.”

**Dann ist ein Produktmanager, der nur kurz seinen Job ausübt, der falsche Mann...**

“Nicht zwingend. Er muss sich bloss bewusst sein, dass sein Produkt für die Konsumenten

**“Die UBS unterscheidet sich von der Bank Coop etwa so wie Vreni Spörri von Anita Fetz.”**

draussen nicht die gleich grosse Bedeutung hat wie für ihn, der sich täglich 10 Stunden intensiv damit befasst. Und dass man das Interesse zuerst einmal wecken muss mit einer überraschen-

den Inszenierung. Wir sind derzeit an einem Pitch für ein grosses Unternehmen, bei dem der Inhaber beim Briefing persönlich am Tisch sass und man Auge in Auge mit ihm diskutieren konnte. Das ist eine hervorragende Ausgangslage für gute Werbung. Ein CD von Jung von Matt Hamburg hat mir einmal erzählt, der Leihwagenvermieter Erich Sixt habe jeweils persönlich die Präsi-Booklets durchgeblättert und die Vorschläge, die ihm nicht gefallen haben, herausgerissen. Jene, die drin blieben, wurden dann realisiert. Kein Wunder, dass auf dieser klaren Basis herausragende Werbung entstand.”

**Bei der Sixt-Kampagne handelt es sich zweifelsohne um eine Ausnahme.**

**Wie ist es dann in der Realität?**

“Wir haben das Glück, bei unseren Kunden oft mit den Entscheidern am Tisch sitzen zu können. Schwierig wird es, wenn man seine Vorschläge auf einer unteren Hierarchiestufe präsentiert und sie dann intern nach oben weiterpräsentiert werden. Denn da werden häufig in vorauseilendem Gehorsam alle Ecken und Kanten wegpoliert. Was die Entscheidungsträger zu sehen bekommen, ist dann oft eine stark zensurierte Version. Und

kein Mensch weiss, ob ihnen die unzensurierte nicht viel besser gefallen hätte.”

**Nun haben gerade Sie für die Bank Coop eine spektakuläre Kampagne gestaltet. Banken gelten aber nicht als besonders innovativ. Wie sind Sie dabei vorgegangen?**

“Wir haben lange nach einem differenzierenden Merkmal gegenüber anderen Banken gesucht. Dabei ist uns aufgefallen, dass die Bank Coop seit jeher soziale, ethische und ökologische Grundwerte berücksichtigt und ihren Leitsatz im Geschäftsbericht selber so formuliert hat: Wohlstand mit Anstand. Etwas, das bisher noch keine Bank gesagt hat und das auch nicht jede Bank sagen könnte. Und das den Nerv unserer Zeit trifft. Deshalb haben wir diese Haltung auch nach aussen sichtbar gemacht. Und das – weil wir uns nicht unzählige Schaltungen leisten konnten – möglichst pointiert. So ist unter anderem der TV-Spot entstanden, in dem Ed Fagan auf die Frage, was er von der Bank Coop halte, nach einigen Sekunden ratlos gestehen muss: ‘Sorry, I don’t know them. Never heard.’”

**Kennt man Ed Fagan überhaupt noch in der Schweiz? Immerhin ist es schon ein paar Jahre her seit den Holocaust-Geldern?**

“Ja. Der Mann hat offenbar einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Für alle, die sein Gesicht nicht mehr im Kopf hatten, wurde zudem eingeblendet: Ed Fagan, Sammelkläger gegen Banken. Die Gefahr des Vergessens hätte bei anderen Figuren der jüngeren Geschichte eher bestanden. Wenn wir zum Beispiel mit

**“Ich halte es für ein Klischee, dass die Werbung eine Branche nur für Junge sei.”**

Wachmann Meili gewonnen hätten, nach dem Motto: Hätte er damals bei der Bank Coop Dienst gehabt, würde ihn heute kein Mensch kennen.”

**Beim Werbefilmfestival in Cannes schaffte dieser Spot den Sprung auf die Shortlist, aber nicht auf die Rolle...**

“Leider hats nicht ganz gereicht. David Honegger, der für die Schweiz in der Filmjury sass, hat mir erzählt, dass am Schluss zwei ➤



Stimmen gefehlt haben. Der Grund dafür ist einfach: Die Brasilianer, Spanier oder Franzosen haben noch nie von Ed Fagan gehört. Er könnte also gefahrlos in diesen Ländern Ferien machen ...

Man hört, dass die neue Bank-Coop-Kampagne bereits nicht mehr so radikal ist ...

“Das kann ich nicht bestätigen. Nach der Markenkampagne folgt als Nächstes eine Kampagne auf der Produkte-Ebene, die für das Privatkonto wirbt. So, wie es zum aktuellen Zeitpunkt aussieht, wird auch diese interessant.”

Wie haben andere Werbeagenturen, die für Banken werben, auf diese Kampagne reagiert. Gab es Neid?

“Nein, im Gegenteil. Wir bekamen von den Kollegen, die selber Bankenwerbung machen, viele Komplimente für die Kampagne.

**“Ein englischer Werblock treibt wohl ähnlich viele Leute aufs WC wie ein schweizerischer.”**

Immer verbunden mit der Frage, wie wir sie denn verkauft hätten. Es ist klar, dass eine solch pointierte Kampagne bei der UBS schwierig durchzubringen wäre.”

Das heisst, bei der UBS wäre eine solche Kampagne unmöglich ...

“Ja. Die UBS unterscheidet sich von der Bank Coop etwa so wie Vreni Spörri von Anita Fetzi. Beides interessante Zeitgenossen – nur eben sehr unterschiedlich.”

Soeben ist eine Radiospotserie, in der Sie mit Uriella für Velohelme werben, mit dem goldenen

Ohr ausgezeichnet worden. Ist Werbung mit Prominenten besonders Erfolg versprechend?

“Nein, wir setzen Prominente sehr sparsam ein. Das klassische Testimonial, in dem ein Prominenter sagt, er fahre diesen Wagen, trinke jene Buttermilch oder löffle dieses Jogurt, ist ja nicht sehr glaubwürdig, weil es einfach eine Frage der Gage ist. Und das wissen die aufgeklärten Konsumenten von heute natürlich. Mit den schrillen Endzeit-Visionen von Uriella haben wir für Velohelme geworben, weil sie selber in diversen Interviews erklärt hat, dass sie erst von Visionen heimgesucht werde, seit sie bei einem Unfall ohne Helm vom Pferd gefallen sei. Wenn ein Sturz vom Pferd solche Folgen haben kann, so unsere Überlegung, dann kann ein Sturz vom Velo ähnliche Folgen haben. Und das möchte wohl niemand in Kauf nehmen.”

Wie viel haben Sie Uriella für die Kampagne bezahlt?

“Uriella hat uns auf wunderschönem Briefpapier mit goldenen Schmetterlingen mitgeteilt, dass sie das Konzept gut finde und keine finanziellen Interessen habe. Da trotzdem ein Einzahlungsschein beilag, haben wir ihr 3000 Franken auf ein Hilfswerk überwiesen. Genau die Summe, die es gekostet hätte, wenn wir eine Doppelgängerin von ihr hätten anbieten müssen.”

Sie haben als freier Werber gearbeitet, nun haben Sie zusammen mit Danielle Lanz eine eigene Agentur gegründet. Warum haben Sie diesen Schritt ausgerechnet in dieser wirtschaftlich schwierigen Zeit gewagt?

“Danielle und ich haben bereits seit 1993 als Team regelmässig zusammengearbeitet. Unter anderen für Guye & Partner und Wyler Werbung. Als wir dann hintereinander Werber des Jahres wurden, haben wir uns gedacht: jetzt oder nie! Für eine neue Agentur ist es ja kein Nachteil, in einer schwierigen Zeit zu starten. Man hat noch keine Möglichkeit gehabt, Fett anzusetzen, und man wird zu mehr Pitches eingeladen als in ruhigen Zeiten. Mit Danielle habe ich es gemacht, weil sie einer der schöpferischsten Menschen ist, die ich in 20 Jahren Werbung kennen gelernt habe.”

Danielle Lanz ist aber auch Ihre ehemalige Lebenspartnerin. Ist dies keine Belastung?

“Nein. Wir haben den grossen Krach ja schon hinter uns. Danielle und ich kennen unsere Stärken und Schwächen sehr genau. Ich weiss zum Beispiel, was ich besser nicht tun sollte.”

Zum Beispiel?

“Mich immer wieder hinter ihrem Rücken in die Grafik einmischen. Ich laufe gerne durchs Atelier und treibe die Grafiker in den Wahn-

sinn, weil ich nur mal schnell sehen will, wie das Lay-out aussieht, wenn die Headline grösser ist und das Bild kleiner oder die Gewichtung ganz anders. Mhm – ich werde an mir arbeiten.”

Was schätzen Sie selber nicht?

“Das, was kein Texter mag: Wenn man ihm zum Beispiel sagt, eine Schlagzeile sei zu lang, nur weil sie nicht ins Lay-out passt. Ich zitiere dann gerne eine von Stalder & Suter, die mir geblieben ist: ‘Viele Menschen machen die Erfahrung, die sie gebraucht hätten, um den richtigen Computer zu kaufen, am falschen Computer, den sie gekauft haben.’ Sehr lang. Und sehr gut.”

Sie sind ein typischer Vertreter einer jungen Werbergeneration. Trevor Beattie hat neulich in einem Interview erklärt, dass es zu viele Alte gebe in der Werbung. Ist das ein Problem?

“Erst mal finde ich es sehr nett, dass Sie mich kurz nach meinem 40. Geburtstag als typischen Vertreter einer jungen Werbergeneration bezeichnen. Und zweitens halte ich es für ein Klischee, dass die Werbung eine Branche nur für Junge sei. Altgediente Kreative wie Ruedi Wyler oder Alfi Burkard sind doch jünger im Kopf als mancher der Kunstgewerbeschule-Absolventen mit den abgewetzten Freitagstaschen und den Velos vom Flohmarkt. Ich empfinde auch die Beiträge von Robert Stalder oder Hansjörg Zürcher im ‘persönlich’ nicht als Altherrenprosa, sondern einfach als interessante Meinung. Ich muss ja nicht immer die gleiche haben.”

In seiner Kolumne hat Hansjörg Zürcher anlässlich Ihrer Kampagne fürs Blindenwohnheim Mühlehalde gefragt, wie weit Werbung gehen darf.

“Ja, da klang die Frage mit: Darf man mit Behinderten so sarkastisch werben? Oder veräppelt man sie damit? Wir haben uns das auch gefragt und sind dann zum Schluss gekommen, dass es eine solch starke Dramatisierung braucht, wenn man in einer Zeit, in der das Geld nicht gerade locker in der Tasche sitzt, um Spenden werben will. Das Resultat hat unsere kühnsten Erwartungen übertroffen: In der Schweiz sank das Gesamt-Spendenvolumen 2002 um 13,5 Prozent. Das Blindenwohnheim Mühlehalde erhielt in der Hauptspendephase, während die TV-Kampagne lief, 118 Prozent mehr Spenden als im Vorjahr: 808375 Franken anstatt 370745 Franken, was auch mit einem Effie honoriert

wurde. Die Frage darf Hansjörg Zürcher natürlich trotzdem stellen. Ich bin gespannt, was er vom neuen Spot hält, der ab November läuft. Darin beweisen die Mühlehalde-

Bewohner mit einem Song von Stevie Wonder, dass nicht alle blinden Menschen mit Singen Millionen verdienen können.”

Trotzdem: Wurden Tabubrüche früher weniger toleriert?

“Ja, die ganze Gesellschaft ist toleranter geworden, und das widerspiegelt sich auch in der Werbung. Die entscheidende Frage ist für mich: Gibt es einen wirklich nachvollziehbaren Zusammenhang mit dem Produkt oder der Dienstleistung, die man bewirbt? Bei der umstrittenen Benetton-Kampagne war dies meines Erachtens nicht der Fall. Da wurde der Tabubruch einfach zur Masche.”

Viele Budgets von Schweizer Firmen – wie zum Beispiel UBS – wandern ins Ausland ab. Haben Grossagenturen wie Wirz, Publicis oder Advico langfristig überhaupt noch eine Überlebenschance?

“Ich glaube schon. Ein Teil des UBS-Budgets soll ja auch bereits wieder zurück zu Publicis gegangen sein. Viele Auftraggeber wollen mehrere Märkte mit ähnlichen Voraussetzungen gemeinsam bearbeiten. Das macht ja durchaus Sinn. Ich sehe allerdings nicht ein, warum das Schweizer Agenturen weniger gut können sollten als ausländische. Bei Publicis war ich zu Beginn der Neunzigerjahre zusammen mit dem Artdirector Luigi del Medico und dem Creative Director Claude Martin zwei Jahre lang mitverantwortlich für die internationale Kampagne für Swatch, die in unzähligen Ländern adaptiert worden ist. Etwas salopp formuliert: Die Brustwarzen abdecken für den amerikanischen Markt, das hat auch von der Schweiz aus prima funktioniert. Als kleine Agentur, die keine grossen Wachstumsgelüste hat, ist das allerdings nicht unser Problem.”

Sie sagen, Sie hätten keine grossen Wachstumsabsichten. Schwingt da nicht ein bisschen Koketterie mit?

“Nein. Es ist tatsächlich nicht unser Ziel, möglichst schnell zu wachsen und das Haus

gegenüber auch noch dazuzumieten. Wenn eine Agentur eine bestimmte Grösse hat, muss sie Kunden annehmen, nur um Büromieten und Angestelltenlöhne bezahlen zu können. Auch wenn diese Kunden eine ganz andere Vorstellung von guter Werbung haben. Darauf haben wir keine Lust. Der andere Grund: Danielle und ich möchten auch in Zukunft in die Kreation involviert sein und uns nicht aufs Managen und Essen mit den Kunden beschränken. Aus diesen Gründen sehen wir uns langfristig höchstens bei 16, 17 Leuten. Derzeit sind wir neun.”

Aber die Gefahr, unkontrolliert zu wachsen, besteht nicht?

“Nein. Den Keller haben wir zwar schon mal ausgebaut für neue Arbeitsplätze. Aber mehr als 16, 17 werdens auch damit nicht.”

Sie gelten als kreative Agentur. Besteht dabei nicht ein enormer Druck, in wenigen Jahren ausgebrannt zu sein?

“Danielle macht jetzt seit 16 Jahren mit Herzblut Werbung, ich seit 20 Jahren. Und es macht uns unter dem eigenen Label mehr Spass denn je. Wenn das so weitergeht, erreichen wir noch das neue Rentenalter von Pascal Couchepin in unserem Job. Wobei klar ist, dass sich unsere Aufgaben etwas verändern werden: Ruf Lanz besteht ja nicht nur aus Danielle und mir. Wir haben bereits talentierte Kreative nachgezogen und übernehmen zunehmend auch Coaching-Funktionen.”

Sie haben Schriftsetzer in Schaffhausen gelernt. Inwiefern hat dies Ihre Werberkarriere beeinflusst?

“Ich musste die Kantonsschule in Schaffhausen frühzeitig verlassen, weil ich in Mathematik und Geometrie am Ende eines Quartals die Durchschnittsnote zwei hatte. Danach war es plötzlich kein Thema mehr, das Architekturbüro meines Vaters zu übernehmen. Meine Stärken lagen im sprachlichen Bereich. Ich entschloss mich zu ei-

ner Schriftsetzerlehre, die ich in einer völlig veralteten Druckerei absolvierte, die das katholische Pfarreiblatt herausgab. Deshalb war ich der letzte Lehrling der Schweiz, der noch im traditionellen Bleisatz ausgebildet wurde. Der Vorteil daran war, dass ich an der Kunstgewerbeschule viel über Sprache und typografische Gestaltung lernte. Der Nachteil war, dass ich am ersten Tag nach der Lehre praktisch arbeitslos war. Da ich die ►

**“Ich empfinde die Beiträge von Robert Stalder oder Hansjörg Zürcher im ‘persönlich’ nicht als Altherrenprosa.”**



Lehre ohnehin nur als Sprungbrett für den Einstieg in die Werbung betrachtete, habe ich mich schon im letzten Lehrjahr bei diversen Werbeagenturen in Zürich beworben."

**Woher kommt dieser drängende Wunsch, in die Werbung zu gehen?**

"Ich wurde quasi angefixt durch die legendäre Toni-Jogurt-Kampagne von Aebi & Partner in den frühen Achtzigerjahren. Das war die erste Kampagne, die mir überhaupt aufgefallen ist. Durch sie merkte ich, dass es offenbar eine Möglichkeit gibt, mit seinen Ideen Geld zu verdienen. Ich habe dann für zahlreiche Firmen Werbevorschläge ausgeheckt und sie den Marketingverantwortlichen geschickt. Aus dieser Zeit müssen

noch einige Jugendsünden im Umlauf sein. Eines der Frühwerke wurde ja bereits in 'persönlich' geoutet: ein Plakat mit einer in der Hitze flimmernden Flasche Fanta, darüber die Headline: Fanta Morgana.

Na ja. Über diverse Umwege bin ich dann bei der Werbeagentur Grendene und Lanz gelandet, wo mich Martin Lanz unter seine Fittiche nahm."

**Aber hat es Sie denn nie gestört, dass Sie in ihrer Agentur ausschliesslich**

**für Fremdprodukte arbeiten?**

"Nein. Ich mag es, wenn ich ein klar umschriebenes Problem vorgelegt bekomme, das ich in einer bestimmten Zeit lösen muss. Ich leide überhaupt nicht darunter, nur ein Auftragskünstler zu sein."

**Brauchen Sie jemanden, der Sie motiviert?**

"Ja, ich liebe es, ein Briefing auf den Tisch zu bekommen. Und einen Termin. Ich war nie der Typ Werbetexter, der seinen Job nur als Broterwerb betrachtet und nachts heimlich an seinem ersten grossen Roman schreibt. Früher sahen sich ja viele Texter als verhinderte Schriftsteller. Die junge Texter-Generation hat diesen Komplex nicht mehr."

**Das heisst, der Stellenwert des Werbers ist wieder angestiegen...**

"Zumindest das Selbstverständnis der Werber ist besser geworden. Der gesellschaftliche Stellenwert wahrscheinlich nicht. Ich habe vor einigen Jahren mal eine Liste der beliebtesten Berufe gesehen, da war der Werber ganz hinten auf Platz 25, irgendwo zwischen Politesse und Politiker. Vielleicht haben wir mittlerweile auf Platz 24 geschafft. In England oder Brasilien wäre unsere Berufsgattung vielleicht etwas weiter vorne platziert."

**Ist die Werbung dort wirklich besser?**

"Wir neigen wahrscheinlich ein wenig zur Verklärung dieser gelobten Werbeländer: Was wir an den internationalen Award-Shows bewundern, ist ja nur die Spitze des Eisbergs. Und diese Spitze ist in England oder Brasilien sicher höher als bei uns. Die breite Masse ist allerdings überall schlecht. Ein englischer Werbeblock treibt wohl ähnlich viele Leute aufs WC wie ein schweizerischer."

**Aber könnten die Werber nicht vermehrt für die Werbung Werbung machen?**

"Ich glaube, die beste Werbung für die Werbung ist, wenn das Niveau der Werbung, die man tagtäglich sieht, besser wird. Dazu braucht es Anreize wie die Effie-Jurierung, die den Auftraggebern zeigen, dass die kreative Qualität einer Kampagne eine Voraussetzung ist für ihren Erfolg, nicht nur ein netter Nebeneffekt.

Interessant ist ja, dass viele der Kampagnen, die beim Effie aufgrund ihres Erfolgs im Markt prämiert werden, zuvor schon vom ADC für ihre Kreativität ausgezeichnet worden sind."

**Stichwort ADC: Da wurden in den letzten Jahren oft Kampagnen von kleinen Auftraggebern ausgezeichnet.**

"Ja. Viele talentierte Kreative können derzeit ihre Ideen auf den grossen Mandaten nicht ausleben und brauchen die kleinen Mandate als Ventil. Ich bin bei der Beurteilung dieser Arbeiten immer hin- und hergerissen: Zum einen sind sie manchmal wirklich toll, zum anderen ist es natürlich wettbewerbsverzerrend, wenn eine Auszeichnung für das Hanf-

Lädeli um die Ecke gleich viel zählt wie eine für einen relevanten Kunden wie die Mobil- oder Kuoni. Vielleicht müsste der ADC für diese Arbeiten eine eigene Kategorie einführen: zum Beispiel 'Kult-Anzeigen'. Ich freue mich jedenfalls darüber, dass wir fast alle Preise für echte Kunden wie VBZ, Suva, NZZ Folio, Calanda Viva oder Bank Coop gewonnen haben."

**Was ist denn für Sie gute Werbung?**

"Ich erkläre das jeweils gerne an einem Beispiel, das leider nicht von uns stammt. Als sich das erste Buch des später weltberühmten Schriftstellers Somerset Maugham nur schlecht verkaufte, bekam er Streit mit sei-

nem Verleger. Denn der weigerte sich, Geld in Reklame zu stecken. Also entschloss sich Somerset Maugham zur Selbsthilfe. Und gab in verschiedenen Londoner Tageszeitungen folgendes Kleininserat auf: 'Junger Millionär, sportliebend, kultiviert, musikalisch, verträglicher Charakter, wünscht junges hübsches Mädchen zu heiraten, das in jeder Hinsicht der Heldin des Romans von William Somerset Maugham gleicht.' Sechs Tage nach Erscheinen der Kleininserate war das Buch ausverkauft. Dieses Beispiel enthält vieles von dem, was für mich gute Werbung ausmacht: eine unerwartete Idee, intelligenten Humor und eine sympathische Schlitzohrigkeit."



Erfolgreiche Ruf-Lanz-Kampagnen für Bank Coop, Blindenwohnheim Mühlehalde und VBZ.



Für Blinde Menschen ist es nicht einfach, zu Geld zu kommen.



Liebe AutofahrerInnen, ein tiefes Nummernschild muss nicht teuer sein.



tive den Wunsch hat, eine eigene Agentur zu gründen und seinen Namen auf einem Messingschild verewigt zu sehen. Viele schreckt zum Beispiel der administrative Kram ab: Stundenerfassungstool, Ressourcenplanung, Budgetkontrolle etc. gehören bestimmt nicht zu den Lieblingswörtern von guten Kreativen. Martin Suter hat Danielle vor der Agenturgründung einen wertvollen Tipp gegeben: 'Konzentriert euch auf die Kreation und stellt in der Beratung gute Leute ein.' Daran haben wir uns zum Glück gehalten."

**Trotzdem: Sie können doch nicht sagen, dass es keinen Neid gebe in der Werbebranche?**

"Natürlich weht einem in der Werbebranche ein rauerer Wind entgegen, wenn man den Kopf zum Fenster rausstreckt. Und gelegentlich pinkelt auch mal einer in den Wind. Aber darüber habe ich mir eigentlich noch nie den Kopf zerbrochen."

**Zum Schluss: In der Regel wird bei Doppelnamen alphabetisch vorgegangen oder steht zuerst der Name der Frau. Bei Ruf Lanz ist es anders...**

"(Lacht.) Wir haben solange gehölzelt, bis mein Name vorne gestanden ist. Nein, im Ernst: Wir haben einfach nach dem Sound geurteilt und sind zum Schluss gekommen, dass Ruf Lanz etwas runder tönt. Man kann meinen Namen in dieser Kombination ja auch als Imperativ verstehen: Ruf die Lanz!"

”