

Ein Werber und ein Gentleman

Der beruflich polygame Freelance-Konzepter Markus Ruf ist Werber des Jahres 2000

VON LUCA ALOISI

«Mein berufliches Vorbild ist das Trüffelschwein. Ich wähle mich bei der Arbeit gerne tief ins Thema ein, um an die schönsten Knollen, respektive Ideen zu kommen», erklärt Markus Ruf seinen Erfolg. Sein sicherer Riecher für das gute Konzept wurde unzählige Male vergoldet. Mit der Wahl zum Werber des Jahres 2000 empfängt er eine Auszeichnung, die ihm gerade noch gefehlt hat – den Egon der WerbeWoche.

Natürlich freut sich Markus Ruf über den ehrenhaften Titel. Seine Bescheidenheit lässt diese Regung nur unterschwellig zu – der Kavalier geniesst und schweigt. Gegen das Etikett eines Awards-Absahners der Branche wehrt er sich denn auch vehement: «Ich sehe Preise als Folge der Arbeit, die mir Spass macht. Ein solcher Preis ist natürlich eine schöne Anerkennung von Branchenleuten und sehr schmeichelhaft. Aber man setzt sich hin, um eine gute Arbeit zu machen. Nicht, um einen Award zu gewinnen.»

Wer Ruf kennt, weiss, dass der feingliedrige 37-jährige Freelance-Konzepter aus Schaffhausen dies auch sagt, weil er das Rampenlicht der Öffentlichkeit scheut und ihn der Personenkult eher belustigt. Understatement und Eigenständigkeit charakterisieren sein Ich, entgegen der affektierten Blasiertheit und Selbstgefälligkeit, der man in der selbstverliebten Werbewelt öfter

begegnet, als einem lieb sein kann.

Seine Zurückhaltung ist nicht eingeübt, seine Stilsicherheit nicht aufgesetzt. Ruf weiss, was er will. Distinguiert wie ein Gentleman, zuvorkommend und liebenswürdig – sein Herz aber trägt er auf der Zunge und fällt nicht selten durch pointierte Äusserungen auf. Diese Ungezwungenheit verdankt er nicht zuletzt der angenehmen Situation, dass er als selbstständiger Konzepter, der polygam für mehrere Agenturen arbeitet, niemandem Rechenschaft schuldig ist.

Schönreden und Anpassung gehören nicht zu seinem Verhaltensrepertoire. Selbstkritisch bemerkt er: «Ich kann ziemlich sarkastisch sein und als Diplomat hätte ich wohl nur in Berlin Karriere gemacht.» Gerade wegen seiner Selbstironie und seiner Fairness wird er von Branchenkollegen wie Ruedi Wyler, Danielle Lanz oder Markus Gut geschätzt – beruflich vor allem aber wegen seiner Professionalität, dem Sinn für gute Ideen – und ganz zu schweigen von seiner Originalität.

Viele weisse Blätter werden oft auch mit Unsinn gefüllt

Rufs Handschrift ist oft konzeptionell, seine Umsetzungen sind ungewöhnlich. Augenzwinkernde Elemente linguistischer und visueller Art, das anregende Spiel mit dem Mehrdeutigen und oft mit dem Werbeträger selbst, der gelegentlich respektlose Witz und der sprühende Einfallsreichtum ergeben eine optische und intellektuell



Gewann Stanley Kubrick Markus Rufs Herz für das Kino, so war es die Toni-Kampagne von Aebi & Partner, die ihn definitiv in die Werbung zog. Der Werber des Jahres 2000 präsentiert sich als ein wahrer Kino-Aficionado und leidenschaftlicher Konzepter. (Foto: Sabine Dreher)

tuell höchst geniessbare Mixtur, der sich der Betrachter nicht entziehen kann.

Gefragt nach seinem Erfolgsrezept gibt er schmunzelnd zurück: «Wenn es das gäbe, würde ich es sicher nicht verraten und mir selbst meinen Markt abgraben.» Einzig über seine Arbeitstechnik gibt er bereitwillig Auskunft: Grundsätzlich schreibt er alles auf, was ihm assoziativ zum Thema in den Sinn kommt. Es sei nicht so, wie Branchenfremde sich das vorstellen, «dass man einfach in einer Bar sitzt und einen plötzlich der Geistesblitz trifft». Inspiration habe viel mit Transpiration zu tun. «Ich sitze im Büro und fülle Dutzende von weissen Blättern – oft auch mit Unsinn.»

Im Unterschied zu gewissen Handwerksystematiken, die erlernbar sind, gibt es für Ruf keinen sicheren Weg zur phantastischen Idee. Dazu benötige man Instinkt, Biss und immer auch eine Portion Glück.

Allgemein stellt er einen Trend in seiner Branche fest: Die Konzepter schreiben heute viel weniger als früher. Viel mehr suchen sie nach visuellen Analogien, mit denen sich die Werbebotschaft oft schneller und überraschender transportieren lässt.

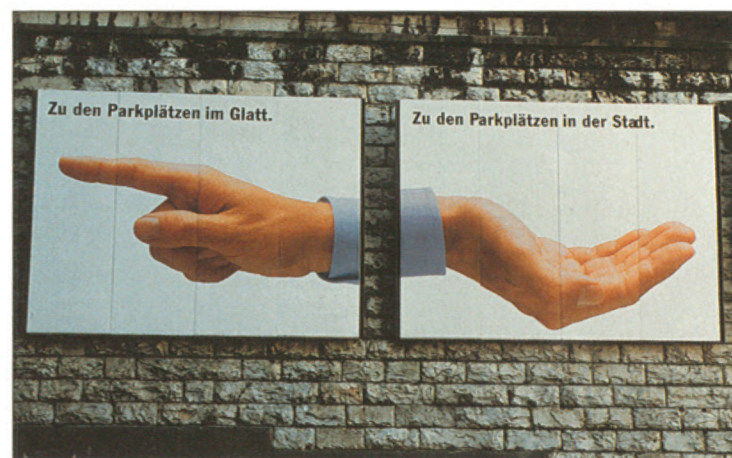
«Schöne Beispiele dafür sind auch die Nico-Jahrbuch-Kampagne von Claude Cadsky, die Hakle-Anzeige «Waage» von Advico Young & Rubicam oder die virenbefallenen Computer von WHS für Open Systems. Der

Werber des Jahres 2000 zieht es ganz Gentleman vor, die Arbeiten anderer zu loben.

95 Prozent Kreativität als Freelance ist besser als ein CD-Job

Auch in seinen Äusserlichkeiten weicht Markus Ruf vom Werberklischee ab. Vom Existenziali-

So managt er seit 1994, als er sich als freier Konzepter selbstständig machte, nicht nur seine Kundenaufträge, er wählt sie auch selber aus oder lehnt sie, wie bisher alle verlockenden CD-Angebote, höflich dankend ab. «Als freier Konzepter beträgt das Verhältnis zwischen kreativer und



Wegweisende Plakate – eines von mittlerweile 25 Plakaten fürs Glatt. Agentur: Ruedi Wyler Werbung.

stenschwarz vieler Werber setzt er sich ab mit Massanzügen aus feinem Tuch und im klassisch englischen Schnitt. Seine Blazer – Rufs einzige sichtbaren Zeugen seines auch pekuniären Erfolgs – kombiniert er leger zu Jeans. Statussymbolen wie ein Haus mit Seesicht oder PS-starke Autos – die Fahrprüfung schaffte er erst beim dritten Anlauf – zieht der Kreative immaterielle Werte wie die berufliche Unabhängigkeit und Selbstbestimmung vor.

administrativer Arbeit etwa 95 zu 5 Prozent. Das soll auch so bleiben», sagt Ruf, der sich wenig aus Berufstiteln macht.

«Eine echte Herausforderung, die ich nicht völlig ausschliessen will, wäre, mich mit der eigenen Agentur selbstständig zu machen. Aber wenn dies passieren sollte, dann müsste es bald geschehen, weil auch ich nicht jünger werde», gibt der Werber des Jahres freimütig zu Protokoll.

Fortsetzung Seite 12



Originelle Inserate bringen auch das Inseratevolumen zum Wachsen – Inserentenkampagne für Das Magazin. Agentur: Ruedi Wyler Werbung.

NUR ZUR ERINNERUNG, WIE WICHTIG DIE RICHTIGE PLATZIERUNG FÜR'S IMAGE IST. DAS MAGAZIN

Fortsetzung von Seite 10

Wetten, dass er seinen Laden im Hui mit Topleuten füllen könnte?

Am Anfang war das Wort, das er dem Eros lieh

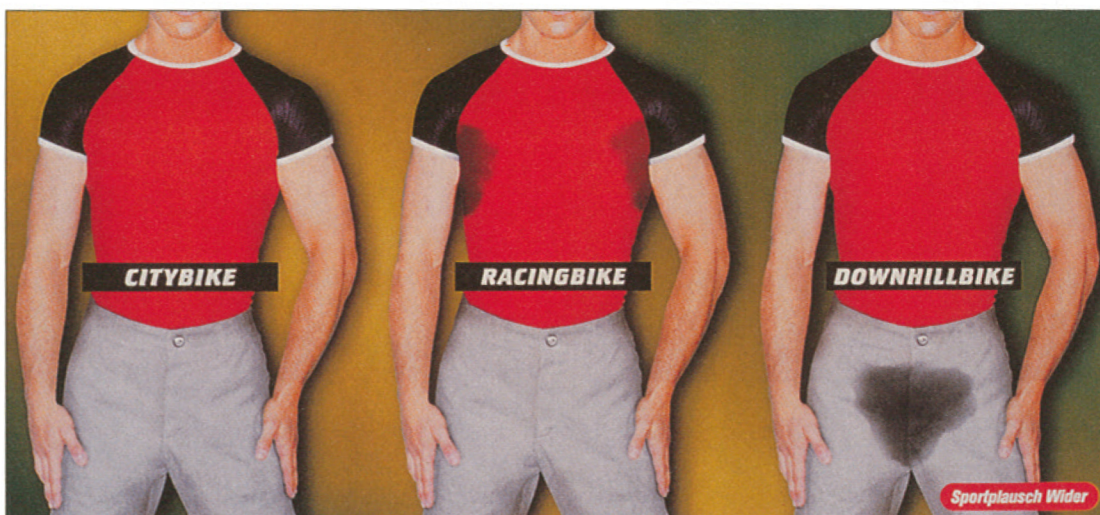
Eigentlich wollte der Sohn eines Architekten studieren, um Journalist zu werden. Ausgerechnet die tote Sprache Latein machte ihm dabei einen Strich durch die Rechnung. «Den neusprachlichen Matura-Typus gab es damals in Schaffhausen noch nicht und der mathematische kam mangels Begabung nicht in Frage», blickt Ruf heute zurück.

Stattdessen entschied er sich 1980 für die Lehre als Schriftsetzer, ein ehrwürdiger Beruf, der aber vom gleichen Schicksal ereilt wurde wie die Sprache, die er nicht pauken wollte.

Da er aber die Lehre ohnehin nur als Sprungbrett in die Werbung betrachtete und sie zudem den Vorteil aufwies, «dass mein Lieblingsfach Deutsch den halben Stundenplan einnahm und ich an der Kunstgewerbeschule Zürich in Grafik ausgebildet wurde», konnte die drohende Arbeitslosenexistenz seinem Selbstvertrauen nichts anhaben.

Bis er sich im letzten Lehrjahr bei verschiedenen Zürcher Werbeagenturen mit Arbeitsproben und eigenen Ideen bewarb, besetzte der zur ausgesprochenen Leserratte herangewachsene Teenager den kargen Lehrlingslohn mit erfundenen amourösen Ergüssen für den Blick und Playboy auf.

1985 fing er bei der damaligen Agentur Grendene + Lanz als Texter an. «Ein Glücksfall, denn ich wurde nicht als Coupontexter der Senioren missbraucht, sondern an so feinen Kunden wie Ikea oder dem Schülermagazin Spick gefordert und gefördert.» Martin Lanz fühlt er sich deshalb besonders zu Dank verpflichtet,



Keine Werbung für Warmduscher, Sitzpinkler und Schlampenschlepper-Fahrer (vulgo: Porsche-Fahrer) – die Werbung für Sportplausch Wider hat bereits Kultstatus. Agentur: Publicis.



Wenn Ihre Kinder später einmal fragen, wo sie herkommen, sagen Sie ihnen doch einfach die Wahrheit: von den Malediven.

Eine von Markus Rufs grössten Inspirationsquellen – Reisen in einer Umsetzung für Manta Reisen. Agentur: Guye & Partner.

war er es doch, der ihm den Einstieg in die Werbung überhaupt ermöglicht hat. Claude Martin und Johannes Jost waren ihm später bei Publicis fachlich und menschlich bedeutende Förderer.

Wenns langweilig zu werden droht, winkt Ruf ab

Quellen der Inspiration sind aber nicht nur Menschen. Sein unschätzbare Fundus nährt sich aus dem intensiven Konsum von Medien, seinem liebsten Hobby, dem Kino und den Reisen. «Das

Schöne am Job als Konzepter ist die Tatsache, dass alles, was man macht, eigentlich Weiterbildung ist. Der grösste Ramsch kann irgendwann nützlich sein», sagt Markus Ruf, der sich nicht nur deshalb privilegiert fühlt.

Als weitere angenehme Randerscheinung seiner Arbeit als Konzepter kommt hinzu, dass diese Leidenschaft auch noch sehr «anständig» bezahlt ist. Für Geld allein ist er aber nicht zu haben. Denn jene Aufträge, bei denen das Schreiben der Rechnung das einzige Interessante ist, machen zwar reich, aber nicht glücklich. «Banken-, Versicherungs- und Parteienwerbung mache ich nicht», gibt er unumwunden zu.

Im Tourismusbereich würde Ruf gerne werben

Nicht etwa aus moralischen oder ethischen Gründen – bei der Selbstregulierung der Schweizer Werbeindustrie hält er Werbeverbote sowieso für sinnlos. Nein, Aufträge von solchen Institutionen lehnt Ruf ab, weil bei deren verwinkelten Instanzenwegen originelle Auftritte meist bis zur Unkenntlichkeit zerpfückt und nivelliert werden.

«Leider verwechseln solche Unternehmen – mit wenigen Ausnahmen wie die Mobiliar – Langeweile immer noch gern mit Seriosität», schiebt er nach. Sehr

So hat er eindrücklich bewiesen, dass selbst mit billigst produzierten Spots Betrachter zu begeistern und Preise zu gewinnen sind. Wegen seines Schocker-Spots für die SSR-Sprachschulen wollten schon einige Kinobesucher den Saal überstürzt verlassen, weil die fingierte Warnung darauf hinwies, dass der folgende italienische, spanische oder kubanische Film ohne deutsche Untertitel vorgeführt würde.

Von der Rufschen Hoffnung auf mehr Filmaufträge

Exemplarisch war auch seine Huckepack-Idee für Manta Reisen, die andere Kinospots zum eigenen Nutzen kaperte. Für Aufsehen sorgte letztes Jahr ebenso die Beobachtungskameraserie für Winner.ch, die er zusammen mit Danielle Lanz von Guye & Partner realisiert hat. In Zukunft hofft Markus Ruf, öfter Filmaufträge konzipieren zu dürfen.

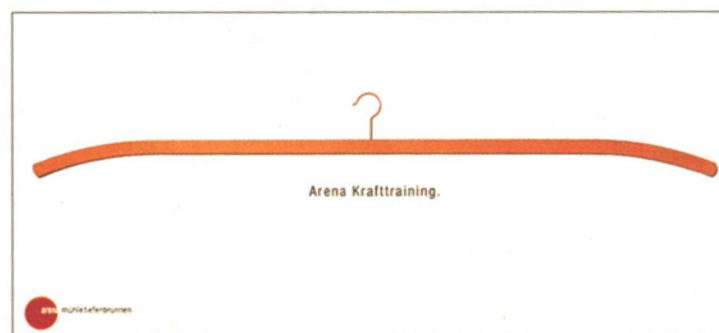
Dass er auch in dieser Kategorie Umsetzungen erster Güte präsentieren wird, darf man bei seiner Überzeugung und vor allem bei seinem Verständnis vom Beruf des Werbers kaum in Zweifel ziehen wollen.

«Ich glaube, dass kreative Arbeit allen mehr Freude bereitet. Denen, die sie machen. Denen, die sie sehen. Und denen, die sie bezahlen. Viele Kampagnen, die vom ADC für ihre Kreativität ausgezeichnet werden, werden ja später auch vom Effi für ihre Effizienz ausgezeichnet», sagt der Werber des Jahres 2000.

Wenn einer etwas davon versteht, dann Markus Ruf.



Im Teamwork mit Danielle Lanz entstand die Beldoro-Kampagne. Agentur: Ruedi Wyler Werbung.



Muskelpack im Plakatformat – Werbung für das Fitnessstudio Arena. Agentur: Guye & Partner.

Unser Beitrag zu Jugend forscht.



BIG

Eines von über 20 Sujets aus der frechen Big-Mode-Kampagne. Agentur: Guye & Partner.