

Der gute Ruf kommt nicht von selbst

Egon Zum zweiten Mal ist Markus Ruf zum Werber des Jahres gewählt worden. Ein Nachruf zu Lebzeiten.

Markus Ruf, 42, gehörte zur letzten Fachklasse an der Zürcher Kunstgewerbeschule, die noch das Handwerk des Bleisetzers erlernte. Nach der Lehre war er arbeitslos, weil es seinen Beruf nicht mehr gab. Das störte Ruf jedoch wenig, weil es ihn sowieso in die Werbung drängte.

So weckte er schon während des letzten Lehrjahres mit selbst ausgeheckten Kampagnen das Interesse von Werbeagenturen. Und konnte 1985 prompt als Junior Texter bei der damaligen Kreativagentur Grenzene + Lanz anfangen. Danach folgten Grossagenturen wie Advico, GGK und Publicis. Und Auszeichnung um Auszeichnung: Bereits 1989 gewann Ruf den Sonderpreis Text des Art Directors Club für eine internationale Swatch-Kampagne, für die rotzfreche Blick-Kampagne gabs 1992 das erste Mal von mittlerweile 14 ADC-Gold.

1993 nutzte er seinen guten Ruf, um sich als Creative Consultant selbstständig zu machen. Preisgekrönte Kampagnen für die Migros, das Tagi-Magi, die Aargauer Zeitung, das Einkaufszentrum Glatt, RTL oder SSR-Reisen trugen in dieser Zeit seine Handschrift. 2000 wurde er dafür als erster Freischaffender zum Werber des Jahres gewählt.

Im Juli 2001 gründete Ruf mit Danielle Lanz, der Werberin des Jahres 1999, Ruf Lanz. Die Agentur stellt Qualität konsequent vor Quantität und begeistert Publikum und Werberjürys seit Jahren mit Kampagnen für Kunden wie Suva, VBZ, NZZ Folio, McKinsey, Bank Coop, Hotel Dolder Waldhaus, Blindenwohnheim Mühlehalde und viele andere. Aktuelle Kundenneuzugänge sind die Schweizer Bibliothek des Magazins und der Musiksender Energy Zurich.

Ruf Lanz legt auch auf internationalem Parkett immer wieder Ehre für die Schweizer Werbung ein. So gewann die Agentur 2005 drei Löwen an der Werbe-WM in Cannes, drei Trophäen beim Eurobest, Gold bei den New York Filmfestivals und den einzigen London-Award für die Schweiz. Das spiegelt sich auch im Kreativranking 2005, welches Ruf Lanz mit grossem Vorsprung anführt.

Dieser Erfolg ist umso beeindruckender, als Ruf Lanz nur gerade aus zehn Leuten besteht. «Wir fühlen uns als David unter den Goliaths sehr wohl. Wenn man ein so motiviertes Team hat wie wir und die Agenturinhaber nicht golfen, kann man mit dieser Grösse viel bewegen», so Ruf.

Die Schweizer Illustrierte hatte übrigens einen guten Riecher und wählte Markus Ruf und Danielle Lanz bereits im Sommer in ihre Sonderausgabe «Die 100 wichtigsten Schweizer». Eine Ehre, die sonst Tennis-Assen, TV-Moderatoren oder Wissenschaftlern vorbehalten bleibt.

ANDREAS PANZERI

Was Sie schon immer über Markus Ruf wissen wollten, aber nie zu fragen wagten

WW: Liebesleben?

Markus Ruf: Bisher vier wichtige Liebesbeziehungen, die alle im sechsten Jahr in die Brüche gingen. Die letzte im vergangenen Oktober. Beziehungen mit mir sind nicht einfach: Ich bin ja schon mit dem Job verheiratet. (Lacht:) Aber ich werde versuchen, ihn mit der nächsten Partnerin etwas öfter zu betrügen.

Erfolg?

Der Handleser Vung Tau hat mir im Januar in Vietnam prophezeit: «2006 very good year for you. You lucky man and very much success.» Zumindest für den Januar hat der Mann voll ins Schwarze getroffen.

Lieblingskreativer?

Danielle Lanz, weil ihr weibliches Hirn

Einst hat Markus Ruf den Namen der Trophäe erfunden, heute hält er einen eigenen Egon hoch.



auf Ideen kommt, auf die ich selber nicht kommen würde. Und weil sie meine traditionell schlechte Montagmorgenlaune seit bald fünf Jahren aushält.

Lieblingskreativwerbepreis?

Cannes-Löwen, weil eine rare Spezies in der Schweiz.

Was ist das Peinlichste, das Ihnen als Werber bisher passiert ist?

Das war 1998 die Anzeige für SSR-Reisen, auf der ein Gebetsbuch abgebildet war, dazu die Schlagzeile: Empfohlene Reiselektüre für alle, die noch billiger reisen wollen als mit SSR. Die Anzeige erschien im Tagi-Magi, das einen langen Produktionsvorlauf hat. Während das Heft bereits gedruckt war, stürzte eine Maschine der Swissair bei Halifax

«Ich möchte Gitarre spielen können wie Eric Clapton, kanns aber nicht mal wie Reini Weber.»

ab, wodurch die Anzeige plötzlich sehr geschmacklos wurde. Man überlegte sich sogar, das Magazin einzustampfen, belies es dann aber bei einer redaktionellen Erklärung auf der Tagi-Titelseite. Ich hab schon die Blick-Schlagzeile vor mir gesehen: «Skandal: Topwerber verhöhn Absturzpfer!» Muss den Medien aber ein Kompliment machen: Sie haben uns nicht in der Luft zerrissen, sondern sachlich über das unglückliche Timing berichtet.

Was können Sie in der Werbung nicht ausstehen?

Blender, Neider und oberlehrerhafte Jungkreative, die bei jeder guten Kampagne rummäkeln: «Das hats aber 1973 schon in Zimbabwe gegeben!»

Was ist das Schönste, das Ihnen in der Werbung je passiert ist?

Dass wir dem Publikum die Augen für die finanziellen Probleme des Blindenwohnheims Mühlehalde öffnen konnten, das Spendenvolumen massiv steigerten – und dafür nebenbei auch noch mit Preisen überhäuft wurden.

Welches ist der schönste Preis, den Sie in der Werbung je bekommen haben?

Der Sonderpreis Text, den ich 1989 vom ADC für eine Swatch-Kampagne erhalten habe. Einfach weils der allererste Preis war.

Schönste Reise?

«Auf den Spuren der Maharajas» durch Udaipur, Indien. Auch wenn die Inder einen ziemlich nerven können, wenn sie einem zum 100. Mal einen Pashmina verkaufen wollen.

An was denken Sie beim Wort Egon?

Im Moment natürlich an die «Werber des Jahres»-Trophäe. Lustigerweise stammt der Name Egon ja von mir. Der geschätzte Ruedi Wyler, für den ich damals als Freelancer regelmässig arbeitete, hatte das Werbewoche-Budget, als die Trophäe eingeführt wurde. Wir kriegten den Auftrag, dem Ding einen Namen zu geben. Ich habe den Namen Egon vorgeschlagen, weil er zu drei Vierteln aus Ego besteht. Und das ist bei Werbern mitunter ja ziemlich ausgeprägt.

Was nervt Sie an Ihrer Geschäftspartnerin?

Die Duftkerzen.

Welche Ideen rauben Ihnen den Schlaf?

Jene, die einfach nicht kommen wollen.

Welches Talent möchten Sie gerne noch haben?

Gitarre spielen können wie Eric Clapton. Ich kanns nicht mal wie Reini Weber.

Welches ist Ihre aktuelle Bettlektüre?

Jakob Arjouni, «Idioten». Ein wunderbar lakonischer Erzähler.

Welches Buch steht nicht auf Ihrem Nachttisch?

Corinne Hofmann, «Die weisse Massai».

Welchen Titel würde Ihre Autobiografie tragen?

Unterhalb von Menschen vom Kaliber eines Nelson Mandela sollte niemand Autobiografien schreiben.

Letzter Kinobesuch und warum?

«King Kong» mit vietnamesischem Ton. Weil an Silvester, den ich in Saigon verbracht habe, ein deutscher Reisekollege diese himmverbrannte Idee hatte. Wir haben wohl zu viel «drunken shrimps» gegessen: Garnelen, mit Litschischnaps flambiert.

Welche drei Eigenschaften charakterisieren einen guten Werber?

Dieselben wie einen guten Boxer: Talent, Ausdauer und die Fähigkeit, nach Niederschlägen schnell wieder aufzustehen.

Was halten Sie von Joggen am frühen Morgen?

Ich bin überzeugt, dass Joggen am Morgen die Stimmung hebt und man besser gelaunt ins Geschäft kommt. Ich jogge am Abend.

Wie viel verdienen Sie?

Ein Werber, der in meinen Augen ziemlich schlechte Werbung macht, hat vor Jahren mal zu mir gesagt: «Du hast mehr Auszeichnungen, ich hab mehr Ferrari.» Das stimmt auch heute noch.

Wie beurteilen Sie den Ruf der Werbung?

Bei der Bevölkerung hat Werbung mit Sicherheit keinen sonderlich guten Ruf. Es gibt ja diese Umfragen über die beliebtesten >> S. 16

>> Berufe. Da finden wir Werber uns regelmässig irgendwo zwischen Politesse, Offizier und Politiker wieder. Das liegt auch daran, dass die smartesten und unterhaltsamsten Kampagnen oft für kleine Kunden gemacht werden, welche die Bevölkerung mangels Mediapower wenig wahrnimmt. Während die grossen, sichtbaren Kampagnen oft in gruppendynamischen Entscheidungsprozessen bis zur Unkenntlichkeit nivelliert werden. Ich freue mich darum besonders über gute Werbung für grosse Kunden. Sie sind nebenbei auch die beste Werbung für das Ansehen der Werbung. Ich möchte hier keine eigenen Kampagnen nennen: Die pointierte National-Versicherungs-Kampagne von SFLB ist ein wunderbares Beispiel oder die geistreiche Bank-Bär-Kampagne von

«Gute Werbung für grosse Kunden ist auch beste Werbung für das Ansehen der Werbung.»

Jung von Matt/Limmat. Das Hanflädeli um die Ecke kann man nebenbei ja immer noch pflegen.

Was bringen Sie zu einem guten Brainstorming mit?

Ich muss Sie enttäuschen: Ruf Lanz macht praktisch keine Brainstormings. Das wirkt zwar trendig in ARD-Vorabendserien, wenn die Arbeit in einer Werbeagentur dargestellt werden soll. In Realität jedoch stammen die allermeisten guten Ideen aus dem Hirn einer einzigen Person, allein erschwitzt in der stillen Klause. Zusammen sitzen wir erst, wenn jeder bereits einige gute Ideen ausgebrütet hat, um die besten davon zu perfektionieren.

Wie wird man Werber des Jahres?

Das hab ich mir noch nie überlegt. Man will ja nicht Werber des Jahres werden. Es ist einfach die Folge leidenschaftlicher Arbeit und zeigt, dass man nicht der Einzige ist, der diese gut findet. Da bin ich schon eitel genug, um mich darüber zu freuen.

In welcher Epoche könnten Sie sich auch ein Leben vorstellen?

In jener sagenumwobenen Zeit der 17,65 Prozent.

Wen möchten Sie gerne kennen lernen?

Bei Misswahlen wird auf diese Frage ja immer noch Mutter Teresa genannt. Ich bevorzuge lebende Personen: Quentin Tarantino oder Michel Houellebecq. Oder halblebende wie Keith Richards.

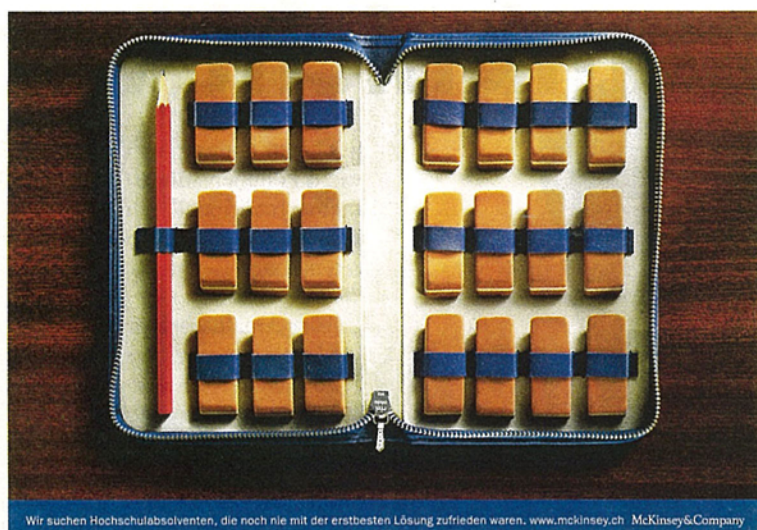
Welche Chance haben Sie verpasst?

Hoffentlich noch nichts, was ich nicht noch nachholen könnte, wenn es mir wirklich wichtig wäre.

Womit wollten Sie schon immer ein Interview abschliessen?

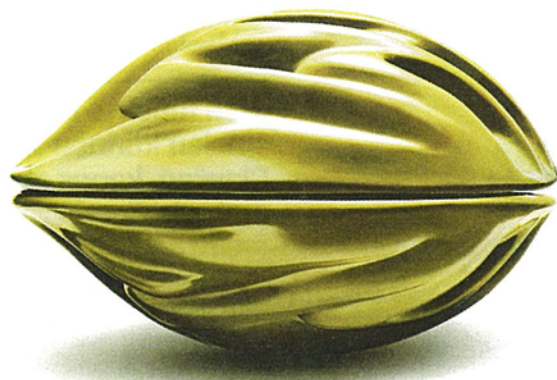
Mit der Beschreibung einer Illustration des famosen Zeichners Bernd Pfarr. Ein Mann sitzt allein an einem Tisch und gestikuliert wild mit den Händen. Dazu steht sinngemäss: «Fünf Minuten nachdem der Interviewer gegangen war, fielen ihm die prägnantesten Antworten ein.»

INTERVIEW: ANDREAS PANZERI



Hat bei Hochschulabsolventen Schule gemacht: Rekrutierungskampagne für McKinsey & Company.

Was herunterfallen kann, braucht Schutz.



Tragen Sie einen Velohelm. suva

Den Nutzen des Velohelms verblüffend herausgeschält: Eine von zahlreichen Präventionskampagnen für die Suva.



Der einzige Cannes-Printlöwe für die Schweiz 2005: Echt britischer Humor fürs Hotel Dolder Waldhaus.



Der meistausgezeichnete Schweizer TV-Spot seit der steppenden Lovely: die Stevie-Wonder-Covertion fürs Blindenwohnhelm Mühlehalde.

Gut, besser ...: Die Palmare von Ruf Lanz

Noch nicht einmal fünf Jahre gibt es die im Juli 2001 gegründete Agentur Ruf Lanz. Und bereits führt die kleine «Werbe-Boutique», die an der Eidmattstrasse in Zürich kaum mehr Platz als eine grosszügige Wohnung einnimmt, das Kreativranking 2005 mit 480 Punkten an. Das sind 100 mehr als der Zweitplatzierte und zehn-

mal mehr als der letzte Ehrenplatz in den Top Ten. Möglich geworden ist eine solch glänzende Präsenz dank vielen auch mutigen Ideen, die Markus Ruf bisher 14 Goldwürfel vom ADC, zweimal Werber des Jahres, drei Löwen im Jahre 2005 in Cannes sowie diverses weiteres Edelmetall von London bis New York eingebracht haben.

«Wie behindert muss man sein, um eine IV-Rente zu bekommen?»



Blick kämpft für die Anliegen der Benachteiligten. Und zeigt, dass auch die Privilegierten ihre Schwächen haben.

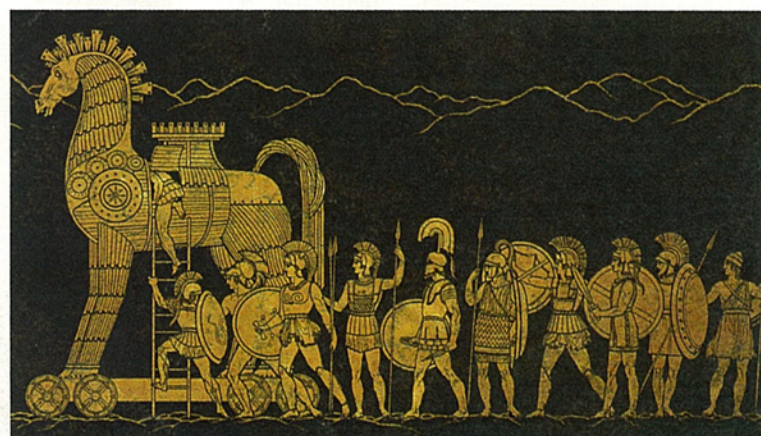
Blick

Das erste von mittlerweile 14 ADC-Gold für Markus Ruf: Die freche Blick-Kampagne aus dem Jahre 1992 für Publicis.



Wir sind stolz darauf, dass nicht jeder ein Konto bei uns hat.

Eine Bank lebt letztlich auch von den schlechten Geschäften, die sie unterlässt: Sujet aus der Aufsehen erregenden Kampagne für die Bank Coop.



Es war schon immer schlauer, in grossen Vehikeln zur Arbeit zu fahren.

Sie läuft und läuft und läuft: eines von über 20 Sujets aus der erfolgreichen VBZ-Kampagne.