

«Frauenklischees kommen nicht an»

Topwerberin Danielle Lanz über die Gründe, warum ihr Beruf nicht immer ein Traumjob ist, über die Frage, ob für sie Beruf und Kinder zu vereinbaren sind, und über schlaflose Nächte am Anfang ihrer Karriere. *Von Carmen Gasser*

Werbung wird von vielen Menschen als Traumjob angesehen. Zu Recht?

Manche haben naive Vorstellungen von der Arbeit in der Werbung. Neben Talent und Biss braucht es eine hohe Frusttoleranz. In immer kürzeren Zeiträumen sollte man gute Ideen haben. Zudem muss man es verkraften, wenn diese bei einem Kunden keine Gnade finden und man nochmals und nochmals von vorne anfängt. Als ich knapp zwanzig Jahre alt war, hat ein Kunde von mir fünfzehn Kampagnen abgelehnt, bis er endlich die sechzehnte nahm. Das braucht schon Kraft. Aber für mich war es ein Ansporn zu sagen: So, jetzt mache ich etwas noch Besseres. Man muss durchhalten können und darf nicht so schnell aufgeben.

War es denn Ihr Traumjob?

Als ich klein war, wollte ich wie wahrscheinlich viele kleine Mädchen Balletttänzerin werden. Wegen meiner Knick- und Senkfüsse ging das allerdings nicht. Mit vierzehn Jahren habe ich meine Leidenschaft für die Werbung entdeckt. Das Aushecken von Ideen faszinierte mich. Von da an wusste ich, was ich werden wollte.

Wie stiegen Sie in die Branche ein?

Aebi & Partner war in den achtziger Jahren die Top-Agentur. Ich wollte dort, als ich sechzehn war und die Schule hinter mir hatte, unbedingt meine Ausbildung absolvieren und von den Besten lernen. Das Problem war nur, dass die Agentur bis dahin keine Lehrlinge ausbildete. Also heckte ich eine Plakataktion aus und hängte ein riesiges Bewerbungsplakat direkt vor dem Eingang der Agentur auf. Diese Aktion, die übrigens mein ganzes Sackgeld verschlang, begeisterte Aebi & Partner derart, dass sie extra für mich eine Stelle schufen.

In der Werbung arbeiten etwa gleich viele Frauen wie Männer. Kann man daraus schliessen, dass die Karrierechancen für Frauen in der Werbung besser sind?

Leider nein. Denn wie in allen anderen Branchen sind auch in der Werbung Kaderpositionen hauptsächlich von Männern besetzt. Das geht so weit, dass die Schweiz im Frauenkader-Ranking weltweit auf dem schlechten 46. Platz rangiert. Vor uns liegt Uganda, hinter uns Tadschikistan.

Die Weltwoche vertrat kürzlich in einem Artikel die These, dass Frauen im Berufsleben systematisch bevorzugt und die Diskrimi-

nierungsvorwürfe nicht stimmen würden. Dieser Aussage würden Sie dann wohl nicht zustimmen?

Bevorzugung? Man wird als Frau höchstens bevorzugt, wenn man oben angekommen ist, da man medial mehr Aufmerksamkeit bekommt, weil man irgendwie ein Exot ist unter all den Männern. Im Berufsleben als Frau gibt es Dinge, die einem Mann nie passieren würden. Eine kleine Anekdote: Als wir die Agentur Ruf Lanz gegründet hatten, schrieb ein grosser Kunde einen Brief an meinen Geschäftspartner, in dem er ihm mitteilte, dass er die Ausschreibung für eine grosse Kampagne gewonnen hatte. Dabei hatten wir zusammen die Kampagne kreiert und zu zweit vor dem Kunden präsentiert. Und unsere Agentur trug schon dort unser beider Namen im Logo.

«Als Frau wird man bevorzugt, weil man irgendwie ein Exot ist unter all den Männern.»

Haben Sie sich darüber geärgert?

Zu dieser Zeit hatte ich ganz andere Probleme, als mich darüber aufzuregen. Wenn so etwas vorgefallen ist, habe ich versucht, es mit Humor zu nehmen. Ich glaube, es ist mir gelungen. Und heute kommt es glücklicherweise nicht mehr vor.

Hatten Sie schlaflose Nächte, damals, als Sie sich selbständig machten?

Ja natürlich. Ein Jahr lang. Mein Partner und ich hatten zwar eine gute Startposition, da wir beide zuvor Werber des Jahres geworden waren. Doch kurz nach der Gründung der Agentur passierte 9/11, und die Wirtschaft taumelte in eine Krise. Viele versprochene Aufträge sind nicht gekommen. Ein Jahr lang haben wir mit dem Faxgerät kopiert, wir konnten uns keinen Kopierer leisten. Heute bin ich froh darüber, dass wir in einer schwierigen Zeit gestartet sind. Es bewahrt einen davor, bequem zu werden und zu viel Fett anzusetzen.

Mit der Eröffnung Ihrer Agentur haben Sie einen Vertrag unterschrieben, in dem Sie Ihrem Geschäftspartner zusicherten, dass Sie zwei Jahre lang nicht schwanger werden. Heute ist das Geschäft in sicheren Bahnen. Kommen nun die Kinder?

Nein. Aber da ich den Kinderwunsch bis heute nie verspürt habe, ist es für mich auch

kein Verzicht. Karriere und Kinder wären für mich auch schwierig zu vereinbaren. Jedes allein benötigt schon hundert Prozent Energie. Und Teilzeit zu arbeiten, als Unternehmerin gerade in diesen turbulenten Zeiten, könnte ich mir schlicht nicht vorstellen.

Lassen Sie uns ein wenig über die Werbung sprechen. 2008 wurden im Schweizer Fernsehen 47 000 Werbeblöcke geschaltet. Wie kann man da noch auffallen?

Auf Werbung hat niemand gewartet. Deshalb muss man kreativer sein, überraschender, unterhaltsamer und intelligenter kommunizieren als die anderen. Das schönste Beispiel dafür stammt von William Somerset Maugham. Als das erste Buch des später weltberühmten Schriftstellers wie Blei in den Verkaufsregalen lag, schaltete er zur Ankurbelung des Verkaufs folgende Anzeige in den Londoner Tageszeitungen: «Junger Millionär, sportliebend, kultiviert, musikalisch, verträglicher Charakter, wünscht ein junges hübsches Mädchen zu heiraten, das in jeder Hinsicht der Heldin des Romans von William Somerset Maugham gleicht.» Sechs Tage später war die erste Auflage des Romans ausverkauft.

Wie werden solch kreative Ideen geboren?

Das ist ein einsamer Prozess, denn gute Ideen entstehen sehr selten in Brainstormings. Ich gehe dazu gerne ins «Sprüngli» oder in eine Hotellobby. Es regt mich an, in Gesellschaft zu sein und an etwas herumzutüfteln. Alles, was ich brauche, sind ein weisses Blatt Papier und ein Bleistift. Und eine heisse Schokolade. Ich kann in der ersten Stunde eine gute Idee haben, leider nur sehr selten, es kann aber auch drei Wochen dauern. Früher hatte ich mehr Angst vor der Kreativarbeit, und es dauerte länger. Heute kommen die Ideen viel schneller.

Und danach?

Danach bespricht man die Ideen im Team, denn es sind ja immer mehrere Mitarbeiter an einem Projekt beteiligt. Wir entwickeln oft um die fünfzig verschiedene Ansätze, von denen nur die besten dem Kunden gezeigt werden. Wenn es sich um einen TV-Spot handelt, evaluiert man nach dem Okay des Kunden den passenden Regisseur und die passende Filmproduktion, wählt gemeinsam die Schauspieler aus, die Location und kümmert sich um alle Details. Vom Briefing bis zum fertiggedrehten TV-Spot kann es oft



«Alles, was ich brauche, sind ein weisses Blatt Papier und ein Bleistift»: Werberin Lanz.

ein halbes Jahr dauern. Wir haben dieses Jahr aber auch den schnellsten Werbespot der Welt produziert. Vom Briefing bis zur Ausstrahlung vergingen nur acht Stunden. Als Roger Köppel kurzfristig aus der «Arena» eingeladen wurde, haben wir am gleichen Tag vor der «Arena» einen pointierten Spot geschaltet.

Was kostet so ein Spot?

Es hängt ganz von der Idee ab. Es gibt brillante Ideen, die ganz einfach umgesetzt werden können, und solche, die eine aufwendigere Umsetzung verlangen mit unzähligen Schauspielern und Special Effects. Ein Werbespot kostet in der Produktion zwischen 200 000 Franken und einer Million. In diesem Betrag sind die Schauspieler inkludiert, die Filmproduktion, welche den grössten Kostenanteil ausmacht, und unsere Kreativarbeit. Hinzu kommen die Kosten für die Schaltung des TV-Spots.

Ist die Werbebranche ein lukratives Geschäftsfeld? Wie hoch ist Ihr Stundenansatz?

Ich habe einen Stundenlohn von 350 Franken. Diese Angabe nützt Ihnen aber nicht viel. Der Rohstoff einer Werbeagentur sind die Ideen, und für diese verrechnet

man Kreationstarife und Nutzungsrechtsabgeltung. Wir verwalten rund 20 Millionen an Kundenbudgets. Die einzelnen Etats bewegen sich in der Grösse von 500 000 bis 6 Millionen Franken. Der grösste Teil des Geldes bleibt aber nicht bei uns, sondern es fliesst in die Media-Einschaltungen und die Produktion.

Können Frauen eigentlich besser Werbung machen für Frauen als Männer?

Unsinn! Mein Geschäftspartner musste zum Beispiel einmal eine Werbung für Tampons kreieren. Nachdem man ihm erklärt hatte, wie das mit den Tampons so funktioniert, hat er eine Kampagne dafür kreiert, die grossen Erfolg bei den weiblichen Konsumenten hatte. Und für ihre Intelligenz und Subtilität mehrfach ausgezeichnet wurde.

Weshalb wird in der Werbung so häufig mit Frauenklischees gearbeitet? Die Frau, die kocht, die Frau, die bügelt, die Frau, die sich um den Nachwuchs kümmert ...

Vielleicht liegt es daran, dass sich ProduktHersteller bei den Kunden anbieten wollen, damit das Produkt gekauft wird. Das ist das Gleiche, wie wenn eine Bank auf dem Werbefolder für ein Jugendkonto Snowboarder abbildet, weil sie meint, dass das den Jugendlichen gefällt. Die bemerken jedoch

die Absicht, die dahintersteckt, und sind verstimmt. Ich bin der festen Überzeugung, dass Frauenklischees beim Zielpublikum nicht ankommen. Da finde ich den neuesten Maggi-Spot schon viel besser. Claudio Zuccolini, verkleidet mit Frauenkleidern, Perücke und Kochschürze, gibt den Fernsehzuschauern die neusten Kochtipps.

Ärgern Sie solche Klischees?

Ja! Alle Konsumenten, die sich auch darüber ärgern, haben aber ein wirkungsvolles Mittel in der Hand, sie sollen das Produkt, das so plump um sie wirbt, einfach nicht kaufen.

Danielle Lanz, 40, ist Partnerin der Werbeagentur Ruf Lanz in Zürich. Nach ihrer Ausbildung als Grafikerin arbeitete sie als Art-Director in verschiedenen Grossagenturen. Mit dreissig wurde sie als bis dato jüngste Titelträgerin Werberin des Jahres. Kurz darauf gründete sie zusammen mit Markus Ruf, selbst zweifacher Werber des Jahres, ihre eigene Agentur. Diese beschäftigt dreizehn Mitarbeiter und rangiert im Kreativranking der Schweizer Werbeagenturen seit Jahren auf den vorderen drei Plätzen. Zu den Kunden zählen die VBZ, die Suva, Bank Coop und die Schweizer Milchproduzenten.