

Markus Ruf Ideen im Studentakt

Er ist der aktuelle Werber des Jahres – seine Kampagnen ernten Publikums- und Kreativpreise. Markus Ruf (42) über Trüffelschweine und Boxer, in Arbeit ausartende Kinobesuche und den öffentlichen Verkehr als wertvollen Ideenlieferanten.

Interview Thorsten Kaletsch Fotos Arno Balzarini

Via Markus Ruf, wann haben Sie Ihren letzten Trüffel gefunden?

Markus Ruf: Ein Trüffel war für mich zum Beispiel unsere letzte Kampagne für den Radiosender «Energy Zürich» mit der Botschaft «Bringt die Stars zu Dir nach Hause». Da haben wir Klingelschilder mit typischen Schweizer Namen mit solchen von Weltstars ergänzt, als würden sie zusammenwohnen. Bettina Keller und Robbie Williams oder Patrick Friedli und Gwen Stefani.

Sie haben Werber einmal mit Trüffelschweinen verglichen. Es geht also darum, unter der Oberfläche zu wühlen?

Ja. Mit Betonung auf Trüffel, nicht auf Schweinen (lacht). Hier wie dort geht es darum, ein bisschen tiefer zu wühlen, um an die schönsten Knollen, respektive Ideen, zu kommen. Denn die präsentieren sich oft nicht an der Oberfläche. Für McKinsey haben wir einmal einen Bleistift kreiert, der fast zur Hälfte aus dem hinten aufgesetzten Gummi besteht. Auf dem Bleistift war eingraviert: «Wir suchen Hochschulabsolventen, die nicht mit der erstbesten Lösung zufrieden sind.» Auch in der Werbung gibt es viele Lösungen, die man im ersten Augenblick vielleicht gut findet, die sich aber bei kritischer Betrachtung als oberflächliche Blender entpuppen.

Auf der Internetseite Ihrer Agentur steht der Satz, dass kreative Arbeit allen mehr Freude bereitet – jenen, die sie machen, jenen, die sie konsumieren und jenen, die sie bezahlen. Ist das nicht eine Idealvorstellung?

Nein. Kreativität in der Werbung ist ja kein Selbstzweck, sondern eine Voraussetzung für ihren Erfolg. Wenn Werbung in der heutigen Reizüberflutung nicht überrascht, geht sie schlicht unter. Das Inserat wird überblättert. Das Plakat wird übersehen. Und der TV-Spot löst bei den Leuten

nur das Bedürfnis aus, sich an ein stilles Örtchen zu verziehen. Daran kann wohl niemand ein Interesse haben.

Früher nahmen Sie keine Aufträge von Banken und Versicherungen an, weil Sie sagten, durch die langen Instanzenwege werde die Werbung oft von allen Ecken und Kanten befreit und schliesslich austauschbar.

Diese Aussage ist zum Glück verjährt. Banken und Versicherungen haben den Mehrwert überraschender Kommunikation längst erkannt. Wir haben selber zwei Auftraggeber aus diesen Branchen, für die wir mit viel Herzblut arbeiten und deren Kampagnen vom Publikum wie auch von Werbejurys regelmässig ausgezeichnet werden. So wurde die Suva/bfuhelohelmkampagne im Januar 2006 vom Publikum zur Kampagne des Jahres gewählt, und der Bank-Coop-TV-Spot mit der Oma auf dem Mofa, die einem jungen Typen die Tasche klaut, landete auf Platz 2. Ich beachte auch die Kampagnen einiger anderer Banken und Versicherungen mit Vergnügen.

Werbung, die beachtet wird, ist also in jedem Fall gute Werbung?

Nicht in jedem Fall. Die Kunst besteht darin, die Aufmerksamkeit mit einer Dramatisierung zu wecken, die in einem zwar überraschenden, aber nachvollziehbaren Zusammenhang mit dem beworbenen Produkt steht. Ich war deshalb nie ein Freund der früheren Benetton-Kampagne, in der zum Beispiel zum Tod verurteilte Verbrecher oder sterbende Aidskranke für Pullover warben. Da wurde der Tabubruch einfach zur Masche, um Aufsehen zu erregen.

Was zeichnet gute Werbung aus?

Vor allem eine gute Idee, welche die Botschaft so interessant, überraschend und unterhaltsam verpackt,

dass das Publikum sie überhaupt hören möchte. Wir Werber müssen uns bewusst sein: Es hat kein Mensch auf uns gewartet. Wir sind stets ungebetene Gäste.

Die Verpackung wird immer wichtiger, und das Produkt an sich spielt nur noch eine untergeordnete Rolle.

Nein, die Verpackung sorgt dafür, dass der Inhalt überhaupt beachtet wird.

Kann man ein mittelmässiges oder schlechtes Produkt mit guter Werbung zu einem Verkaufshit machen?

Nein, die Leute sind ja nicht blöd. Ein bekannter englischer Werber hat dazu einmal einen sehr klugen Satz gesagt: Nichts kann ein schlechtes Produkt schneller ruinieren als gute Werbung. Denn wenn die Werbung gut ist, werden viele Leute das Produkt probieren. Wenn das Produkt sie jedoch nicht überzeugt, bleibt es bei diesem einen Mal.

Wie hat sich die Werbung in den letzten Jahren verändert?

Als ich 1985 als Junior-Texter angefangen hatte, wurde viel mehr geschrieben. Heute, wo vielen Leuten die Lektüre einer ganzen Zeitung gerade noch 20 Minuten wert ist, versucht man öfter, über verblüffende Bildeinfälle zu kommunizieren.

Wo kommen Ihnen die besten Ideen – im Brainstorming mit dem Team oder eher im privaten Umfeld?

Brainstormings sind ein Klischee aus ARD-Vorabendserien – mit der Praxis in Werbeagenturen haben sie wenig gemeinsam. Die meisten guten Ideen sind im Kopf eines einzelnen Menschen entstanden und danach allenfalls im Team noch verfeinert worden. Sie entstehen durch eine so unaufgeregte Tätigkeit wie Nachdenken. Das kann man eigentlich überall.



0,5 Promille: Wechseln Sie doch lieber das Fahrzeug als das Getränk.

Prägnante Kampagnen für die Verkehrsbetriebe Zürich: Markus Ruf, Werber des Jahres, setzt auf überraschende und unterhaltende Bildideen.

EIN PUDELBISS ALS WEGBEREITER

Markus Ruf (42) ist von der Werbebranche zum zweiten Mal nach 2000 als «Werber des Jahres» ausgezeichnet worden. Früher war er als freier Creative Director ein gefragter Ideenlieferant im In- und Ausland. Seit 2001 betreut er mit der eigenen Agentur Ruf Lanz in Zürich Kunden wie Suva, Verkehrsbetriebe Zürich, Bank Coop, NZZ Folio, McKinsey und Radio Energy Zürich.

Im Kindesalter wollte er Tierarzt werden. Ein Pudelbiss setzte diesem ersten Berufswunsch mit 8 Jahren ein Ende. Weil es an der Schaffhauser Kantonsschule damals noch keine neusprachliche Abteilung gab, scheiterte er an der Mathematik, stieg aus und machte eine Lehre als typografischer Gestalter. Später bewarb er sich bei jenen Werbeagenturen, die er für gut hielt, indem er ihre Arbeiten zu verbessern versuchte – «ein ziemlich dreistes Unterfangen für einen 18-Jährigen». Seine Frechheit wurde belohnt – er erhielt tatsächlich einen Job.

**«Kreativität
in der Wer-
bung ist
kein Selbst-
zweck.»**



«Brainstormings sind Klischees aus ARD-Vorabendserien»: Markus Ruf arbeitet gerne in der klingeltonfreien Zone der SBB-Ruhewagen.

Im Büro, im Gartenrestaurant, beim Joggen. Mich persönlich inspirieren auch Zugfahrten – ich arbeite oft in der klingeltonfreien Zone der Ruhewagen. Dann habe ich viele Ideen am späten Abend, beispielsweise nach der Harald-Schmidt-Show. Am Morgen bin ich hingegen kreativ nicht zu gebrauchen. Bis 11 Uhr erledige ich nur Routinearbeiten. Meine Geschäftspartnerin Danielle Lanz ist übrigens das pure Gegenteil. Die sitzt schon morgens um acht Uhr gutgelaunt im «Sprüngli» und bringt ihre Ideen zu Papier. Deshalb ist in unserer Agentur immer jemand aus der Geschäftsleitung gut gelaunt.

Ein Gradmesser für die Qualität von Werbung ist für Sie das Kino.

Eigentlich gehe ich ja ins Kino, um mir einen guten Film anzuschauen. Im Kino holt mich allerdings der Job jeweils wieder ein: Es ist der einzige Ort, an dem man Werbung gemeinsam mit 300 anderen Leuten in einem Raum konsumiert und die Reaktionen mitbekommt. Das Resultat überrascht mich nicht: Die Spots mit Witz und Esprit sorgen für Begeisterung, während die plumpen und phantasielosen höhnischen Kommentare ernten.

Sie sagten einmal, Sie seien mit Ihrem Job verheiratet. Bleibt Ihnen genügend Zeit für andere Dinge?

Ich bin zwar mit meinem Job verheiratet, aber ich habe mir vorgenommen, ihn mit meiner Partnerin künftig etwas öfter zu betrügen. Es ist klar: Werbung ist kein 9-bis-6-Uhr-Job, wenn man ihn mit Leidenschaft betreibt. Ich könnte mir zum Beispiel nicht vorstellen, daneben noch eine Familie zu haben und habe Respekt vor Kollegen, die das schaffen. Mir würde da die Zeit für mich selber fehlen.

Wie nutzen Sie die Zeit, die Sie für sich selber brauchen?

Neben dem Kino gehe ich regelmässig ins Theater und an Ausstellungen. Und dann lese ich relativ viel, wobei ich vom Newsjunkie in letzter Zeit wieder zum Bücherleser geworden bin. Ich schätze Klassiker wie Raymond Chandler und Patricia Highsmith, dann Jakob Arjouni, Markus Werner, T.C. Boyle und aktuell gerade Michel Houellebecq. Seinetwegen bleibt derzeit sogar der «Spiegel» im Zellophan.

Gönnen Sie sich auch Urlaub?

Natürlich. Ich verreise jeweils drei bis vier Wochen über die Weihnachtszeit. Dieses Jahr war ich in Vietnam, ein Jahr zuvor in Indien. Das sind ganz andere Welten, die vieles relativieren, was wir hier so wahnsinnig wichtig nehmen.

Sie sagten einmal, ein gewisser Sarkasmus kennzeichne Sie. Brauchts den in diesem Job?

Ein guter Werber braucht ähnliche Eigenschaften wie ein guter Boxer: Talent, Biss und die Fähigkeit, nach Niederlagen schnell wieder aufzustehen. Der Sarkasmus hilft mir dabei, mich wieder aufzurappeln, wenn beispielsweise eine Kampagne, für die ich viel Herzblut vergossen habe, nicht realisiert werden kann.

Sie wurden einmal als «listig» und «tiefgründig» beschrieben. Trifft es das?

Ich würde mich nicht vehement gegen diese Charakterisierung wehren.

Wie würden Sie sich selber charakterisieren?

Das ist mir zu kompliziert. Für so schwierige Produkte wie mich kann ich eigentlich keine Werbung machen. (lacht.)

Viel beachtete Kampagnen von Ihnen sind auch jene für die Verkehrsbetriebe Zürich. Wurden die so originell, weil Sie auch inhaltlich hinter dem Produkt stehen?

Es ist zwar keine Bedingung für gute Werbung, dass man das Produkt selber benutzt: Ich habe auch schon für Tampons geworben. Aber im Fall der VBZ kommt es sicher erleichternd dazu. Sowohl meine Geschäftspartnerin wie ich sind miserable Autofahrer und benutzen seit über 20 Jahren Tram und Bus. Da kommen die Ideen quasi im Takt. Ich finde übrigens, dass auch die SBB immer wieder mit origineller Werbung auffällt. Zuletzt mit der öV-Plakatkampagne zur Einführung der rauchfreien Züge.

Wie beurteilen Sie die Qualität des öffentlichen Verkehrs in der Schweiz?

Wir jammern da auf sehr hohem Niveau. Wie gut der öV hier ist, wird mir jeweils bewusst, wenn ich aus dem Ausland zurückkehre. Wenn hier mal etwas nicht klappt, wird das gleich zu einem nationalen Thema. In anderen Ländern gehören Pannen beinahe zum Alltag. Ich pendle seit zwei Jahren von Zug nach Zürich und habe jedenfalls noch keine Sitzung verpasst, weil der öV versagt hätte.

Die Macht der Werbung ist gross – letztes Jahr wurden in der Schweiz 3,5 Milliarden Franken für Werbung ausgegeben. Spüren Sie da auch eine Verantwortung?

Ja, wobei ich Werbung nicht für einen geheimen Verführer halte, sondern für eine sehr transparente Angelegenheit. Die aufgeklärten Konsumenten von heute wissen ja längst: Jetzt kommt Werbung, und die will mir letztlich etwas verkaufen. Zudem werben wir ja nicht für irgendwelche obskuren Diäten, sondern für Produkte oder Dienstleistungen, die einen Nutzen haben.

Werden Sie diesen Beruf noch 20 Jahre ausüben?

Keine Ahnung. Ich werde ihn so lange machen, wie er mir Spass macht. Und das sind mittlerweile doch schon über 20 Jahre. Das Schöne daran ist unter anderem, dass man ständig mit neuen Aufgaben konfrontiert wird: Heute muss man sich für linksgerührten Biojoghurt interessieren, morgen für luftgepolsterte Turnschuhe, übermorgen für einen neuen Gelenkbus. Da kann kaum Routine aufkommen – was ich als Privileg empfinde.