

# «Aufs Essenzielle reduzieren»

Danielle Lanz, CD bei Guye & Partner, ist Werberin des Jahres 1999

VON LUCA ALOISI

**Ehrgeizig und zielstrebig verfolgte Danielle Lanz schon als Teenager ein Ziel: die Werbung. Die Freude an der Arbeit, harter Einsatz und das Glück, mehrmals zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort gewesen zu sein, bestimmten ihren Aufstieg. Nicht geplant war hingegen, als 28-Jährige den Posten als CD bei Guye & Partner zu bekommen, und noch weniger ihr jüngster Erfolg: Danielle Lanz ist Werberin des Jahres 1999.**

Bereits im Kindesalter schnupperte Danielle Lanz Werbeluft. Damals wohnte ihre Familie im Haus, in dem Scotti domiziliert war. Um ihr Taschengeld aufzubessern, übernahm sie verschiedene Gestaltungsjobs für Discos.

Nach ihrer Ausbildung als Grafikerin bei Aebi & Partner folgten AD-Anstellungen bei Publicis Farner und Wirz. Bei Letzterer war sie an erfolgreichen Werbekampagnen wie Relax und Triumph beteiligt. In den zwei Jahren als Freelancer arbeitete sie hauptsächlich für Wyler und ihre heutige Werbeagentur, wo sie 1997 als jüngste Creative Di-

rector der Schweiz einstieg: Guye & Partner.

Noch kann es Danielle Lanz kaum glauben, dass die Leser der WerbeWoche ausgerechnet sie zur jüngsten Titelträgerin in der Geschichte der Auszeichnung gemacht haben. Die 30-jährige Zürcherin lacht ein wenig scheu, aber sichtlich erfreut. Nein, sie nehme sich wirklich nicht so ernst, sagt sie. «Dazu ist die Werbebranche ja ein zu kleiner Kuchen», gibt sie zu verstehen. Sie beschreibt sich als direkt, manchmal zu direkt. Sonst aber entspricht ihre Art nicht dem Klischee des arroganten, selbstverliebten Werbers. Ein wenig mehr Diplomatie hätte sie sich allerdings gewünscht, blickt sie zurück. Gleichzeitig erleichtert ihr diese Offenheit auch den Umgang mit Menschen.

### In wenigen Jahren unter die Top-Kreativen

Abgesehen vom zeitweiligen Medienecho erwartet sie vom Titel nichts Besonderes, auch wenn sie gegen New Business nichts einzuwenden hätte, scherzt sie. Über leere Auftragsbücher darf sich Danielle Lanz am allerwenigsten beklagen. Innert weniger Jahre half sie mit, die Agentur im Zürcher Seefeld zu einer der krea-



Danielle Lanz: Mit verblüffenden Umsetzungen den Konsumentenutzen nie aus dem Blickfeld verloren. (Foto: Martin Hemmi)

tivsten und erfolgreichsten der Schweiz zu machen. Trotz der Lorbeeren wird sie das eine Ziel verfolgen: «Gute Werbung zu machen.» Deshalb sieht sie ihren Posten als CD wie die Auszeichnung eher als Nebeneffekt und nicht als vorgefasstes Ziel.

### «Diese Auszeichnung gehört nicht nur mir»

So sehr sie sich über die Anerkennung durch die Branche freut, «so gebührt der Titel nicht nur mir», betont sie. Mit ihrer natürlichen Art hebt sie hervor, dass sie ihren Erfolg vor allem auf die fruchtbare Zusammenarbeit mit dem Team und die ideale Ergänzung mit Christophe Guye zurückführt. «Christophe ist ein ausgezeichnete Strategie. Zudem teilen wir dieselbe Vorstellung von guter Werbung.» Dass das Arbeitsklima angenehm ist und kein Graben zwischen Kreativität und Beratung besteht, erleichtert ihre Arbeit auch. Im vergangenen Jahr glänzte sie gleich mit mehreren Kampagnen, unter anderen für SSR Reisen, Finnair, Kabel 1 oder Swisscom Combox. Lanz über ihren Erfolg: «Wenn Aussage und Umsetzung optimal sind, entsteht seriöse Kreativität. Und das ist gut investiertes Geld.»

Das Erfolgsrezept hat sie nicht für sich gepachtet, steht es doch in jeder Werbebibel. «Gute

Kreativen der Schweiz hat mich geprägt.» Sehr gerne arbeitet sie zum Beispiel mit Texter/Konzepter Markus Ruf zusammen, der vergangenes Jahr knapp den Titel verfehlt hat.

Nein, als Frau und junge CD habe sie sich nie benachteiligt gefühlt, aber sie sei als junge Frau in dieser Position schon ein Exot: «Man fällt etwa so auf wie eine Fliege auf einer Quarktorte.» Eigentlich findet sie es schade, dass die Chancengleichheit in dieser Branche noch ein Thema ist.

### «Ich habe gelernt, in der Freizeit abzuschalten»

Der Teamplayer Danielle Lanz braucht den Austausch. Inspiration findet sie im Gespräch mit dem Gegenüber oder allein in einem Kaffee sitzend. «Die Geräuschkulisse eines Lokals wirkt sehr inspirierend auf mich.» Sie ist gerne CD – Personalführung, Kundengespräche, Präsentationen und Nachwuchsförderung befriedigen sie ebenso wie die kreative Arbeit, in die heute 50 Prozent ihres Pensums hineinfliesen.

Im Gegensatz zu den Champagnertruffes konnte sich Lanz Überstunden abgewöhnen: «Nach Ladenschluss will ich nichts mehr mit Werbung zu tun haben, sondern ich tue gerade, was mir Spass macht.» Dazu gehören ihr Freundeskreis, Lesen, Spaziergänge in der Natur und Reisen nach London, Schottland sowie Asien. Die bekennende Chaotin mit Organisationstalent findet ihr Glück im Augenblick: carpe diem. Alles andere würde bedeuten, am Leben vorbeizuleben. Dass sie am Geschmack der Konsumenten und Auftraggeber kaum vorbeizieht, ist nicht nur Selbstbestätigung. Denn einen anderen Beruf hätte sich Danielle Lanz nie vorstellen können. «Ich glaube, ich bin für nichts anderes begabt.»



Die Kampagne für SSR Reisen zeigt Jugendlichen mit Prospektfloskeln, wie sie dem Massentourismus entgegen können.



Wenig zu lachen haben die Lachse, wenn Guye & Partner mit der Eröffnung der Angelsaison für Finnair wirbt.



Plakative Werbung – auch für Combox reduziert Guye & Partner die Vorteile des Produktes auf das Wesentliche.