

«Ganz so eisern bin ich nicht»

Die schlimmsten Werbekampagnen seien jene, die ihr nicht auffielen, sagt **Danielle Lanz**. Die Erfolgswerberin über die Agentur Ruf Lanz, gute Kunden und die fehlende Korrelation zwischen Kleiderschrank und Auszeichnungen.

*Interview: Corinne Amacher
und Stefan Barmettler,
Fotos: Vincent von Ballmoos*

BILANZ: Frau Lanz, hatten Sie heute schon eine kreative Idee?

Danielle Lanz: Es ist noch etwas früh. Es ist zehn Uhr morgens.

— Ich habe heute Morgen ein paar Mails beantwortet, zuvor war ich im Café Sprüngli am Zürcher Paradeplatz, trank eine heiße Schokolade und ass dazu wie üblich einige mit Schokolade belegte Brote.

4000 Kalorien zum Aufstarten?

— Mein Morgenritual, daran führt kein Weg vorbei. Ich liebe den Geräuschpegel im Lokal, lese Zeitung und bereite mich auf den Tag vor.

Und wann beginnt die kreative Phase?

— Manchmal bereits im «Sprüngli».

Und wenn nicht?

— Dann spätestens im Büro. Aber erst, nachdem Computer und Natel ausgeschaltet sind. Ich brauche Ruhe und muss mich zurückziehen, um auf Ideen zu kommen. Kreativsein hat mehr mit harter Arbeit als mit Eingebung zu tun. Manchmal brütet man wochenlang, bis man die zündende Idee hat.

Zu Ihren Kunden gehören Suva, Hyundai, die Verkehrsbetriebe der Stadt Zürich,

die Bank Coop, McKinsey. Wie merken Sie, ob eine Werbekampagne sitzt?

— Wenn es im Bauch kribbelt. Und: Indem ich mich mit meinem Geschäftspartner Markus Ruf austausche. Wenn mein Magen und sein Kopf Ja sagen, dann sitzt eine Kampagne.

Und wenn es in Ihrem Bauch kribbelt, sein Kopf aber Nein sagt?

— Das kommt zum Glück ganz selten vor. Falls dies eintrifft, ist die Idee eben nicht gut genug, und wir setzen uns nochmals hin und arbeiten an einer besseren.

Ihr Partner und Sie waren früher ein Paar. Jetzt leiten Sie gemeinsam eine Agentur. Wie geht das?

—

Danielle Lanz

Die 37-Jährige gehört zu den eigenwilligsten und erfolgreichsten Köpfen der hiesigen Werbeszene. Ihre 2001 mit Markus Ruf gegründete Werbeagentur Ruf Lanz steht im Kreativ-Ranking der Schweizer Werbeagenturen auf Rang 3. 1999 wurde Lanz Werberin des Jahres, Ruf gewann den Titel 2000 und 2006. Ihre Laufbahn begannen sie als Grafikerin bei Aebi & Partner und arbeitete danach in leitenden Funktionen bei Publicis, Wirz und Guye + Partner.

— Immer besser.

Inwiefern?

— Markus und ich sind beide Perfektionisten und Alphaneriker. Am Anfang flogen die Fetzen, aber dank ein paar Coaching-Stunden in den ersten zwei Jahren des Agenturaufbaus geht es jetzt prima.

Was hat der Coach den beiden «Werbern des Jahres» geraten?

— Wir haben erkannt, dass wir uns eigentlich bestens ergänzen – wenn wir uns klar aufteilen und nicht jeder dem andern überall dreinredet. Also haben wir unsere Aufgabengebiete geteilt: Das Herzstück, die Kreation, führen wir gemeinsam. Daneben kümmerere ich mich um die Finanzen, Markus um Pressearbeit, Awards und die Strategien.

Ist die Aufgabenteilung in der Werbeagentur Ruf Lanz zwecks Reduktion des Konfliktpotenzials schriftlich fixiert?

— Ja, aber nur die Grundsätze und eher als Reminder. Wir rennen nicht jeden Tag mit dem Vertrag durch die Büros und stecken die Kompetenzen ab. Seit dem Coaching brauchen wir unsere Energie vor allem für die Arbeit. Und die Tatsache, dass Markus und ich mal sechs Jahre privat ein Paar waren, ist nicht schlecht. So wissen wir, was wir aneinander haben oder auch nicht.



Sie bezeichnen sich als Chaotin. Führen Sie nach dem Prinzip «Management by Chaos»?

— Ich habe mir diese Eigenschaft über die Jahre abgewöhnt. Heute steht bei mir jeden Morgen ein Ordner auf dem Tisch, worin eine Liste mit Dingen steckt, die ich erledigen muss. Ich habe sogar ein Flair für Buchhaltung entwickelt. Restanzen von Chaos finden sich nur noch in meiner Pultschublade und in meiner Handtasche. Dafür ist mein Geschäftspartner überaus analytisch und strukturiert.

Heute hat Ihre Agentur 16 Mitarbeiter. Das tönt nach vielen Administrativ- und Managementaufgaben.

— Ja, und deshalb haben wir kürzlich einen Geschäftsführer Beratung eingestellt, der uns stark entlastet und die Beratung qualitativ ausbaut.

War das Wachstum der Agentur ein Ziel?

— Nein, wir könnten heute doppelt so gross sein. Aber wenn eine Werbeagentur Kunden annimmt, nur um Mieten, Löhne und andere Fixkosten bezahlen zu können, führt das schnell zu einer kreativen Verflachung. Markus und ich haben beide lange in Grossagenturen gearbeitet. Da hiess es dann schon einmal: Bitte, bitte, macht noch eine Kampagne mit herzlichen kleinen Kindern, das gefällt der Frau des Werbeleiters.

Sie sind gelernte Grafikerin, Ihr Geschäftspartner Texter. Ein Unternehmen haben Sie beide nie geführt.

— Richtig. Der Aufbau der Firma war ein Learning by Doing. Dabei machten wir am Anfang ein paar Fehler.

Zum Beispiel?

— Der grösste Fehler war der Glaube, dass die Kunden, die im Voraus versprochen hatten, ihr Budget zu unserer neugegründeten Agentur zu bringen, das Versprechen auch wahr machen würden. Darüber kamen andere. Ein weiterer Fehler war es, zu denken, alle Mitarbeiter würden so funktionieren wie wir. Mittlerweile, nach sechs Jahren, haben wir ein gutes Handbuchs bei der Auswahl der Mitarbeiter und sind sehr zufrieden mit unserem Team. Früher habe ich den Leuten zuerst vertraut und sie erst später kontrolliert. Heute kontrolliere ich zuerst, vertraue da für später unso mehr – ohne die Kontrolle dazu zu verlieren.

Ein Kontrollirreak?

— Ich würde eher sagen: eine Perfektionier- oder Ablehnungshaltung habe ich auch gelernt, fünf gerade sein zu lassen. Sie gelten als ziemlich unangenehme Chefin.



«Markus und ich sind Perfektionisten und Alpha-Tierchen»: Lanz über Geschäftspartner Ruf.

— Solange das nicht jemand aus unserem jetzigen Team sagt, benehmigt mich das in keiner Weise.

Man sollte in den wesentlichen Punkten übereinstimmen. In welchen Punkten?

— Ich übe mich darin, den gleichen un-sympathisch Augenaufschlag hinzukriegen wie Audrey.

Und Maggie Thatcher, die Eiserner Lady?

— Ganz so eisern bin ich nicht. Ich weiss einfach ziemlich genau, was ich will, und

«Restanzen von Chaos finden sich nur noch in meiner Pultschublade und in meiner Handtasche.»

kann auch dafür einstehen. Und dafür kämpfen, wenn es sein muss.

Offenbar hat sich Markus Ruf bei der Namensgebung der Agentur durchgesetzt. Eine Niederlage für Sie?

— Ja. Wir haben gehöhelt, ich zog das längere. Dennoch habe ich darauf verzichtet, meinen Namen zuerst zu nennen, weil Ruf Lanz besser tönt als Lanz Ruf. Zudem war Markus im Gründungsjahr gerade Werber des Jahres. Sie sehen, ich setze mich in erster Linie für die Sache ein.

Trotzdem: Sie gelten als stur.

— Ich mag das Wort «stur» nicht. Meine Beharrlichkeit ist eine Mischung aus Leidenschaft, Sicherheit und dem Glauben, dass nichts unmöglich ist. Ich habe mich immer auf mein Gefühl verlassen und bin damit gut gefahren. Bereits in sehr jungen Jahren wusste ich genau, was ich wollte. Hätte ich mich zu oft nach anderen Meinungen gerichtet, wäre ich heute beruflich nicht da, wo ich bin. Die Berufsberatung hat mir von einer Grafiklehre abgeraten und den Konditionenvertrag empfohlen. Ihre erste Stelle bei der Agentur Aebi & Partner erhielten Sie, weil Sie vor dem

Firmensitz ein Plakat aufklebten: «Aebi & Partner – habt Ihr Euch entschieden?»

— Auch wieder ein prima Beispiel dafür, dass man nicht lockern lassen soll, wenn man etwas wirklich will. Aebi & Partner war in den achtziger Jahren die Top-Agentur, und ich wolte dort unbedingt meine Ausbildung absolvieren und von den Besten lernen. Das Problem war nur, dass die Agentur bis dann keine Lehrlinge auszubildet hatte. Meine Plakataktion – die übrigens ein grosses Ganzgeld verslang – begeisterte Aebi & Partner derart, dass sie für mich extra eine Stelle schufen.

Ein turbulenter Anfang. Wie funktioniert eine Geschäftsbeziehung mit Ihnen heute?

— Man sollte in den wesentlichen Punkten übereinstimmen. In welchen Punkten?

— Daneben, dass man sich ein bisschen sympathisch sein sollte, ist es essenziell, dass man eine ähnliche Auffassung von Werbung hat. Und es ist ein Vorteil, wenn es auf Auftraggeberseite schlanke Entscheidungswege gibt. Grössere Gremien neigen dazu, die überraschenden, pointierten Kampagnen von allen Ecken und Kanten zu befreien – was dann bleibt, sind Kompromisse, die in der heutigen Reizüberflutung überhaupt nicht mehr auffallen.

Als Agentur positioniert man sich auch über Budgets, die man hat – oder eben nicht.

— Zugegeben, das war nicht immer ganz einfach.

Wiel allenfalls grosse Budgets bei der Konkurrenz landeten?

— Richtig, vor allem am Anfang war das schwierig. Als wir erst wenige Kunden hatten, kam eine Grossbank mit einem finanziell attraktiven Budget auf uns zu – schliesslich lehnten wir sie nach längeren Diskussionen ab, weil wir spürten, dass unter diesen Voraussetzungen keine prägnante, wirksame Werbung möglich sein würde. Und das hätten wir nicht vertreten können – auch wenn es kurzfristig viel Geld in unsere Kassen gespült hätte. Im Nachhinein die richtige Entscheidung: Ein Jahr später kloppte die Bank Coop an. Die Suva, einer Ihrer Kunden, ist ein staatlicher Grossbetrieb.

— Dieser Kunde gehörte zu unseren ersten. Behäbig ist die Firma aber in keiner Weise, wenn Sie das meinen. Die Suva hat den Mehrwert von kreativ immergender Werbung früher erkannt als viele Versicherungen in der Privatindustrie. Zum Beispiel mit ihren Präventionskamp-

agnen fürs Tragen von Velohelmen oder gegen das Rasen auf den Skipisten. Diese Kampagnen wurden wofür für ihre Kreativität wie für ihre Effizienz vielfach ausgezeichnet. Erstere ist ja die Voraussetzung für Letztere.

Die sidkoreanische Hyundai ist auch nicht unbedingt ein Kleinbetrieb.

— Es geht weniger um gross oder klein als um die Strukturen. Und die sind bei Hyundai sehr professionell. Man präsentiert, diskutiert anregend – und fällt dann Entschiede. Für die Inputs unserer Auftraggeber sind wir übrigens sehr dankbar. Es sollte einfach eine gewisse Übereinstimmung darüber bestehen, was Werbung erfolgreich macht und was nicht.

Sind die Entscheider heute in den Firmen riskanter als früher?

— Ja, leider. Die Marketingleute sind viel testgläubiger als früher. Heute werden Kampagnen öfter beim Publikum abgetestet. Eine Fokusgruppe ist eines der beliebtesten und am häufigsten missbrauchten Marketinginstrumente. Die eigene Marketingstrategie von wildfremden Menschen mit grosser Klappe beeinflussen zu lassen, kann in einer Katastrophe enden. An dieser Katastrophe ist dann niemand schuld, weil ja alles getestet worden ist. Pre-Tests machen Werbung nicht besser, sondern schlechter. Man sollte sich nicht zu sehr von Daten blenden lassen und wieder mehr den eigenen Instinkten trauen.

Was zeichnet gute Werbung aus?

— Sie bringt die richtige Botschaft möglichst überraschend und schnell auf den Punkt. Welche Werbung ist Ihnen in jüngster Zeit aufgefallen?

— Der Fleurop-Hochzeitstags-Spot von Walker, weil er mich zu Tränen gerührt hat.

«Meine Beharrlichkeit ist eine Mischung aus Leidenschaft, Sicherheit und dem Glauben, dass nichts unmöglich ist.»

hat. Für mich dieses Jahr der heisseste Anwärter für einen «Löwen» in Cannes.

Die schlimmste Werbekampagne der letzten Monate?

— All jene Kampagnen, die mir nicht gefallen sind.

Ziemlich viele also?

— Ja, ich denke, das 80 Prozent der Werbung schlecht sind. Anders gesagt: Ich halte die meiste Werbung für nicht effizient genug.

Die kreativsten Agenturen des Landes

Rank	Agentur	Punkte
1	Publicis	448
2	Spillmann / Felsler / Leo Burnett	439
3	Ruf Lanz	420
4	Jung von Matt / Limmat	394
5	AY&R / Extrat	252
6	Walker	205
7	Wiz / Werbung	168
8	Euro RSCG	164
9	Lowte	70
10	JWTHF	65

Quelle: Werbewerben. Punkte, Setzungen zusammen aus gewonnenen Preisen, Shortlists, Finalplätzen

— Eine Bankrotterklärung nicht, aber die Möglichkeiten sind zu wenig ausgeschöpft. Dabei könnte zielgerichtete kreative Werbung die Wirkung des eingesetzten Werbefrankens vervielfachen. Eigentlich müsste die Werbebranche aufgrund der Wirkung bezahlt werden, nicht aufgrund des Aufwandes.

— Tönt gut, aber es ist praktisch unmöglich, die Wirkung einer Kampagne am Erfolg oder am Misserfolg isoliert zu messen. Und wenn das Produkt nicht überzeugt, nützt auch die beste Kampagne nichts. Die englische Werbelegende Bill Bernbach hat einmal gesagt: Nichts ruiniert ein schlechtes Produkt schneller als gute Werbung. Weil man es dann sofort ausprobieren – und danach nie wieder.

Image oder Reputation lassen sich messen.

— Das stimmt. Nur: Diese Umfragen werden gemacht, nachdem eine Kampagne geschaltet worden ist, nicht davor.

Sie werben für die VBZ – eigentlich eine unnötige Ausgabe eines monopolistischen Staatsbetriebes.

«Wieso? Tram und Bus haben in der Stadt Zürich eine starke Konkurrenz: Das Auto. Unsere Kampagne hat laut Umfragen dazu beigetragen, dass die VBZ heute frischer, moderner und dynamischer wahrgenommen werden als vor sechs Jahren. Deshalb steigen viele Leute im Stadtverkehr um.

Ihren grössten Triumph hatten Sie letztes Jahr, als Sie in Cannes vier Goldene Löwen gewonnen. Dieser Erfolg lässt sich nicht mehr toppen.

— Cannes ist so etwas wie die Weltmeisterschaft in der Werbung, entsprechend stolz sind wir auf die Auszeichnungen.

In der Schweiz gilt Publicis dieses Jahr als kreativste Agentur, Ruf Lanz rangiert nur auf Platz 3.

— Ruf Lanz liegt im Kreativ-Ranking der Schweizer Werbeagenturen seit Jahren als einzige kleinere Agentur unter den ersten drei, mitten unter den Goliaths der Bran-

«Die Marketingstrategie von Menschen mit grosser Klappe beeinflussen zu lassen, kann in einer Katastrophe enden.»

che. Und da macht es nicht depressiv, wenn man einmal nicht Erster ist.

Der erste Platz muss das Ziel sein.

— Auf Platz 1 waren wir letztes Jahr. Aber es ist sicher nicht einfach, diese Rangierung nochmals zu erreichen, wenn man bedenkt, dass wir mit unseren 17 Agenturen gegen Agenturen mit 120 Mitarbeitern antreten. Obwohl unser Niveau super sind. Wie belohnen Sie sich, wenn Sie eine Auszeichnung gewinnen?

— Ich bleibe mich im Allgemeinen mit mehr Lebensqualität. Früher arbeitete ich regelmässig 80 Stunden pro Woche, jetzt sind es rund 50 Stunden.

Kein Schmuckstück für gewonnene Werbedudgets?

— Nein. Es gibt auch keine statistische Korrelation zwischen meinem Kleiderkamm und unseren Auszeichnungen. Nur so viel verraten: Als wir unsere Firma eröffnete, habe ich mir einen Ring von Tiffany's gekauft. Der hat einen emotionalen Erinnerungswert für mich. Kleiderkaufe ich am liebsten im Ausland ein, in London oder Prag.

Prag?

— Wir sind regelmässig in Tschechien, weil manche Werbespots dort kostengünstiger produziert werden und weil es derart viele gute Computeranimationen gibt. Eben waren wir wieder in Prag. Wir drehten einen Spot für den neuen Frauent-Apperitif Eve von Cardinal und einen für Crest-Kondome. Kondom-Werbung, ein Fall für Danielle Lanz?

— Beurteilen Sie es selber demnächst im Schweizer Fernsehen.

Worum geht es?

— Ich kann nur so viel verraten: Beim neuen Crest-Spot wird garantiert nicht weggezappt. Hoffentlich wird er unzensuriert ausgestrahlt.

Corinne Amacher, ständige Mitarbeiterin der BILANZ, Stefan Barmettler, stefan.barmettler@bilanz.ch