

Quotes, Claims und Kampagnen

DANIELLE LANZ Linksdrehende Milchsäurebakterien haben ihr den Weg in die Werbung gewiesen. Die vielfach ausgezeichnete Agenturchefin führt die jetzt in Cannes prämierte Werbeagentur Ruf Lanz seit der Gründung.

FLAVIAN CAJACOB

Gute Werbung zeichnet sich gemeinhin dadurch aus, dass sie eine Aussage prägnant auf den Punkt bringt. «Nicht immer, aber immer öfter» zum Beispiel. Oder: «Mediamarkt – Ich bin doch nicht blöd». Machen wir also die Probe, und dies gleich am lebenden Objekt: Frau Lanz, werben Sie mal für sich – fünf, sechs Worte, ein griffiger Slogan, über Ihre Person.

Danielle Lanz, Schnorcheltaucherin und Schneidersitz-Sitzerin, mit Prestige und Preisen beschlagene Werberin, nimmt einen Nippen von ihrem Kaffee, streckt die Hand in Richtung Korridor aus, an dessen Ende wiederum ein helles Büro dem Wochenende entgegenkreativiert. Ein erkenntnisverheissendes, spitzes Lachen, dann: «Für mich selber kann ich nicht werben, da fehlt die nötige Distanz. Das kann der Herr Ruf viel besser.» Sagts, springt unvermittelt auf, stöggelet übers Parkett und zwängt

Diplomatisches Geschick fehlt oft im Handgepäck.

sich in ein laufendes Gespräch. Es ergeht die Order an Kompagnon Markus Ruf: «Der Journalist braucht einen Claim, gell, das machst Du für mich?!»

Widerstand zwecklos – Danielle Lanz bezeichnet sich selber als direkt, manchmal sehr direkt, diplomatisches Geschick nicht stets im Handgepäck mitführend. «Man lernt damit umzugehen und sich im richtigen Moment auch mal auszuklinken», bestätigt Markus Ruf, schmunzelt, und scheint gerade in diesem Moment erleuchtet worden zu sein: «Sie kriegen Ihren Claim!»

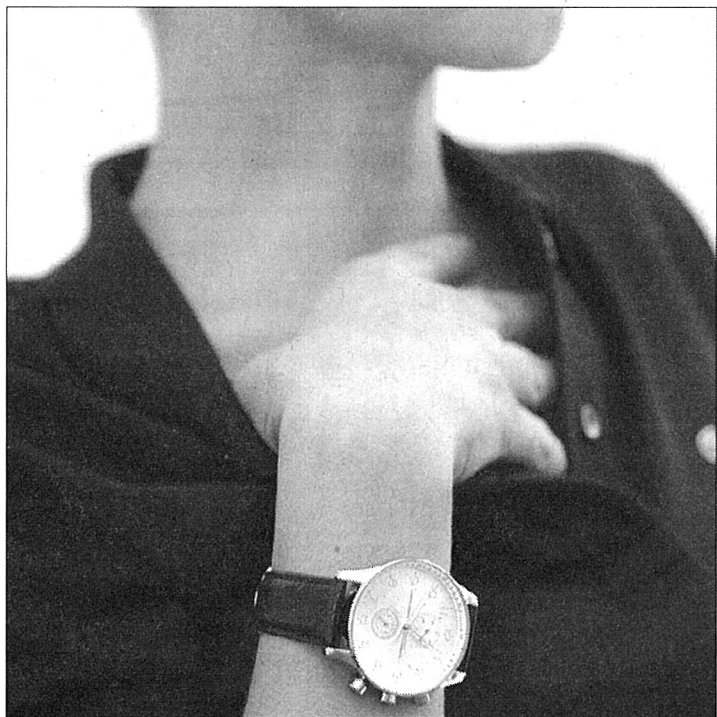
Konsumentengunst erwerben, nicht erkaufen

Zurück auf dem Flur, in einem Jugendstilhaus an der Zürcher Eidmattstrasse. Posieren vor den erfolgreichsten Kampagnen der Agentur Ruf Lanz, die die beiden Werber – einst auch privat ein Paar – vor fünf Jahren gründeten.

Dazu gehören unter anderem jene für die Bank Coop («Eine anständige Bank» – versehen mit Konterfeis berühmter Diktatoren und dem Zusatz: «Wir sind stolz darauf, dass nicht jedermann ein Konto bei uns hat»), für die Zürcher Verkehrsbetriebe VBZ («Liebe Frauen: Es gibt noch Männer, die pünktlich sind, galant die Tür aufmachen und euch nach dem Ausgang unaufdringlich nach Hause bringen» – gemeint sind die Tramchauffeure) oder aktuell für die Suva (Damit Unfälle nicht zum Horror werden: Velohelm tragen). Herausragend und unterhaltend solle Werbung sein, betont Danielle Lanz, die den steten Gratwandel zwischen Ansprechen und Anbiederei als «intellektuellen Flirt» mit dem Publikum betrachtet.

Werbung, die sie in der Kategorie Blöd oder Bieder ansiedelt: Sexistische Reklamen, die keinen Bezug zum Produkt besitzen, Waschmittelspots, weil sie zumeist phantasieelos und seit Jahrzehnten immergleich daherkommen, die Kampagne der Stadtpolizei Zürich, die mit dem Slogan «Erlaubt ist, was nicht stört» den Holzhammer auspuckt und Antipathie auslöst.

Werbung, die sie in der Kategorie Geistreich oder Gut ansiedelt: Jene Kampagnen, die sich die Aufmerksamkeit des Publikums nicht nur mit teurem Werbedruck erkaufen, sondern mit einem Augenzwin-



Seit ihrem 15. Lebensjahr erfolgreiche Werberin: Danielle Lanz, Mitinhaberin von Ruf Lanz, «aussen Audrey Hepburn, innen Maggie Thatcher».

kern erwerben. Und das Publikum nebenbei noch unterhalten.

Weiter geht es ins Besprechungszimmer, an dessen Wand zahlreiche Art-Directors-Club-Würfel aufgereiht sind, wo das Fenstersims Platz bietet für weitere Preise. Als da wären: «Effie», «Edi», «New York Festival», «London International Award», «Clio Award». Drei Löwen aus Cannes auch, von der Werber-Olympiade sozusagen, mit denen Ruf Lanz Ende Juni für ihre aktuellen Kampagnen für McKinsey & Company und das Hotel Dolder Waldhaus ausgezeichnet worden sind. Mit ungewöhnlichen Konzepten, augenfälliger Irritation (einer Teetasse mit zwei Henkeln etwa, die als solche auch als Prinz Charles' royale Regatta-Ohren gedeutet werden können, siehe «Handelszeitung» Nr. 26 vom 29.6.

2005) und einer Prise subtilen Humors wird da um die Dienste von Hochschulabgängern und die Gunst potenzieller Gäste gebuhlt.

Verblüffende Dramatisierung des Nutzens

Gerade in einer Zeit, in der zu viele Gratisblätter und zu viele schlecht gemachte Inserate der Konsumenten Aufmerksamkeit zu erheischen suchen, sei es umso wichtiger, sie vom Überblättern der eigenen Reklame abzuhalten. «Wichtig ist, dass man beim Wort Zielpublikum nicht nur an das Ziel, sondern auch an das Publikum denkt», sagt Danielle Lanz, die ein erstes Mal Ende der 90er Jahre mit einem Plakat für Sport-BHs – das mit den Tennisbällen – auf sich aufmerksam machte.



FrISChe, überraschende Ideen gehörten denn zwingend zur Grundausrüstung einer jeden erfolgreichen Agentur, betont die wirblige Kreativchefin. Welch epochale Erkenntnis, wirft man da nüchtern dazwischen, schliesslich nimmt diesen Grundsatz so ziemlich jede Werbebede zwischen Downtown Switzerland und Gipf-Oberfrick für sich in Anspruch. «Ha» – entfährt es scharf dem Gegenüber, als ob es genau auf diesen Einwand gewartet hätte, «mit Kreativität meine ich nicht das bemüht originelle Sprüchlibrünzeln, sondern die verblüffende Dramatisierung vom Nutzen, den ein Produkt oder eine Dienstleistung hat. Nur wer das schafft, wird in der heutigen Reizüberflutung noch wahrgenommen. Und kann überhaupt Interesse wecken und Sympathie gewinnen.»

Die Fliege auf der Quarktorte

Die Frau, die im Gespräch Sprünge macht wie Hasen Finten schlagen, die mal aufgekrazt, mal wohlbedacht sich äussert, die von ihrem Umfeld als äusserst ehrgeizig, leidenschaftlich und kämpferisch beschrieben wird, weiss, wovon sie spricht. Mit 15 nahm sie an einem Anzeigen-Wettbewerb für Toni Joghurt teil – und gewann mit ihrem Vorschlag für das Joghurt im Glas auch gleich eine goldene Anstecknadel (en passant erwähnt sie, dass auch der Herr Ruf an dieser Ausschreibung teilgenommen habe – und ebenfalls als Sieger auf dem Podest stand). Die damals ausschliesslich linksdrehenden Milchsäurebakterien sollten ihr den Karriereweg vorzeichnen.

Anschliessend absolvierte die Schulabgängerin bei Aebi und Partner eine Grafikerlehre, es folgten Stationen als Art Director bei Publicis und Wirz, danach zwei Jahre als Freelancerin und dann, ab 1997, als Creative Director bei Guye&Partner. Ein Leben zwischen Spots und Slogans, lange Arbeitstage, hektische Phasen, immerwährendes Auf-Empfang-Sein.

Dennoch, etwas anderes als die Werbebranche habe sie nie interessiert. Dass dem so ward, diese Schuld schiebt sie augenzwinkernd den Eltern in die Schuhe. «Typische

Sie wird als leidenschaftlich und kämpferisch beschrieben.

Alt-68er», wie sie sagt, die ihr den Konsum sämtlicher Werbeblöcke am Fernsehen mittels eines Bannes zu vergällen suchten. «Da sieht man mal wieder, was solche Verbote in einem jungen Menschen auslösen», lacht die 36-Jährige, die sich als Frau, zumal als junge, im marktschreierischen Männerbusiness nie benachteiligt gefühlt haben will. Allerdings als eine unter wenigen fälle sie als Agenturchefin und ehemalige Werberin des Jahres in etwa so auf wie eine Fliege auf einer Quarktorte.

Apropos süsse Versuchungen. Dort, wo sie als kalorienreiche Wegelagerer lauern, hält sich Danielle Lanz mit Vorliebe auf. Weniger dezentwegen als vielmehr aufgrund der Atmosphäre. «Bei Sprüngli am Paradeplatz habe ich oft die besten Einfälle.» Ansonsten hält es der Kreativkopf wie die Handwerker: Ohne Fleiss kein Preis. Bleibt noch Herrn Rufs Claim zu Frau Lanz: «Danielle Lanz – Aussen Audrey Hepburn, innen Maggie Thatcher.» Die Erklärung liefert er gleich nach: «Liebliche Verpackung, die nicht darüber hinwegtäuschen sollte, dass darin eine intelligente, kämpferische und willensstarke Person steckt.»

Seit zwei Jahren auf Platz eins

Steckbrief

Name: Danielle Lanz
Funktion: Mitinhaberin und Creative Director Werbeagentur Ruf Lanz
Alter: 36
Familie: In fester Beziehung lebend

Karriere

1995–1997 Art Director bei Publicis und Wirz
1997–2000 Creative Director und Mitglied der Geschäftsleitung bei Guye & Partner Werbeagentur
Seit 2001 Zusammen mit Markus Ruf Inhaberin und Creative Director der Werbeagentur Ruf Lanz, Zürich

Firma

RUF LANZ Die im Zürcher Seefeld beheimatete Werbeagentur wurde 2001 von Danielle Lanz (Werberin des Jahres 1999) und Markus Ruf (Werber des Jahres 2000) gegründet. Mit acht Mitarbeitenden gehört Ruf Lanz auf den Personalbestand bezogen zu den Kleinen der Branche – nicht aber, was Output und Mandanten anbelangt. So gewann die Agentur zahlreiche namhafte Budgets, etwa jene der VBZ, der Suva, Bank Coop und NZZ Folio. Im Ranking des Art Directors Club ADC, der den begehrtesten Werbepreis der Schweiz vergibt, wird Ruf Lanz bereits seit zwei Jahren auf Platz eins geführt.