

«Anna Göldi» Die Hauptdarstellerin für das Hexenmusical auf dem SIG-Areal steht fest. **Region Seite 23**

**Schönstes Dorf** Die Gemeinde Marthalen gehört zu den 50 Kandidaten für den Titel des «schönsten Dorfs». **Weinland Seite 35**

# «Gute Werber sind wie Trüffelschweine»

**Ruf Lanz gilt** als die kreativste Werbeagentur der Schweiz. Markus Ruf, Mitinhaber mit Schaffhauser Wurzeln, erklärt, wie die Kunst der Verführung funktioniert.

INTERVIEW SANDRO STOLL

*Seit es Menschen gibt, gibt es Werbung: Männer werben um Frauen, und Frauen werben um Männer – hin und wieder jedenfalls. Was können Sie da empfehlen, Herr Ruf?*

**Markus Ruf:** Stellen Sie sich vor, Sie sitzen einer Frau gegenüber beim ersten Date und benehmen sich so, wie sich kommerzielle Werbung oft benimmt: Sie brüllen sie an, trommeln sich stolz auf die Brust und reden nur von ihren Vorzügen. Eine wenig aussichtsreiche Strategie. Mein Tipp: Überraschen Sie sie, gehen Sie auf ihre Bedürfnisse ein, und umwerben Sie sie mit Charme.

*Gilt das auch für Ihre Arbeit als Werber?*

**Ruf:** Ja. Kein Mensch hat auf Werbung gewartet. Es braucht eine Idee, welche die Botschaft so überraschend und unterhaltsam verpackt, dass das Publikum sie hören möchte und goutiert. Das ist heute wichtiger denn je. Denn mit den digitalen Technologien haben es die Menschen immer mehr in der Hand, belästigende Werbung einfach wegzufiltern.

*Sie gelten als Meister der kreativen Überraschung. Was ist Ihr Ausgangspunkt: ein Wort, ein Bild, eine Szene?*

**Ruf:** Die Botschaft. Man muss zuerst wissen, was man den Menschen sagen will. Auftraggeber kommen oft mit einem ganzen Wunschskatalog von Botschaften. Das funktioniert nicht. Wenn man jemandem zehn Bälle gleichzeitig zuwirft, kann er keinen einzigen auffangen. Wenn man ihm nur einen zuwirft, ist die Chance hingegen sehr gross. Deshalb muss man auf eine Kernbotschaft reduzieren, die für das Zielpublikum wirklich relevant ist. Erst wenn diese Botschaft definiert ist, überlegen wir uns, wie wir sie am verblüffendsten dramatisieren.

*Sie suchen den Kern und machen ihn schön...*

**Ruf:** Schön oder interessant. Der Künstler Christo hat früher Gebäude fantasievoll verhüllt, etwa den Reichstag in Berlin. Diesen hat zuvor ausser den Politikern kaum jemand beachtet. Erst als ihn Christo anders präsentiert

## Ruf Lanz Bei den ADC-Awards erneut auf dem ersten Platz gelandet

**ZÜRICH** Ruf Lanz, die Werbeagentur, die Markus Ruf und Danielle Lanz 2001 gründeten, gilt seit ihrem Bestehen als eine der originellsten Ideen-Schmieden in der Branche. Auch dieses Jahr räumte die Agentur mit zwölf Mitarbeitern bei der Preisverleihung des Art Directors Club (ADC-Awards) im April am meisten Medaillen ab.

### Werberin und Werber des Jahres

Schon vor der Gründung der gemeinsamen Agentur waren Danielle Lanz und der aus Schaffhausen stammende Markus Ruf keine unbeschriebenen Blätter in der Werbebranche. Lanz wurde 1999 als bisher jüngste Preisträgerin mit dem Titel «Werber



«Der grösste Teil der Werbung ist Schrott»: Markus Ruf, preisgekrönter Werber, in seiner Agentur am Zürcher Löwenplatz.

Bilder zvg

hat, wurde das Gebäude für ein breites Publikum interessant. In gewissem Sinn sind auch wir Werber Verpackungskünstler.

*Sie sind seit über dreissig Jahren als Werber tätig. Was funktioniert immer?*

**Ruf:** Wir halten nichts von Standardrezepten. Ein solches sind zum Beispiel Testimonials: Werbung, in denen Prominente ein Produkt anpreisen. Der aufgeklärte Konsument von heute hat doch längst durchschaut, dass dahinter in den

seltensten Fällen echtes Engagement steckt, sondern einfach ein lukrativer Deal. Deshalb werben wir selten mit Promis, und wenn, dann sind es eher Anti-Testimonials. Um Velohelme zu promoten, haben wir einst mit Sektenführerin Uriella geworben. Man wusste von ihr, dass sie ihre Endzeitvisionen erst bekommen hat, als sie bei einem Unfall vom Pferd gefallen ist. Also liessen wir sie in Radiospots verzückt von der Globalreinigung der Erde schwärmen und vom erlösenden Planeten Amora. Am Schluss folgte die Aufflö-

sung: Ein Velounfall ohne Helm kann ähnliche Folgen haben. Schützen Sie Ihren Kopf. Wir versuchen stets, einen neuen, unerwarteten Zugang zum Thema zu finden.

*Heisst das, Werbung kann man nicht lernen?*

**Ruf:** Das Handwerk kann man schon lernen. Und natürlich entwickelt man mit der Zeit einen Riecher für zündende Ideen – ähnlich wie ein Trüffelschwein, das spürt, wo die schönsten Trüffelknollen liegen. Trotzdem fangen wir bei jedem Auftrag wieder bei null an. Da helfen uns auch die vielen Preise nichts. Wir sind immer nur so gut wie unsere nächste Kampagne.

*Gibt es Dinge, die Sie besonders gern tun?*

**Ruf:** Ich liebe es, Filme zu machen. Das ist die Königsdisziplin. Ein Beispiel: Die Suva wollte einen neuen Test zur Senkung des Verletzungsrisikos bei Fussballern bewerben. Wir präsentierten die Idee, mit den 45000 Fussballern, die sich jährlich in der Schweiz verletzen,

ein ganzes Fussballstadion zu füllen. Bis zum fertigen Film dauerte es sechs Monate. Der Dreh mit all den Eingegipsten war buchstäblich Knochenarbeit. Aber sie hat sich gelohnt: Das Publikum wählte den Film zum Spot des Jahres.

*Wer Fernsehen schaut, hat allerdings oft das Gefühl, viel biederer könne Werbung nicht sein.*

**Ruf:** Der grösste Teil der Werbung ist tatsächlich Schrott. In allen Medien.

*Schlechte Werbung ist also kein Privileg des Fernsehens?*

**Ruf:** Nein, aber im Fernsehen nervt schlechte Werbung am meisten, weil Film als einziges Medium alle Sinne anspricht: mit Bildern, Geräuschen, Musik und Bewegung.

*Hat man mit uninspirierter Werbung auch weniger Erfolg auf dem Markt?*

**Ruf:** Davon bin ich überzeugt. Natürlich gibt es Werbung, die handwerklich so schlecht gemacht ist, dass sie Kult wird. Das bekannteste Beispiel ist der Lokal-TV-Spot der Fischer Bettwarenfabrik. Gerade weil der Firmenpatron so hölzern agiert, wirkt er authentisch. Eine Art Anti-Clooney. Das funktioniert im Einzelfall bei einem kleinen KMU, nicht aber bei einer renommierten Marke. Hier wäre ein solcher Auftritt peinlich.

*Wer ist schuld an langweiliger Werbung: die fantasielosen Werber oder ihre ängstlichen Auftraggeber?*

**Ruf:** Beide! Heute gibt es einen fatalen Trend, alles im Voraus belegt haben zu wollen. Ich stehe sogenannten Pretests kritisch gegenüber. Das Aufnehmen einer Werbebotschaft erfolgt in Wirklichkeit beiläufig. Im Test fehlt diese Beiläufigkeit. Wenn Menschen aufgefordert werden, ihre ganze Aufmerksamkeit auf eine Werbekampagne zu richten, suchen sie eifrig nach Kritikpunkten. Oft werden gerade jene

«Wir fangen bei jedem Auftrag wieder bei null an. Wir sind immer nur so gut wie unsere nächste Kampagne.»

«Je grösser die Gruppe der Entscheider ist, desto weniger Ecken und Kanten hat das Resultat.»

### Zur Person Markus Ruf, Werber

**Ausbildung** Markus Ruf wurde 1963 in Schaffhausen geboren und ist hier aufgewachsen. Nach dem Abbruch der Kantonsschule gehörte er zur letzten Typografie-Fachklasse in der Schweiz, die noch im traditionellen Bleisatz ausgebildet wurde.

**Karriere** Nach der Lehre und begleitenden Kursen an der Kunstgewerbeschule Zürich stieg Ruf bei der Werbeagentur Grendene & Lanz als Texter/Konzepter ein. Bereits 1989 gewann er den Sonderpreis Text des Art Directors Club für eine internationale Swatch-Kampagne. Im Jahr 2000 wurde er als erster Freischaffender mit dem Titel «Werber des Jahres» ausgezeichnet. Zahlreiche weitere Preise folgten.

Punkte kritisiert, die eine Werbekampagne überraschend und eigenständig machen würden.

*War das früher anders?*

**Ruf:** Ja. Als junger Kreativer hatte ich zweimal das Glück, für Swatch vor Nicolas Hayek präsentieren zu dürfen. Das war grossartig: ein Mann, ein Entschneider. Heute ist alles viel gremiumslastiger. Je grösser die Gruppe der Entscheider ist, desto weniger Ecken und Kanten hat das Resultat am Ende. Grosse Gremien sind oft der Tod pointerter Ideen.

*Die Werbung prägt nicht bloss die Wahrnehmung der Menschen, sie ist ihrerseits auch dem Zeitgeist unterworfen. Was sind derzeit die grossen Trends?*

**Ruf:** Die Welt dreht sich immer schneller, und die Aufmerksamkeitsspanne der Menschen wird immer kürzer. Deshalb versucht man heute öfter, die...

Fortsetzung auf Seite 23



Danielle Lanz und Markus Ruf.

des Jahres» ausgezeichnet. Ruf holte den Titel im Jahr 2000 (und dann später noch einmal 2006). Lanz und Ruf wirken als Juroren in zahlreichen renommierten Werbejurys: dem ADC Schweiz, Edi und Swiss Poster Award,

Eurobest, ADC of Europe bis hin zum Cannes Festival.

### Illustres Portfolio

Die Agenturgründung 2001 bezeichnen Ruf und Lanz gerne als «ihren bisher besten Einfall». Tatsächlich betreut das Inhaberpaar, das vor der Agenturgründung auch ein paar Jahre privat liiert war, ein illustres Portfolio. Viele davon sind langjährige Kunden, und zahlreiche Kampagnen von Ruf Lanz haben sich ins öffentliche Bewusstsein der Schweiz eingebrennt: zum Beispiel die der Suva, die der Verkehrsbetriebe Zürich, von Hiltl oder die der Schweizer Milchproduzenten («Milch. Echt stark»). (sst)

## «Gute Werber sind wie Trüffelschweine»

Fortsetzung von Seite 21

...Botschaften mit prägnanten Bildideen ohne viele Worte auf den Punkt zu bringen. Für den Tea-Room des Hotels Dolder haben wir nur eine Tasse mit zwei Henkeln gezeigt, aus der ein Beutel Prince of Wales Tea hing. Eine Anspielung an die Ohren des britischen Thronfolgers...

Bei manchen Ihrer Kampagnen, zum Beispiel der aktuellen für «Tier im Recht», kommt man ins Grübeln. Ich dachte ursprünglich, Werbung zielt aufs Herz und nicht auf den Kopf.

**Ruf:** Schön, dass diese Kampagne Sie zum Nachdenken gebracht hat. Das war unsere Absicht. Man sieht Hunde, Katzen oder Hasen, die wie Abfallsäcke daliegen. Ein Hingucker, der keinen Menschen mit Herz kältsst. Der Text sorgt dafür, dass es Klick macht im Kopf: Manche Tiere werden wie Müll behandelt. Gute Werbung respektiert die Intelligenz des Publikums und überlässt ihm die Schlussfolgerung.

Gibt es auch Werbung, die besser ist als das Produkt?

**Ruf:** Vermutlich schon, nur nützt dies dem Produkt nichts. Ein englischer Topwerber hat dazu einmal den klugen Satz gesagt: Nichts kann ein schlechtes Produkt schneller ruinieren als gute Werbung. Denn wenn die Werbung gut ist, werden die Leute das Produkt sofort ausprobieren. Wenn es sie nicht überzeugt, bleibt es bei diesem einen Mal.

Trifft das auch auf Produkte zu, die Sie bewerben?

**Ruf:** Nein, ich kann hinter jedem Kunden in unserem Portfolio stehen.

Sie haben, was eher ungewöhnlich ist, oft sehr lange Kundenbeziehungen. Mit den Zürcher Verkehrsbetrieben zum Beispiel, der Suva oder der Schweizer Milch.

**Ruf:** Eine Marke zu prägen, braucht neben Kreativität auch Kontinuität. Unternehmen, die alle zwei Jahre ihre Werbeagentur wechseln, kommen nie zu einem klaren Markenbild. Umgekehrt darf eine Werbeagentur natürlich nicht bequem werden. Wir haben einen einfachen Leitsatz: Wer sich auf seinen Lorbeeren ausruht, trägt sie an der falschen Stelle.

Man hört, Sie lehnen auch Kunden ab. Wie kann man es mit Ihnen verderben?

**Ruf:** Wir haben den Vorteil, dass wir klar positioniert sind als Kreativagentur. Eine Krankenkasse, die einfach



Aufrüttelnd: Die Kampagne für die Stiftung Tier im Recht gewann 2017 Gold vom Art Directors Club und das Poster of the Year. Sie verbreitete sich nebenbei tierisch schnell im Internet.



Das Publikum amüsierte sich königlich über diesen Bildwitz: die Kampagne mit dem Prince of Wales Tea fürs Hotel Dolder Waldhaus.

eine glückliche Familie auf einer grünen Wiese zeigen will, wird kaum zu uns kommen. Deshalb müssen wir selten Kunden ablehnen.

Ich habe gelesen, als Schüler seien Sie schlecht in Mathematik gewesen...



«Gute Werbung respektiert die Intelligenz des Publikums und überlässt ihm die Schlussfolgerung.»

Markus Ruf über die Wirkungsweise von Werbung

**Ruf:** ...schlecht ist noch nett formuliert. Zahlen haben mich erst interessiert, als ich die erste Steuererklärung ausfüllen musste.

Was wären Sie geworden, wenn Sie die Kantonsschule beendet hätten: Architekt wie Ihr Vater?

**Ruf:** Das wäre keine gute Idee gewesen bei meiner Abneigung gegen Mathematik und Geometrie. Ich habe ursprünglich Schriftsetzer gelernt.

Dass der Bleisatz gerade am Aussterben war, störte mich nicht. Ich betrachtete die Ausbildung nur als Sprungbrett in die Werbebranche.



Zum Glück gibt's in Zürich alle 300 Meter eine Haltestelle. Vielfach ausgezeichnet: Das VBZ-Sujet mit Christoph Mörgeli (SVP) neben Daniel Jositsch (SP) zeigte pointiert, dass man in Zürich alle 300 Meter in ein Tram einsteigen kann. Oder aussteigen...



Ein Klassiker der Schweizer Werbung: Die Milch-Kampagne aus dem Stall von Ruf Lanz. Jedes Plakat dieser Aktion wurde genau aufs Umfeld abgestimmt.

Schon während der Lehre bewarb ich mich mit selbst ausgeheckten Kampagnen bei bekannten Zürcher Werbeagenturen – und bekam glücklicherweise einen Job.

Wie ich sehe, tragen Sie eine IWC am Handgelenk. Etwa, weil Ihnen die Werbung gefallen hat?

**Ruf:** IWC ist eine tolle Marke. Und ja, die Machismo-Kampagne hat mir gefallen. Im Gegensatz zu anderen Luxusmarken begnügte sich IWC nicht mit austauschbaren Bildwelten, sondern positionierte sich mutig als Männeruhr. Mit augenzwinkernden Schlagzeilen wie: Fast so kompliziert wie eine Frau. Aber pünktlich.

Wer hat den Weg noch nicht zu Ihnen gefunden, welcher Kunde fehlt noch auf Ihrer Liste?

**Ruf:** Ich würde gerne wieder einmal für ein Medienhaus werben. Die Kampagnen für Zeitungen und Zeitschriften gehörten früher zu den kreativsten des Landes. Heute scheinen viele Verlage den Glauben an das eigene Produkt verloren zu haben. Mit Ausnahme der kleinen WoZ fallen mir jedenfalls kaum nennenswerte Kampagnen ein.

Wahrscheinlich sind Sie zu teuer... **Ruf:** Wenig Geld ist keine Ausrede für banale Werbung. Im Gegenteil: Gerade wenn das Budget beschränkt ist, muss man den Mangel an finanziellen Mitteln wettmachen durch besonders kreative Kommunikation. Das empfehle ich auch den «Schaffhauser Nachrichten».

Besten Dank für den Tipp und das Gespräch, Herr Ruf.

# Region soll Tourismusland bleiben

**Tourismus ist** eine Branche im Aufwind, aber nur, wenn das Tourismusförderungsgesetz durchkommt. Sonst sieht man bei Schaffhauserland Tourismus schwarz.

VON **MARTIN EDLIN**

Im Rückspiegel sieht das Schaffhauser Tourismusjahr 2016 prächtig aus: Besucher- und Übernachtungszahlen befinden sich im Aufwärtstrend, und das den Gästen Gebotene findet Anklang (vgl. SN vom 22. Februar). Die Organisation Schaffhauserland Tourismus schreibt sogar – mit 16 200 Franken Einnahmenüberschuss – schwarze Zahlen. Wenn da nur nicht die Schatten wären, die noch immer von der Ablehnung des Tourismusgesetzes durch den kantonalen Souverän im Herbst 2015 geworfen werden. Doch nun steht ein neues Tourismusförderungsgesetz vor der zwei-

ten Lesung im Kantonsrat und kommt voraussichtlich im September vors Volk. «Ich bin zuversichtlich und optimistisch», machte Regierungsrat Ernst Landolt den 64 Mitgliedschafts-Vertretern von Schaffhauserland Tourismus Mut, die sich am Montag zur 19. Mitgliederversammlung im neuen Bowling five Eventpark in Thayngen eingefunden hatten. Es sei nämlich «ein vernünftiges Gesetz mit einem bescheidenen jährlichen 250 000-Franken-Beitrag des Kantons und ebenso bescheidener Belastung der Gemeinden», begründete Landolt seine Sicht. Es sei zudem kein blosses Subventionsgesetz, sondern definiere Wirkungsziele, ergänzte Walter Herrmann, ehemaliger Direktor der Verkehrsbetriebe Schaffhausen, und appellierte an die Mitglieder, «diese Botschaft unter die Leute zu bringen». Denn bei einem neuerlichen Scheitern würde «Schaffhausen von der touristischen Landkarte verschwinden».

Besonders krass erschien ein solcher Worst Case vor dem Hintergrund der von Direktor Beat Hedinger aufgestellten 2016 geleisteten und für 2017

angepackten Arbeit von Schaffhauserland Tourismus. Sie wurde von Präsident Thomas Imobersteg mit «sehr erfolgreich, wir sind auf dem richtigen Weg» benotet. Widerspruch aus den Reihen der Mitgliederversammlung gab es nicht. Jahresbericht, Rechnung 2016 und Budget 2017 passierten oppositionslos, und einstimmig wurde der

«Schaffhausen wird ohne Tourismusförderungsgesetz von der touristischen Landkarte verschwinden.»

Walter Herrmann  
Ehemaliger VBSh-Direktor

Stadtpräsident von Stein am Rhein, Sönke Bandixen, als Nachfolger seiner Amtsvorgängerin Claudia Eimer in den Vorstand gewählt. Viel Applaus erhielt zudem Christoph Granger, CEO von IWC Schaffhausen, der über die neue Produktionsstätte der Uhrenmanufaktur im Merischausertal berichtete, die

zum Anziehungspunkt für Liebhaber wertvoller Uhren, auch historischer IWC-Modelle, und damit zu einem weiteren «Leuchtturm des Schaffhauserlandes» werden soll.

Dennoch: Dass die Zukunft nicht ganz sorgenfrei ist, hatte bereits Thayngens Gemeindepräsident Philippe Brühlmann in seinen Begrüssungsworten angedeutet: «Touristische Angebote (in seiner Gemeinde gehören neu Pfahlbauerhaus und Bowling five Eventpark dazu) seien «keine Selbstläufer; es braucht Ideen und Innovation». Dass eine 76 000-Franken-Rückstellung für eine Restrukturierung der Organisation vorgenommen wurde für den Fall einer Ablehnung des Tourismusförderungsgesetzes beziehungsweise den Fall, dass nicht Schaffhauserland Tourismus das Mandat für die Umsetzung erhält, ist sicher reine Vorsicht, unterstreicht aber doch die mahnenden Worte von Präsident Imobersteg: «Es hängt viel davon ab, dass die Tourismuswirtschaft und unsere Mitglieder sich verstärkt einsetzen.»

## Die Anna Göldi steht fest

Die Hauptdarsteller des Musicals «Anna Göldi», das im Herbst in Neuhausen startet, sind bekannt. Masha



Karel (Bild) wird die Rolle der letzten Hexe der Schweiz übernehmen. Die gebürtige Frankfurterin wurde in Israel, Wien und London zur Schauspielerin ausgebildet. Sie war unter anderem in «Sunset Boulevard» zu sehen und war die Erstbesetzung der Grizabella in der deutschen «Cats»-Produktion. Die Rolle des Johann Jakob Tschudi übernimmt der Schweizer Bariton Simon Schnorr, der bereits während des Studiums an der Oper Leipzig gastierte. Eveline Suter spielt Elsbeth Tschui. Suter war bereits als weibliche Hauptrolle in «Alperose» zu sehen. Weitere Darsteller sind: Raphaël Tschudi, ein Nachfahre des Kantonsrichters, sowie Roland Herrmann, bekannt durch die Comedysendung «Café Bâle». Für das kleine Miggeli Tschudi wurden bereits vier Mädchen aus der Region ausgewählt. (r.)