

«Unsere Devise: Klasse statt Masse»

Die Boutique-Agentur Ruf Lanz hat das Kreativranking 2023 gewonnen. Und das nicht knapp, sondern mit satten 399 Punkten. m&k hat sich mit dem glücklichen - und sehr gelassenen - Chef Markus Ruf über Krisen, Pulverfässer und Klasse statt Masse unterhalten.

Interview **Anna Kohler**

m&k Herzlichen Glückwunsch zum ersten Platz beim Kreativranking. Wie schafft es Ruf Lanz seit mehr als 20 Jahren und mit einem kleinen Team, so herausragende Werbung zu machen? Gibt es ein Rezept?

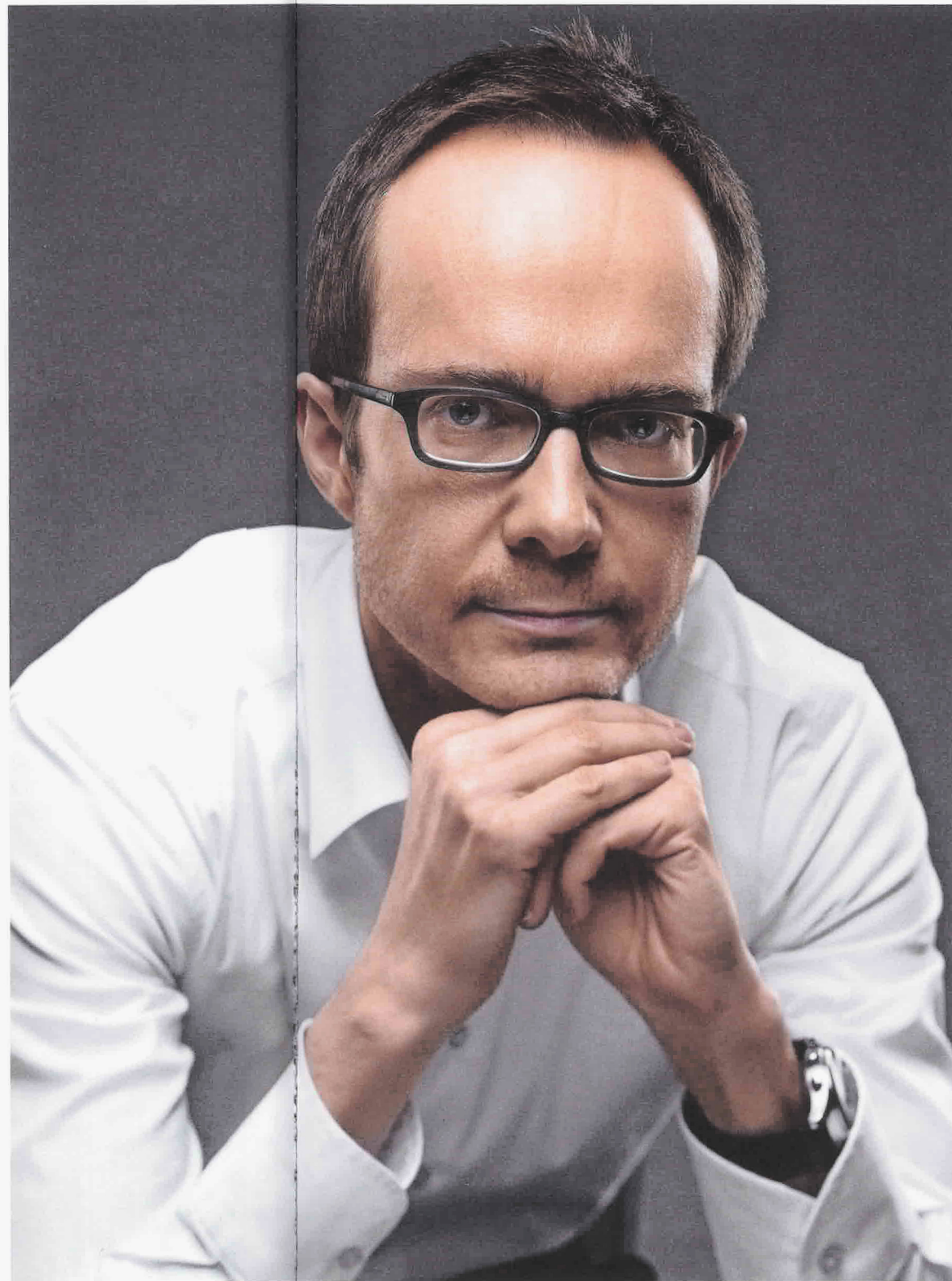
MARKUS RUF Am Anfang steht immer die Einsicht: Kein Mensch hat auf die Botschaften unserer Auftraggeber gewartet. Es braucht eine Idee, welche die Botschaft so überraschend verpackt, dass das Publikum sie sehen möchte und goutiert. Für solche Ideen arbeiten wir mit Herzblut. Was die Agenturgrösse betrifft: Wir haben uns bei Ruf Lanz immer an die Devise Klasse statt Masse gehalten. Wir wollten nie alles machen, und schon gar nicht um jeden Preis. Mit dieser Haltung halten wir uns als Kreativboutique seit der Gründung 2001 in der Spitzengruppe der kreativsten Agenturen. Die Werbewoche hat dazu 2019 geschrieben: «Diese langjährige Konstanz ist in der Rankinggeschichte einmalig.» Dass wir nun mit 8 Köpfen auf Rang 1 des Kreativrankings liegen, vor den rund 20- bis 30-mal grösseren Wirz und Farner, ist natürlich die Krönung. Und ein Riesenkompiment an unsere Kunden und an unser eingeschworenes Team.

Wie empfanden Sie das Jahr 2023? In Bezug auf die Branche, aber auch in Bezug auf die Welt im Allgemeinen?

«Die Welt ist eine Pulverfabrik, in der das Rauchen nicht verboten ist», hat Friedrich Dürrenmatt einmal gesagt. 2023 wurde leider ziemlich viel geraucht auf unserem Planeten. Aufgrund der Vielzahl gleichzeitiger Krisen ist der Ausnahmezustand fast zu einem Dauerzustand geworden. Es ist bezeichnend, dass die Gesellschaft für deutsche Sprache das Wort «Krisenmodus» zum Wort des Jahres 2023 gewählt hat. Dass es unserer Agentur im Gegensatz dazu sehr gut gegangen ist, mit wunderbaren Arbeiten für langjährige treue wie auch neue Kunden, ist vor diesem Hintergrund ein etwas frivoler Kontrast. Für 2024 kann man der Welt definitiv nur mehr kreativen statt kriegerischen Wahnsinn wünschen!

Ruf Lanz zieht sich ab 2024 aus dem Awardrummel zurück. Warum?

Seit dem ersten Würfel 1989 beim ADC durften wir unzählige Awards von allen bedeutenden Festivals entgegennehmen. Früher für andere gute Agenturen, seit 2001 für Ruf Lanz. Welti-Furrer musste sie beim Agenturumzug vor drei Jahren aus Sicherheitsgründen wiegen und kam auf 1,5 Tonnen. Unser Awardhunger ist also gestillt. Deshalb verabschieden wir uns als Einsender dankbar vom ADC und auch von vielen anderen Awards. Für den guten Ruf der Schweizer Werbung und ihrer Auftraggeber werden wir auf internationalem Parkett weiterhin gern eine Lanz(e) brechen, zum Beispiel



Markus Ruf,
Gründungspartner und
Mitinhaber von Ruf Lanz

durch ausgewählte Arbeiten in «Lürzers Archive Best Advertising Worldwide».

Nun verabschieden Sie sich aber wirklich mit einem Bäng ...

Dass wir uns nach all den Jahren auf Rang 1 verabschieden, ist natürlich der perfekte Abgang. Unser Entscheid ist jedoch unabhängig davon gefallen: Wir haben das bereits im Dezember 2023 entschieden.

Sie überblicken gut 30 Jahre als ADC-Mitglied und engagierten sich viele Jahre ehrenamtlich im Vorstand und Präsidium. Erinnern Sie sich noch an Ihre erste Jurierung?

Ja, ich glaube, es war 1992. «Ideen sind wie Spermien. Es werden viele produziert, aber nur ganz wenige wirken befruchtend. Und genau diese wenigen suchen wir.» Das sagte Johnny Jost, wie immer an seiner Pfeife schmauchend, zur Einleitung. Ich durfte als Jungspund gleich mit Grössen wie Reini Weber, Jean Etienne Aebi, Hansjörg Zürcher, Claude Martin und Ruedi Wyler ran. Werberinnen gab's damals leider erst zwei im Club: Irène Hiltpold und Ursula Hiestand. Seither ist natürlich kaum ein ADC-Stein auf dem anderen geblieben. Doch Johnnys Satz hat ebenso wenig von seiner Gültigkeit verloren wie jener des damaligen ADC-Präsidenten Martin Suter: «Der ADC verbessert die Werbung, indem er sie juriert.» In diesem Sinne wünschen wir dem ADC noch viele fruchtbare Jurierungen.

**«Wir wollten nie alles machen,
und schon gar nicht um jeden Preis. Mit dieser
Haltung halten wir uns als Kreativboutique
seit der Gründung 2001 in der Spitzengruppe
der kreativsten Agenturen.»**

Bild: Ruf Lanz