

# Markus Ruf: «Alle Bilder sind vollständig am Computer entstanden»

 [kleinreport.ch/news/markus-ruf-alle-bilder-sind-vollstaendig-am-computer-entstanden-86626/](http://kleinreport.ch/news/markus-ruf-alle-bilder-sind-vollstaendig-am-computer-entstanden-86626/)

Zweimal Gold, zweimal Bronze und dazu die wichtigste Auszeichnung des Abends für das «Poster of the Year»: Die Zürcher Kreativen von Ruf Lanz haben an der APG Poster Night gross abgeräumt. Wie bereits vor [drei Jahren](#) wurde dabei eine tierische Kampagne für die Stiftung Tier im Recht zum Hauptpreisträger erkoren.

Im Interview mit dem Klein Report erklärt **Markus Ruf**, Creative Director und Mitinhaber von Ruf Lanz, wie die Motive entstanden sind und wie die Werbeagentur mit den teilweise sensiblen Themen hinter den Plakaten umgegangen ist.



## **Das «Poster of the Year» zeigt einen Hund - zusammengebunden, wie ein Abfallsack: Welche Überlegungen stehen hinter dem Plakatsujet?**

**Markus Ruf:** «Die Stiftung Tier im Recht (TIR) feierte 2016 das 20-Jahr-Jubiläum. In diesen 20 Jahren hat sie viele Fortschritte zum Wohl der Tiere erzielt. Dennoch leiden immer noch unzählige Tiere in der Schweiz unter gesetzeswidrigen Bedingungen. Deshalb wäre es unangebracht gewesen, sich zum Jubiläum auf die Schultern zu klopfen. Der Blick nach vorn war gefragt, verdichtet in der Aussage: Solange manche Tiere immer noch wie Müll behandelt werden, braucht es uns. Die Umsetzung mit den Tieren, die an Abfallsäcke erinnern, war die starke symbolische Dramatisierung davon. Neben dem Hund gibts übrigens weitere Motive mit Katze und Hase.»

## **Wie muss man sich das Shooting vorstellen - wurde tatsächlich mit echten Tieren geshootet?**

**Ruf:** «Selbstverständlich wurde keinem Tier ein Härchen gekrümmt. Alle Bilder sind vollständig im Computer entstanden, mittels CGI (Computer Generated Images). Für die Umsetzung konnten wir via Visualey International die Carioca-Studios in Bukarest gewinnen, die in diesem Bereich zur Weltspitze zählen.»

## **Themen wie Tierschutz oder Autismus sind sehr sensibel: Wie gross ist das Risiko, dass eine Kampagne zu weit geht, zu provokativ ist?**

**Ruf:** «In der heutigen Reizüberflutung braucht Werbung mehr denn je einen guten Einfall, der die Botschaft der Auftraggeber so überraschend verpackt, dass das Publikum sie überhaupt hören will. Offenbar gelingt uns dies auch bei sensiblen Themen.»