

(/)

03.04.2017

**ADC Awards 2017**

# «Werbung ist Knochenarbeit auf dem Sofa»

---

Die Werbeagentur Ruf Lanz hat an der ADC Award Night vom Samstag abgeräumt und führt erneut den Medaillenspiegel an. Ein Gespräch mit Mitinhaber und CD Markus Ruf über das Erfolgsrezept, den ADC-Jahrgang und über die Cannes Lions.



Erfolgsduo: Die Inhaber der Werbeagentur Ruf Lanz, Danielle Lanz und Markus Ruf. (Bild: zVg.)

von Matthias Ackeret

**Herr Ruf, herzliche Gratulation, Ihre Agentur führt erneut den ADC-Medaillenspiegel an (/kategorie-werbung/funfmal-gold-und-ein-evergreen).**

**Was ist Ihr Erfolgsgeheimnis?**

Ich muss Sie enttäuschen: Es gibt kein Geheimnis. Im legendären GG-Kalender stand der Satz: Werbung ist Knochenarbeit auf dem Sofa. Das trifft es gut. Man beginnt nach jedem Briefing wieder bei Null und sucht nach einer frischen Idee, die es schafft, das Publikum von den Produkten oder Dienstleistungen unserer Kunden zu überzeugen.

**Wie schaffen Sie es, mit einer doch nicht ganz so grossen Agentur diese Konstanz**

**über so viele Jahre aufrecht zu halten?**

Vielleicht gerade deshalb. Als wir 2001 Ruf Lanz gründeten, sagten wir: Wir wollen nur so gross werden, dass wir nicht zu Managern mutieren, die nur noch in Meetings sitzen und selber kaum mehr kreativ sein können. Daran haben wir uns gehalten. Danielle und ich sind bis heute stark in den kreativen Prozess involviert.

**Wie schätzen Sie den ADC-Jahrgang 2016 ein?**

Von banal bis genial hat man am ersten Jurytag alles gesehen. Die wenigen Arbeiten, die am Schluss mit Gold oder Silber ausgezeichnet wurden, haben die Feuer-Explosionen auf der Bühne an der ADC-Night aber sicher verdient.

**ADC-Präsident Frank Bodin meinte gegenüber [persoendlich.com \(/kategorie-werbung/der-lichtfries-von-iaart-ist-grandiose-kommunikation\)](http://persoendlich.com/kategorie-werbung/der-lichtfries-von-iaart-ist-grandiose-kommunikation), das der ADC das Qualitäts-Label zur Förderung von Kreativität sei, wovon letztlich unsere Auftraggeber profitieren. Schauen die Auftraggeber wirklich auf diese Rankings? Ob die Auftraggeber auf die Rankings schauen, weiss ich nicht. Frank Bodin hat trotzdem recht: Agenturen, die ADC-Awards gewinnen, ziehen die talentiertesten Kreativen an. Und das wiederum kommt den Auftraggebern in Form von herausragender Kommunikation zugute. Auch die engagierte Nachwuchsförderung des ADC kommt letztlich den Auftraggebern zugute.**

**Haben Sie auch schon Kunden abgelehnt, die Ihrer Meinung nach zu wenig Verständnis für kreative Werbung haben?**

Das war bisher nicht nötig. Jene Kunden, die Ruf Lanz anfragen, kommen in der Regel, weil ihnen Kampagnen von uns positiv aufgefallen sind. Das ist eine gute Ausgangslage, weil man bereits ein gewisses Werbeverständnis teilt. Die Stunde der Wahrheit kommt dann natürlich an der Präsentation.

**Wie viele Arbeiten schicken Sie zu den Cannes Lions?**

Vermutlich nur die Hiltl-Kampagne «Letztlich sind wir alle Vegetarier» und die Müllsack-Kampagne für Tier im Recht.

**Welche Chancen rechnen Sie sich dabei aus?**

Ich mache keine Vorhersagen. Cannes ist eine launige Diva.

**Inwiefern unterscheiden sich die Cannes-Lions und die ADC-Jury?**

Der ADC ist die Schweizer Meisterschaft, Cannes ist die Weltmeisterschaft. Die ADC-Jury kann beispielsweise Kampagnen mit lokalem Bezug würdigen, die Cannes-Jury ist dazu nicht in der Lage. Als wir für die VBZ Christoph Mörgeli neben Daniel Jositsch ins Trams setzten, gewannen wir beim ADC Gold. Nach Cannes haben wir die Arbeit gar nicht eingereicht, weil sie niemand verstanden hätte.

**Welche Kampagne, die nicht von Ihrer Agentur stammt, hat Ihnen dieses Jahr beim ADC am besten gefallen?**

Die geistreiche Backwords-Kampagne für den Schweizer Monat von Havas, weil sie aktuelle Themen aus einem neuen Blickwinkel betrachtet. Und die brillant inszenierten Mafia-Filme für Wingo-Putzmittel von Serviceplan.

**Spüren Sie bereits einen Druck, im nächsten Jahr dieses Niveau halten zu können?**

Nein, wir machen die Kampagnen ja nicht für den ADC, sondern für unsere

**Auftraggeber. Und da gilt heute mehr denn je: Kein Mensch hat auf Werbung gewartet. Es braucht eine Idee, welche die Botschaft so überraschend und unterhaltsam verpackt, dass das Publikum sie überhaupt hören möchte. Darum bemühen wir uns weiterhin mit Hirn und Herz.**

**Wann sind Sie nach der ADC-Party ins Bett gegangen?**

**Zu einem Zeitpunkt, an dem ich nicht mehr auf die Uhr schaute.**

---

**Adresse**

persönlich Verlags AG  
Birmensdorferstr. 198  
8003 Zürich

Tel.: +41 (0) 43 960 79 00  
Email: [info@persoendlich.com](mailto:info@persoendlich.com)

Copyright © 2017 persönlich Verlags AG