

ADC: «Auftraggeber des Monats»

«Marktforschung ist des Teufels!»

Überraschende Ideen sind heute mehr denn je gefragt, um überhaupt noch Beachtung zu finden, seine Botschaft zu vermitteln und die erwünschten Reaktionen auszulösen. Der Art Directors Club Schweiz zeichnet jedes Jahr die herausragenden Kampagnen des Landes aus. Und er zeichnet an dieser Stelle jeden Monat einen Auftraggeber aus, der seit längerer Zeit für gute Werbung einsteht. Diesen Monat: Heinz Vögeli, Vizedirektor der VBZ.

Interview: **Adrian Schröder** Bilder: **Ruf Lanz, VBZ**



SP:	49 Sitze.
SVP:	31 Sitze.
FDP:	20 Sitze.
GP:	10 Sitze.
CVP:	9 Sitze.
AL:	3 Sitze.
EVP:	2 Sitze.
SL:	1 Sitz.
VBZ:	19'231 Sitze.

Ruf Lanz wirbt seit zehn Jahren für die VBZ – unter anderem mit dem viel beachteten Motiv «Mörgeli/Jositsch». Wenn es nach Vizedirektor Heinz Vögeli geht, kann diese Zusammenarbeit noch ewig dauern: «Never change a winning horse», lautet sein Motto.

Herr Vögeli, die Stadt Zürich hat nur einen Verkehrsbetrieb. Weshalb müssen Sie Geld ausgeben für Werbung?

Weil wir kein Verkehrsmonopol haben. Unser Konkurrent heisst Individualverkehr. Dennoch stehen wir sehr gut da: Im Mobilitätsmarkt von Zürich sind wir der Leader. Wir haben einen Marktanteil von über fünfzig Prozent. Allerdings muss man sich diese Position erkämpfen, und sie verteidigen.

Und dazu dient eine teure Werbekampagne?

«Teuer» ist sehr relativ – gerade im Vergleich mit den riesigen Budgets von Autoherstellern. Wie bei allen Firmen lässt sich eine positive Geschäftsentwicklung nicht einfach nur auf eine Kampagne zurückführen. Das ist immer das

Ergebnis von mehreren Faktoren. Ich bin aber überzeugt, dass die Werbung eine wichtige Rolle spielt. Immerhin erachtet uns die Bevölkerung als beliebteste und wichtigste öffentliche Dienstleistung – vor Kultur und Ausgang. Da spielt die Kommunikation sicher eine Rolle.

Seit zehn Jahren wird Ihre Werbekampagne von Ruf Lanz verantwortet. Was hat Sie damals dazu bewogen, das Budget neu auszuschreiben?

In den Neunzigern sind wir mit Advico eine erfolgreiche Kampagne gefahren. Anfang 2000 kam Advico immer mehr unter ausländischen Einfluss, und wichtige Leute wie Martin Spillmann und Peter Felser haben die Firma verlassen. Das hat uns dazu bewogen, das Werbebudget neu auszuschreiben.

Die VBZ kommunizieren keck, ironisch, frisch, schnell. Woher kommt die spezielle Tonalität in dieser Kampagne?

Wenn man Wirkung erzielen will, funktioniert das am besten durch Verfremdung der gelernten Bilder. Allerdings ist es schwierig, die richtige Dosierung der Verfremdung zu finden. Ist der Weg zu weit, erreicht man das Ziel nicht. Das muss man immer wieder ausloten. Auch wir verwerfen immer wieder Sujets, bei denen uns der Weg zu weit scheint.

Sie sind seit über dreissig Jahren bei den VBZ, seit 1997 als Vizedirektor.

Wie viel Vögeli steckt in der Kampagne?

Natürlich spiegelt sich auch immer das Temperament der Macher in der Kampagne

wider. Wir regeln das im engen Zusammenspiel: Danielle Lanz, Markus Ruf und ich – wir haben uns schnell gefunden.

Wie geht die Themensetzung vor sich?

Wir haben ein Jahresmeeting, an dem wir die Stossrichtungen festlegen. Daneben pflegen wir einen dauernden Austausch. Lese ich morgens irgendetwas Spannendes in der Zeitung, schicke ich Markus Ruf ein Mail mit dem Inhalt: «Schau dir mal Seite soundso in dieser oder jener Zeitung an!» Beim Sujet «Mörgeli/Jositsch» stand die Überlegung nach den

machen. Wichtig ist zudem eine gute Strategie, die verleiht Sicherheit und erleichtert die Arbeit. Ich denke, auch der Austausch zwischen Unternehmen und Agentur ist sehr entscheidend. Das Besteller-Lieferanten-Verhältnis kann nicht zu einer guten Kampagne führen. Und dann noch etwas Entscheidendes: Eine pointierte Kampagne ist ohne Krücken zu realisieren.

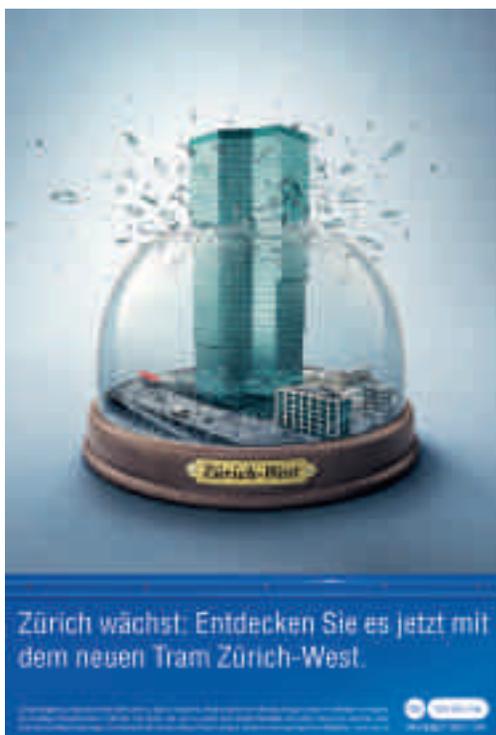
Was bedeutet das?

Keine Marktforschung! Die ist des Teufels – zumindest für eine pointierte Kampagne.

karten von Zürich ein Tram abgebildet ist. Aus diesem Grund ist eine unserer strategischen Stossrichtungen die «Inszenierung des Selbstverständlichen». Das machen unsere Werber seit zehn Jahren perfekt.

Wie lange wird es die Kampagne in dieser Form noch geben?

In welcher Form? Sie wandelt sich seit zehn Jahren ständig. Und deshalb gibt es auch keine Deadline für diese Kampagne. Ich denke, man kann da auf der Basis «never change a winning horse» fahren.



grössten Gegensatzpaaren am Anfang. Das Schwerste war es dann, sich zu überlegen, welche Kombination funktionieren wird.

Christoph Mörgeli und Daniel Jositsch haben bereitwillig mitgespielt.

Ja, da hat wirklich alles zusammengepasst. Die Presse hat die Story bereitwillig aufgenommen, und wir hatten einen wunderbaren Multiplikationseffekt. Wir haben dann auch noch eine kleine Facebook-App nachgeschoben, bei der das Publikum die Möglichkeit hatte, andere Gegensatzpaare zu suchen.

Was sind die grundlegenden Voraussetzungen für eine erfolgreiche Werbekampagne?

Ohne ein stimmiges Produkt ist nichts zu

Damit ermittelt man nur den Durchschnittsgeschmack. Wir aber wollen Spitzenleistungen erzielen. Ich denke, man muss sich auf den eigenen Mut und die eigene Intuition verlassen. Steve Jobs hat schliesslich auch keine Marktforschung betrieben.

Können Sie sich noch erinnern, was Sie Markus Ruf und Danielle Lanz beim ersten Briefing gesagt haben?

Aber ja. Ich habe ihnen unsere vier strategischen Stossrichtungen nähergebracht. Eine davon ist hier entscheidend: Tram und Bus sind in Zürich so selbstverständlich, dass man sie nicht mehr wahrnimmt. Sie gehören längst zum Stadtbild. Jemand hat mal analysiert, dass auf über sechzig Prozent der Post-

Also sitzen Sie auch in dreissig Jahren noch mit Ruf Lanz auf einem Pferd?

Nun, ich persönlich würde das begrüßen. Aber höchstwahrscheinlich sitzt an meiner Stelle dann jemand anderes (schmunzelt). ☐



Heinz Vögeli, Vizedirektor der VBZ.