



Einmal erfolgreicher Werber, schon damals mit Sinn für Design: Werner Lang. Bild: zVg

**Werner, ihr – deine Frau und du – könnt es einfach nicht lassen. Was ist es, was euch fasziniert, immer noch in der «Arbeitswelt» unterwegs zu sein?**

Für uns ist der Bereich zwischen Arbeit und Privatleben unscharf. Wir sind Augen-Menschen und so verschmelzen unsere privaten Vorlieben mit unseren Berufen. Zuhause stellen wir, wie hier im Geschäft, immer ein bisschen um, streichen ab und zu eine Wand neu, erschaffen neue Raumgefühle. Zudem ist der Kontakt zu Menschen, die sich auch neue Ziele gesetzt haben etwas, das wach hält. Deshalb suchen wir den Dialog und werden mit schönen Begegnungen und Beziehungen belohnt. So ist der Raum hier auch unser Zuhause, sozusagen unser erweitertes Wohnzimmer. Wir sind im September unterwegs und werden ab Mitte Oktober mehr Zeit hier verbringen.

**Du warst schon immer vielseitig begabt und interessiert.**

## ZUR PERSON

Werner Lang zählt 71 Lenze, die man ihm keineswegs ansieht. Er ist voller Ideen und erfreut sich an Menschen, schönem Design und spannenden Wortwechseln. Mit Worten wusste er schon früh zu jonglieren und so zog es ihn schon mit 22 Jahren zur Werbung hin. 1994 gründete er mit den Partnern André Gysi und Peter Knoll die Werbeagentur Lang Gysi Knoll (LGK). LGK war erfolgreich, erhielt nationale Werbeaufträge und arbeitete mit namhaften Kunden. 2003 übergaben die Gründerväter ihre Agentur einer jüngeren Generation und widmeten sich fortan anderen Dingen. Werner Lang gründete 2003 die Designagentur design by desire und spezialisierte sich auf Verpackungsdesign und Markenpflege. Und spielte Theater. Seit zwei Jahren führt er zusammen mit seiner Frau Rosmarie das Unternehmen Interior Design Dialog an der Spitalackerstrasse 60. Das Leben ist Vielfalt und so malt er, reist zwischen Italien, Frankreich und Bern und liebt gutes Design und die schönen Künste.

Durchaus, ja. Und alles hatte immer schon mit Ästhetik zu tun, aber auch mit Musik. Die Formgebung der Fahrzeuge aus den 60ern fasziniert mich, alles Technische. Schon als Kind habe ich meistens Autos gezeichnet.

**Als Mitgründer von Lang Gysi Knoll, einer der 20 grössten Werbeagenturen der Schweiz, interessiert die Lesenden des AfdN natürlich, was ein Profi unter wirklich guter Werbung versteht.**

Das hat sich sehr gewandelt. Ich habe bis 2003 Werbung gemacht. Damals bedienten wir die klassischen Werbeformate, will heissen, wir machten TV-Spots, Insetrate, Plakate und Mailings. Heute läuft das meiste eins zu eins digital via Social Media und die Budgets sind ganz anders aufgeteilt. Ich wäre heute nicht mehr dabei, hätte nicht mehr sehr viel zu bieten. Gute Werbung muss aber auch immer noch überraschen. Damals und heute. Dazu brauchst du aber auch einen mutigen Kunden.

**Darf Werbung auch schockieren?**

Überraschen ja, schockieren nein. Es gibt Limiten. Werbung darf jedoch durchaus provozieren. Wir hatten lange eine Plakat-Kampagne laufen, für die MUBA, mit einer schwangeren, unbedeckten Frau. Die Aussage war: «Muba, die Mutter aller Messen». Das wurde damals teilweise falsch interpretiert und das Plakat schlug hohe Wellen, schaffte es sogar in die Sendung «10 vor 10». Das Bild war ein Kunstwerk, die schwangere Frau wurde in New York von Richard Avedon fotografiert. Das Plakat wurde nun – 20 Jahre danach – anlässlich des Muba-Jubiläums als wichtiger Meilenstein ihrer Kommunikation gezeigt. Provozieren darf man, aber nicht verletzen.

**Welches war eure beste Werbekampagne?**

Für Kambly realisierten wir einige gute Werbespots fürs Fernsehen und Kino. Einer zeigte einen alten Bauern, der durch NY spazierte und seine dort lebende Nichte besuchte. Er zog eine Packung Kambly aus seiner Jacke und legte sie auf den Küchentisch. Auf der Packung war eine Emmentaler Landschaft zu sehen. Die Kamera fokussierte diese und in einer Schwarz-Weiss-Einstellung sah man den noch jungen Bauern auf einer Wiese sitzen und seine Nichte, als kleines Mädchen, auf seinen Schoss hüpfen. Der Spot war musikalisch zu Beginn mit Vollenweider hinterlegt, in der zweiten Sequenz folgte ein Rap. Damals, 1992, kam der Rap gerade erst auf.

**Welche Kampagne war die verrückteste?**

Ich würde sagen, die für die Muba.

**Wie macht man gute Werbung?**

Man darf die gute Idee nicht verpassen. Eine gute Kampagne sollte ein länger währendes Gesicht haben, das man immer wieder neu interpretieren kann. Dazu braucht es präzise Vorgaben, was die Werbung beim Konsumenten erreichen soll. Wenn diese Vorgaben dann richtig formuliert sind, müssten sie idealerweise auf einem A4-Blatt Platz finden. Es braucht kurze, mutige Formulierungen, wo die Reise hingehen soll. Und dann braucht es eine tragende Idee, die sich vom «Gewöhnlichen» abhebt. Sobald etwas gut ist, ist es aber auch subjektiv und du kannst es nie allen recht machen.

**Welche Werbung würdest du heute, gäbe es euch noch, gerne realisieren?**

(Überlegt lange) Eine Möbellinie würde ich gerne bewerben. Oder irgendetwas im Beleuchtungsreich.

**Ist der Markt in Sachen Werbeagenturen heute nicht etwas übersättigt, oder gibt es immer noch genügend Werbeaufträge?**

Ich glaube, es hat genügend Werbeaufträge und das hat auch damit zu tun, dass die Agenturen kleiner und flexibler sind. Was momentan die Contexta wagt, ist sehr mutig (Anm. Contexta hat kein fixes Büro mehr, sondern mietet sich temporär an Adressen ein, momentan in Zürich). Viele Agenturen bestehen nur noch aus zwei, drei Personen, die je nach Umfang des Auftrags mit zusätzlichen Leuten arbeiten.

**Welche Werberin, welcher Weber fasziniert dich?**

Nadine Borter von Contexta. Sie macht einen mutigen Sprung mit ihren Leuten.

**Nach der Stabsübergabe konzentriertest du dich aufs Verpackungsdesign. Was kann man darunter verstehen?**

Es geht bei der Verpackung um Markenpflege und ein Versprechen über deren Inhalt. Dieses kann Genuss sein, die Wirksamkeit oder auch ein emotionaler Zusatznutzen. Verpackung ist Sinnlichkeit. Gute Verpackung ist Werbung, der unmittelbarste Kontakt mit den Kunden am Regal.

**Machte dir die Arbeit Spass?**

Ja, sehr.

**Was ist für dich gutes Design?**

Ein Produkt mit einer Funktiona-

# CORINNAS QUARTIER TALK

mit  
WERNER LANG

lität und einer Form, die selbsterklärend ist.

**Was bedeutet es für dich, in der Welt unterwegs zu sein, und welche Orte begeistern dich immer wieder?**

Italien und Frankreich. Es zieht mich gar nicht mehr so viel weiter weg. Unterwegs sein bedeutet für mich auch, sich ein bisschen verunsichern zu lassen, sich mental zu öffnen und zu lösen aus einem Bereich, in welchem man sich üblicherweise bewegt. Ich suche Orte, wo es mir wohl ist, die sich jedoch anders anfühlen als daheim.

**Und wie reist ihr?**

Oft mit dem Auto. Ich liebe es. Es ist wie früher: packen und losfahren. Wir mögen auch nicht mehr lange in einem Flieger sitzen, weshalb wir uns eher auf Europa fokussieren. Wichtig ist für uns, dass wir dort die Mentalität und auch den Humor der Menschen verstehen.

**Welche Orte begeistern dich hier im Quartier?**

Der Breitenrainplatz. Das Barbrière, der Quartiertreff, das Ticino, die schönen kleinen Läden. Es sind ganz verschiedene Welten – und das alles auf einem Platz.

Danke Werner für dieses facettenreiche Gespräch.

[www.interiordesigndialog.ch](http://www.interiordesigndialog.ch)

Anmerkung: Rosmarie und Werner Lang sind offen für jemanden, der zu ihnen passt und im schönen Geschäft arbeitet. Sie können sich Bereiche wie Innenarchitektur, Farbberatung etc. vorstellen. Auch temporäre Präsentationen von Kunsthandwerk oder ins Geschäft passende Workshops sind denkbar. InteressentInnen melden sich bei Rosmarie Lang:

[rosmarie.lang@interiordesigndialog.ch](mailto:rosmarie.lang@interiordesigndialog.ch)

Alle bisher erschienenen TALKS von Corinna E. Marti finden Sie auf unserem Web: [www.afdn.ch](http://www.afdn.ch) > Nordquartier > Quartier-Talk