

Arbeitsplätze in der Werbung

Man wartet nicht, bis einen die Muse küsst

VON UTE FÜRBÖTER

„Ein bisschen anders gestrickt, ein bisschen verrückter“ seien sie schon, die Werbeleute. Ulrike Brix lacht. „An der geregelten Arbeitszeit liegt es bestimmt nicht, dass immer mehr Junge in der Werbebranche Fuß fassen möchten“, meint sie. Ulrike Brix ist die Leiterin des Nürnberger Instituts der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW) e.V. mit Sitz in der Beuthener Straße. Hierher kommen Industrie-, Verlags- und Werbe-kaufleute aus Agenturen und werbetreibenden Unternehmen, um sich in ein- oder zweijährigen Abend- oder Wochenendkursen das klassische Rüstzeug eines Werbefach- oder Kommunikationswirtes anzueignen.

„Aus dem Bauch heraus Werbung zu machen, reicht nicht. Ohne Abschluss gilt man in Deutschland heutzutage nicht“, sagt die Pädagogin. Die Studenten, berichtet sie weiter, gingen nach dem Unterricht nicht selten zurück in die Arbeit. Die Vorteile des Berufs schildert sie aber auch: „Weil man es mit interessanten Projekten, interessanten Kunden und interessanten Kollegen zu tun hat, wird das Berufsleben nie langweilig.“

Aus Liebe wird Leidenschaft

600 000 Frauen und Männer arbeiten nach Angaben des Zentralverbandes der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) in der Werbebranche, Hans-Heinrich Walther ist einer von ihnen. Noch während des Kommunikationsdesign-Studiums an der Georg-Simon-Ohm-Hochschule hatte er zusammen mit zwei Kommilitonen die Nürnberger Werbeagentur Schultze, Walther und Zahel (SWZ) gegründet. Das war 1979, also vor fast 30 Jahren. Heute zählt SWZ 53 Mitarbeiter, residiert in der Villa Chillingworth in der Liebigstraße 3 (Prinzregentenufer) und gilt laut GWA als eine der relevanten Kommunikationsagenturen Deutschlands. Zu ihren Kunden gehören Novartis, Staedtler, Wrigley oder Zentis. „Früher war es Liebe, heute ist es Leidenschaft, weshalb ich ins Büro gehe“, bekennt Hans-Heinrich Walther.

Der Auslöser waren Plakate, die er in den siebziger Jahren fürs Jugendzentrum gemalt hat. „Das Gestalten mit Schrift und Grafik hat mir Spaß gemacht“, erinnert sich der 52-Jährige. Seinen ersten Job in der Branche schildert er so: „Ich war Geschäftsführer, Kontaktler, Grafiker, Buchhalter, Raumpfleger – all in one.“

„Allrounder waren früher gefragt, heute brauchen wir Spezialisten“, sagt wie Ulrike Brix nun auch Hans-Heinrich Walther. „Und wie überall in der kreativen Branche müssen sie in der Lage sein, über den Tellerrand hinauszugucken“, ergänzt er. Sprich: Teamarbeit ist das A und O. Auf der Website der Agentur heißt es denn auch: „Hier entwerfen Grafiker auch



Der spannendste Augenblick in der Werbebranche ist die Präsentation: Wird dem Kunden gefallen, wie man sein Produkt verkaufen will?

Foto: dpa

mal Headlines. Bei uns reden Texter in Bildern, und Kontaktler liefern rote Fäden. Denn einer guten Idee ist es egal, wer sie hat.“

Werbekampagnen beginnen meist beim Berater oder Kontaktler. Er bildet das Bindeglied zwischen dem Kunden und der Agentur. Ihm bringen die Kunden ihre Wünsche nahe, und mit ihm werden die Ziele der Kampagne erarbeitet. „Die Kontaktler geben dies in die Agentur weiter und achten dann auf die Einhaltung des Terminplanes und des Werbeetats. Nach der Arbeit in der Agentur ist es dann wieder der Kontaktler, der die Werbeideen seiner Kollegen beim Kunden präsentiert“, erklärt Walther.

Bei seiner Agentur stellen sie etwa ein Viertel der Belegschaft. Eine feste Ausbildung gibt es für diesen Beruf nicht. Überzeugungstalent und Organisationsgeschick gehören zu den Voraussetzungen. „Ein abgeschlossenes betriebswirtschaftliches Studium ist gut. Oder Abitur, also Hochschulreife, und Praxiserfahrung. Wir er-

möglichen dann in Zusammenarbeit mit der BAW eine berufsbegleitende Weiterbildung zum Kommunikationswirt und tragen auch deren Kosten“, erläutert Hans-Heinrich Walther. Gegenwärtig absolvieren drei seiner Mitarbeiter diese Wochenend-Qualifizierung, Kostenpunkt 3960 Euro.

Kommunikationswirte im Abendstudium können erst am 15. September 2009 wieder starten, da dieser Lehrgang nur alle zwei Jahre angeboten wird. „Ein bis zwei Plätze für die Wochenendstudiengänge sind noch frei“, ist von Institutsleiterin Ulrike Brix zu erfahren. Werbefachwirte, die wie die Kommunikationswirte ab 9. Januar wieder die Schulbank drücken können, zahlen für den einjährigen Schulbesuch 2030 Euro.

Apropos Lernen: Hans-Heinrich Walther verweist auf eine Besonderheit – das Verbundstudium nämlich. Es verdankt seinen Namen der Tatsache, dass die Ausbildung in der Agentur und das Studium an der Fakultät Design der Georg-Simon-Ohm-Hochschule parallel laufen. „Nach sieben

Semestern kann man seinen Bachelor als Kommunikations- oder Medien-designer in der Tasche haben plus den IHK-Berufsabschluss“, lobt er.

Und Pressesprecherin Elke Zapf verweist darauf, dass neuerdings nicht nur im Winter-, sondern auch im Sommersemester immatrikuliert werde. Ein Novum an der Ohm-Hochschule! Den derzeit 364 Design-Studenten winken gute Berufsaussichten. Die ohnehin niedrige Arbeitslosenquote in der Werbebranche ist 2007 weiter gesunken, sie lag bei 4,1 Prozent.

Nachwuchs dringend gesucht

Vor allem Werbeagenturen und werbende Unternehmen suchen Nachwuchs. „Was meinen Sie, wozu wir ausbilden?“, fragt Hans-Heinrich Walther denn auch rein rhetorisch. Wirklich kann sich die Agentur mittlerweile 88 Ausbildungen zugute halten, 22 junge Leute wurden danach fest eingestellt und sind demzufolge echte „hausgemachte Talente“. Dass Wal-

ther als versierter Praktiker seit drei Jahren als Gastdozent an der Fakultät Design der Ohm-Hochschule lehrt, rundet das Bild nur ab.

Doch zurück zur Kampagne, wo als nächstes die strategischen Planer gefragt sind. Sie müssen Marktforschung betreiben und wichtige Grundlagen klären. Wer gehört zur Zielgruppe des Produkts? Was sind ihre Bedürfnisse, und wie erreicht man diese Menschen? Derartige Punkte müssen strategische Planer klären: „Für diese Tätigkeit eignen sich Soziologen, Volkswirtschaftler, Ökonomen oder Marketing-Fachleute.“

Jetzt erst startet die eigentliche Kampagne. Damit kommen die Kreativen zum Zuge, bei SWZ wiederum ein Viertel der Mannschaft, darunter die Texter. Sie verfassen alle Texte einer Werbung. Von der Überschrift über griffige Sprüche bis hin zu Rundfunksports, Broschüren, oder Plakaten. Einen festen Ausbildungsweg gibt es auch für Texter nicht. Meist handelt es sich um Quereinsteiger – aus der Presse beispielsweise. Hans-Heinrich Walther: „Es gibt viele Naturtalente mit Liebe zur Sprache.“ Er erwähnt die Creative-Directorin für den Fachbereich Text. Die studierte Kommunikationswirtin hat sich das Fachwissen über Jahre hinweg selbst angeeignet. Jetzt schult sie andere.

Texter und Art Directors arbeiten eng zusammen. Art Directors sind für das Layout zuständig – das Gesamtaussehen der Werbung also. Ein Art Director muss darauf achten, dass die Ideen verständlich an die Zielgruppe gebracht werden. Daher leitet er eine Gruppe von Textern, Layoutern und anderen Experten. In der Regel handelt es sich um Designer, Gestalter oder Grafiker.

Nach acht Stunden ist noch nicht Schluss

Für Grafiker hat die Agentur Schultze, Walther und Zahel ein eigenes Vier-Tage-Arbeitsmodell eingeführt: „Man kann nicht warten, bis einen die Muse küsst. Das wäre weder weltfremd, noch würde es dem Zeitgeist entsprechen. Deshalb fällt nach acht Stunden nicht der Hammer. Als Ausgleich erhalten unsere Grafiker einen freien Tag zusätzlich, also ein extra langes Wochenende.“

Wenn am Ende die Techniker, darunter die Druckvorlagenhersteller, noch Hand angelegt haben, kann die Kampagne ihren Siegeszug antreten. Ein Beispiel? Gerade poliert die Hochschule mit den Slogans „Das Ohm macht klüger“ und „Das Ohm macht Karriere“ aus dem Hause Schultze, Walther und Zahel ihr Image frisch auf.

Fazit: Querdenker, die einen kreativen Kopf besitzen und außerdem ein bisschen Mut, ungewöhnliche Ideen zu malen oder zu texten, sind in der Branche richtig.

www.ohm-hochschule.de
www.baw-online.de/nuernberg.php

Interview mit Jeannette Kluge

„Wir Werbetexter sind keine Sprücheklopfer!“

Der Durchschnittsmensch ist jeden Tag mehreren hundert (!) Werbetexten ausgesetzt. Die meisten hält er für oberflächlich und dumm, aber einige Texte sind so genial formuliert, dass sie als Sprichworte in den Sprachschatz eingehen. Wer denkt sich solche Texte aus? Nachgehakt haben wir bei Jeannette Kluge, Nürnbergs einziger Texterin im Fachverband Freier Werbetexter.

NZ: Was haben Sie gestern getextet, worüber sitzen Sie heute, und wofür werben Sie morgen?

Jeannette Kluge: Gerade arbeite ich an ganz vielen kleineren Projekten eines Kunden aus der Optikbranche. Hinter mir liegt ein großes Internetprojekt für einen Zulieferer aus der Automobilbranche – und zwischendrin habe ich eine schöne Broschüre texten können, in der es um Schuhe ging. Sie haben also richtig getippt, ich bin ein Allrounder. Die Kunst besteht darin, sich in jedes Produkt einzudenken und es zu verstehen. Egal, ob es sich nun um eine Brille handelt oder ein Getriebe.

NZ: Ihr flottester Spruch?

Kluge: Wir Texter sind keine Sprücheklopfer! Wir schütteln nichts aus dem Ärmel. Wir rühren nicht beiläufig im Kaffee, wobei uns plötzlich die Ein-

gebung überkommt. Obwohl die besten Ideen nicht immer am Schreibtisch entstehen. Einen Slogan zu texten, an den man sich erinnert, ist jedenfalls mit intensiver und systematischer Arbeit verbunden.

NZ: Wie sind Sie überhaupt auf die Idee gekommen, Texterin zu werden?

Kluge: Ich bin eine klassische Quereinsteigerin wie die meisten Werbetexter. Eigentlich bin ich gelernte Bankkauffrau. Nach meinem Umzug von Berlin nach Nürnberg habe ich zunächst im Marketing-Bereich eines Pharmaunternehmens gearbeitet, danach in einer kleinen Werbeagentur. Dort war ich für Kontakt und Trafik zuständig, musste aber immer auch texten. Hier mal eine kleine Headline, dort einen Text. Irgendwann habe ich mich entschieden, es richtig zu lernen.

NZ: Sie sind an eine Texterschule gegangen?

Kluge: Ja und nein, denn ich habe an der Axel-Andersson-Akademie in Hamburg ein Fernstudium aufgenommen. Nach anderthalb Jahren hatte ich mir das nötige Rüstzeug angeeignet. Von großem Vorteil war, dass es berufsbegleitend geschah, denn so hatte ich gleich den Praxisbezug. Ich betone das nicht ohne Grund. Ein Germanist beispielsweise

hat zwar sicher ein gutes Sprachgefühl. Aber es ist mindestens genauso wichtig, die Werbung in all ihren Facetten zu kennen. Genau das ist es, was den Texter – auch vor dem Kunden – auszeichnet. Der Kunde kennt sein Produkt am besten. Wir wissen, dass es einen Unterschied macht, für welche Zielgruppe man arbeitet und für welches Medium. So ist es nicht dasselbe, ob man eine Anzeige textet oder eine Außenwerbung.

NZ: Kann man als Texter das ganze Geld machen?

Kluge: Das hängt davon ab, für welche Kunden, Marken oder Agenturen man arbeitet, wie groß die Projekte oder Werbeetats im Einzelnen sind, oder ob man ganze Kampagnen

entwickelt. Außerdem zählt natürlich, wie gut man ist. Und wer gut ist, der ist auch im Fachverband Freier Werbetexter.

NZ: Sie sind dort inzwischen sogar stellvertretende Vorsitzende!

Kluge: Richtig. Und dass bundesweit nur etwa 150 Texter dem Verband angehören, hängt damit zusammen, dass die Mitgliedschaft wirklich eine Art Gütesiegel darstellt. Doch um noch einmal auf die Honorare zurückzukommen – wir verdienen nicht schlecht. Unser Stundensatz liegt bei

70 Euro bis 120 Euro. Manch einer betrachtet es als unverschämte, wenn wir für einen Werbebrief zwischen 250 und 500 Euro verlangen. Es handelt sich doch bloß um eine A4-Seite! Dabei wird übersehen, was alles dahinter steckt: Das Briefing, das Checken der Zielgruppe und des Marktes, die Vergleiche mit den Mitbewerbern, von denen man sich schließlich unterscheiden will, dann das eigentliche Texten, danach kommen die Korrekturen, die Abstimmung und der Feinschliff. Im Übrigen kann jeder Interessent zur Orientierung den Marktmonitor des Verbandes mit Honorarempfehlungen bestellen.

NZ: Wie lang ist für gewöhnlich Ihr Arbeitstag?

Kluge: Acht bis zehn Stunden, wobei mein Notebook es ja möglich macht, auch noch am Abend oder an den Wochenenden von zuhause aus für Agenturen in Nürnberg, Düsseldorf oder Bochum zu arbeiten.

NZ: Was sollte jemand mitbringen, der Ihnen nacheifern möchte?

Kluge: Ein gutes Gefühl für Sprache, Kreativität und dazu eine gute Allgemeinbildung. Generell gilt für die Arbeit in der Branche, dass man ein dickes Fell besitzen sollte. Denn nicht alles ist so rosig, wie es sich vielleicht nach außen hin darstellt. So ist es nicht immer leicht, dem Auftraggeber seine Ideen auch zu vermitteln. Dann muss man kämpfen. Und schließlich sollte man auch noch gut unter Zeitdruck arbeiten können.

Fragen: Ute Fürbötter



Jeannette Kluge arbeitet als Werbetexterin in Nürnberg.

