



Junge Werbetexter begutachten erfolgreiche Slogans der vergangenen Jahrzehnte. Die ewig gleiche Frage lautet: Wie erreiche ich den Kunden am besten?

# Ihre Worte bewegen Millionen

Werbetexter bestimmen, ob zum Beispiel ein Schokoriegel „knusprig“ oder „cremig“ ist. Mit einem einzigen Slogan können sie über den Geschäftserfolg ihrer Kunden entscheiden. Die Branche sucht dringend Nachwuchs

Von Friedemann Sittig

WAS HABEN BERTOLT Brecht, Jean Anouilh, Robert Gernhardt, Erich Kästner, Charles Bukowski und Rainer Maria Rilke gemeinsam? Außer dass sie berühmte Schriftsteller waren? Sie alle arbeiteten auch mal als Werbetexter.

Eine Nähe, die kein Zufall ist. Denn der Beruf des Werbetexters erfordert nicht nur ein hohes Maß an Kreativität und Sprachwitz. Werbetexter können mit ihren Sprüchen, den sogenannten Slogans, sogar Kulturgüter erschaffen. Sätze, die eine gesellschaftliche Entwicklung widerspiegeln oder kollektive Sehnsüchte deutlich machen. Als die Deutschen in den 50er-Jahren angingen, wieder Urlaubsreisen zu machen, als man mit dem Zug nach Italien oder mit dem Bus nach Österreich fuhr, warb ein Tabakkonzern mit Bildern mondäner Flughafensalons und dem Spruch: „Der Duft der großen weiten Welt“. 50 Jahre später brachte der Slogan eines Elektrogroßhändlers die Stimmung der Zeit auf den Punkt: „Geiz ist geil“.

„Werbetexter ist ein Begabungsberuf, aber auch einer, der ein ungewöhnlich breites Spektrum an Be-

schäftigungsmöglichkeiten bietet“, sagt Rudolf Hoffmann, Stellvertreter Vorsitzender des Fachverbands Freier Werbetexter (FFW). Denn die Texter arbeiten in den Agenturen auch an Hörfunk- oder Fernsehspots mit, sie entwickeln Kampagnen für Plakatwände ebenso wie Präsentationen beim Kunden. „Texter müssen vielseitig interessiert sein, vor nichts die Augen verschließen, Trends aufspüren, egal ob beim Surfen im Internet oder auf der Straße“, sagt Hoffmann, der auch Creative Director der Düsseldorfer Agentur Blue Sky Advertising ist.

Ebenso unterschiedlich wie die Aufgaben sind die Einstiegsmöglichkeiten in den Beruf. Eine Branche mit ungewöhnlich vielen Quereinsteigern, auch wenn Geisteswissenschaftler, zum Beispiel Germanisten und Theaterwissenschaftler, dominieren. Gern gesehen sind auch Absolventen in Marketing oder Kommunikationswissenschaften. Im Grunde genommen kann aber jeder Texter werden, der entsprechendes Talent nachweist.

Agenturen oder Werbeschulen lassen Bewerber für ein Praktikum oder Volontariat dafür häufig einen sogenannten Copytest machen. Die

renommierte Hamburger Schule Texterschmiede stellt in ihrem Aufnahmetest zum Beispiel diese Aufgabe: „In einer Marktforschung hat ein bekannter Schlagzeughersteller festgestellt, dass potenzielle Kunden während der Werbezeiten häufig den Ton abstellen. Konzipieren Sie einen 45-sekündigen TV-Spot, der auf Musiksendern laufen soll und auch ohne Ton wirkt.“

Bedingt durch die gute Konjunktur, sucht auch die Werbewirtschaft zurzeit dringend Nachwuchs. Berufsanfänger, Juniortexter genannt, müssen zunächst erfahreneren Kollegen zuarbeiten, sie in „Briefings“ mit Fakten über das Produkt und die anvisierte Zielgruppe versorgen. Als „Texter“ oder „Seniortexter“ steht das Schreiben mehr im Vordergrund, auch wenn es immer

nur einen Teil der Arbeit ausmacht. Ebenso wichtig sind die „Meetings“, Treffen, in denen sich Teams darüber austauschen, ob der Schokoriegel, der beworben werden soll, eher „cremig“, „sahnig“ oder „knusprig“ ist. Fragen, die auf Außenstehende vielleicht manchmal lächerlich wirken. Deren Antworten für den Kunden aber über Umsatzmillionen entscheiden können.

Um unter Tausenden von Anzeigen oder TV-Spots aufzufallen, müssen gute Texter auch die Bereitschaft zu ungewöhnlichen Slogandeeen haben, zu Sprüchen, in die bewusst „psychologische Stolperer“ eingefügt werden, sagt Hoffmann.

Ein aktuell erfolgreiches Beispiel liefert die Baumarktkette „Praktiker“, die zwar auf alle Produkte 20 Prozent Rabatt gewährt, „Tiernahrung“ davon allerdings ausdrücklich ausnimmt. „Wir sind mit der Kampagne sehr zufrieden“, sagt Praktiker-Sprecher Harald Günter. „Andere Firmen ahmen sie in Rundfunkspots bereits nach. Hätten wir nur 20 Prozent Rabatt auf alle Produkte beworben, würde das bei den Verbrauchern längst nicht so hängen bleiben. Außerdem belegt der Spruch, dass wir ein großes Sortiment anbieten.“

## Viel Arbeit für nicht sehr viel Geld

### 25 000 EURO JAHRESGEHALT

■ Werbetexter arbeiten in einem hektischen Umfeld und oft unter großem Zeitdruck. Eine 40-Stunden-Woche ist für die meisten Texter illusorisch. In der Regel wird von 9 Uhr morgens bis 9 Uhr abends gearbeitet. Vor einer Präsentation beim Kunden gern auch an den Wochenenden. Die Einstiegsgehälter sind dafür

eher niedrig. Juniortexter verdienen zwischen 20 000 und 25 000 Euro im Jahr. Ein Art Director erhält mehr als 50 000 Euro, manche Stars auch deutlich mehr.

### AGENTURSPRACHE ENGLISCH

■ Nur das richtige Briefing vor dem Meeting führt schließlich zum passenden Slogan. Gute Texter müssen nicht nur die deut-

sche Sprache perfekt und virtuos beherrschen. Die Arbeitssprache in der Agentur ist ein bunter Mix aus deutschen und englischen Wörtern.

### GENERATION PRAKTIKUM

■ Ein Vorteil der Werbebranche: Anders als in vielen anderen Wirtschaftszweigen werden nur selten unterbezahlte Praktikanten beschäftigt.