

ons. Dort hat er sich auch Kontakte aufgebaut, die er bereits morgens um halb neun um eine zitierfähige Einschätzung bitten kann.

In Stockholm schlagen die Uhren wie in Deutschland. Clemens Bomsdorf steht dafür vor der Herausforderung, sich nicht nur über sein Wahlland auf dem Laufenden halten zu müssen, sondern gleichzeitig über alle skandinavischen und baltischen Staaten. Seine Kunden verstehen ihn als ihren Nordeuropakorrespondenten.

In dem Segment, in dem ich arbeite, ist die Belastungsprobe eine andere: Auszuhalten, dass Aufträge in letzter Minute platzen. Oder nicht zustande kommen, weil ein anrecherchiertes Thema, an dem ein Redakteur Interesse hatte, schließlich doch beim Chef durchfällt. Oder dass der Interviewpartner plötzlich keine Lust mehr hat. Oder dass ein Exposé, trotz allen Aufwands, überhaupt keinen Interessenten findet. Arbeit in die Vorrecherche gesteckt, Zeit für die Umsetzung eingeplant, keine alternative Arbeit für die Woche angeschoben, weil ja keine Zeit gewesen wäre – und mit einem Mal verwandeln sich 1200 Euro in 0 Euro.

Aber die größte Herausforderung ist es, sich gegen den vorgefertigten Film im Kopf durchzusetzen – gegen den im eigenen Kopf und gegen den in den Redaktionen Zuhause. Die Welt ist heute sehr zusammengedrückt, selbst über entlegenste Orte sind das Vorwissen und die Vorannahmen so groß, dass manchmal allen Beteiligten schon bei der Auftragserteilung alles klar zu sein scheint. Aber die Geschichten passieren am Ort. Dazu sind wir ja mal in andere Ecken der Welt aufgebrochen: um zu gucken, wie es wirklich ist.

Endnoten:

1. Die Internationalen Journalistenprogramme (www.ijp.org) bieten inzwischen neun Stipendienprogramme, von den USA über Lateinamerika bis Asien und Nordeuropa.
2. Alle Kollegen und Kolleginnen, die in diesem Beitrag zu Wort kommen, sind Mitglieder von Weltreporter.net (www.weltreporter.net)

Die Autorin:

Silvia Feist, 39, lebt seit Juli 2001 in Brooklyn. Sie hat Nordamerikanische Geschichte, Publizistik und Psychologie studiert, ohne den Abschluss mitzunehmen. Nach der Henri-Nannen-Schule war sie Redakteurin beim Stern, dann Reporterin bei der Allegra, bevor sie als freie Journalistin nach New York ging. Vergangenes Jahr gründete sie mit anderen freien Auslandskorrespondenten in aller Welt das Netzwerk Weltreporter.net. Anfang Juli wird sie nach Hamburg zurückkehren.



Autorenfoto: Credit: Matthias B. Krause

Die Feinde schlechter Werbung – oder wie man Werbetexter wird

Zusammenfassung

Werbetexter ist der perfekte Job für schreibbegeisterte Germanistikstudenten, Flugbegleiter oder Nachtclubbesitzer. Ein Sportlehrer hat es übers Texten zum Agenturgeschäftsführer gebracht, und ein ideenreicher Landschaftsarchitekt gewann kurz nach dem Einstieg in die Werbeszene einen goldenen Cannes-Löwen und damit den höchsten Kreativpreis für Werber. Kurzum: Werbetexten ist ein Beruf für Quereinsteiger mit Leidenschaft für gute Werbung. Früher erfolgte der Berufseinstieg ausschließlich über Agenturpraktika, in den letzten Jahren aber hat sich die Hamburger Texterschmiede als Ausbildungsstätte für den kreativen Nachwuchs etabliert.

Die Schule für den Texternachwuchs

Er war 16, schaute sich Werbung im Fernsehen an und dachte: „Das kannst Du besser!“ Bis ein Mercedes-Spot lief und er wusste „So geht das“. Heute, mit fast 30, ist Tobias Stutznäcker

Senior-Texter bei Springer & Jacoby, und wenn er sich TV-Spots anschaut, denkt er immer noch: „Das kannst Du besser.“ Diese leidenschaftliche Liebe zu großen Werbeideen beweist Stutznäcker immer wieder in seinen Vorträgen an den Texternachwuchs.

Die Persönlichkeit des Texters

Talent, Begeisterung und Biss sind die entscheidenden Kriterien für einen Werbetexter, die schulische Ausbildung oder die berufliche Vorbildung sind nebensächlich. So erklären sich Karrieren wie die von Frank Dopheide, Chairman von Grey worldwide, der vor seinem Einstieg in die Werbung Sportlehrer war. Creative Director Folker Wrage brachte ein abgebrochenes Psychologiestudium und fünf Berufsjahre als Flugbegleiter in die Agentur mit. Und der Inhaber der Agentur Grabarz & Partner, Andreas Grabarz, hatte seine ersten Kontakte zur Werbung, in dem er sich sein VWL- und Politikstudium als Abend-

pförtner einer Hamburger Agentur finanzierte. Wo er schon mal da war, machte er auch gleich ein Textpraktikum ... und gründete Jahre später mit dem Startkunden IKEA seine eigene Agentur. Heute, 12 Jahre später, ist diese Agentur außerordentlich erfolgreich und zeichnet sich durch besonders geistreiche Werbung für VW, JET und Schiesser aus.

Diese fast besessen anmutende Leidenschaft in Verbindung mit Spaß daran, sich in stets neue Produkte, Zielgruppen und Aufgabenstellungen hineindenken zu müssen und das Endergebnis letztlich in der Öffentlichkeit wieder zu finden, prägt die Einstellung der meisten Texter zu ihrem Beruf. „Wenn du dich riesig drüber freust, dass eine Anzeige von dir an der Litfasssäule prangt, dann ist das ein Zeichen, dass du den passenden Job gewählt hast“, bringt es Daniel Hormes, Firma/Preisträger auf den Punkt. Wer hingegen Texter werden will, weil Arbeiten in der Werbung „cool“ ist und man den Klischeevorstellungen von Champagner, Geld und mühelosem Erfolg aufgefressen ist, wird schnell das Handtuch werfen. Das Einstiegsgehalt eines Junior-Texters liegt bei mageren 1.800 Euro brutto, 12-Stunden-Tage sind die Regel. Wer das auf sich nimmt, muss das Schreiben wirklich lieben und zudem nervlich belastbar sein, denn das Gros seiner Ideen wird von seinem Vorgesetzten, dem Senior-Texter oder dem Creative-Director, gnadenlos abgeschossen. Im Extremfall können es schon einige Dutzend Ansätze werden, die da im Papierkorb landen, bis etwas wirklich Gutes dabei ist, das dann dem Kunden präsentiert wird. Hart für jeden Texter, deshalb sind Kritikfähigkeit und die Bereitschaft, sich einer Aufgabenstellung immer wieder neu zu nähern, unabdingbar in diesem Beruf.

Der erfolgreiche Texter

Der Marktwert des Texters bestimmt sich durch seine Berufserfahrung und eine brancheneigene „Währung“: Preise und Auszeichnungen. Wer in einer Agentur arbeitet, die viele seiner Top-Arbeiten bei nationalen und internationalen Kreativwettbewerben einreicht, genießt – im Fall eines Gewinnes – schnell Bekanntheit und Ansehen in der Werbewelt. Jeder beim Wettbewerb

des Art Directors Club, dem Verein der besten Kreativen Deutschlands, gewonnene goldene, silberne oder bronzene Nagel erhöht die Reputation des Texters und damit auch die Chance auf Jobangebote anderer Agenturen, die ihn zu einem höheren Gehalt abzuwerben versuchen. Noch extremer wird die Situation beim Gewinn eines goldenen Löwen, der Trophäe beim Internationalen Werbefestival in Cannes. Als Texterschmiede-Absolvent Stefan Wübbe diesen Preis ein Jahr nach Studienende für seinen Werbespot für die Sprachenschule Inlingua erhielt, bekam er sogar ein Jobangebot von einer der renommiertesten deutschen Agenturen, handgeschrieben von deren Gründer und Vorstand höchstpersönlich.

„Talent, Begeisterung und Biss sind die entscheidenden Kriterien für einen Werbetexter, die schulische Ausbildung oder die berufliche Vorbildung sind nebensächlich.“

So begehrt zu sein, kannte Wübbe aus seinem Ursprungsberuf als Landschaftsarchitekt eher nicht. Dennoch blieb er der Hamburger Agentur Kolle Rebbe, bei der er schon als Junior-Texter den Gewinnerspot konzipiert hatte, treu und stieg nach zwei Jahren zum Texter auf. Die nächsten Karriereschritte könnten die Beförderung zum Senior-Texter und dann zum Text-Creative

Director sein. Wenn dem Gold-Löwen weitere internationale Preise folgen, wird er „ein echter Creative Director“ und bekommt die Verantwortung für eine Gruppe, Unit oder Family. Das bedeutet nun leider weniger kreative Arbeit und mehr Administration, Budgetverantwortung und Personalführung, was den wenigsten Kreativen Freude macht. Deshalb beschließen viele zu diesem Zeitpunkt ihren Ausstieg aus der Agentur und werden Freelancer, schreiben einen Roman oder bekommen Kinder. Wer in der Agentur bleibt, weiter erstklassige Werbung macht und seine Mitarbeiter zu Höchstleistungen motiviert, kann noch aufsteigen zum Executive Creative Director, Chief Creative Director oder Geschäftsführer Kreation. Dann verdient er endlich so viel Geld, wie man es in den Spielfilmen über die Werbeszene sieht. Oder er kündigt und macht eine eigene Agentur auf, was meist weniger Geld bedeutet, aber viel mehr Spaß.

Der erste Schritt

Wer jetzt von einem Posten als Chief Creative Director träumt, sollte kurz seine Aufmerksamkeit auf die allererste Einstiegshürde richten: Den

Copytest. Egal, ob man sich um ein Textpraktikum in einer Agentur bewerben möchte, was immer noch ein gängiger Einstieg in den Beruf ist, oder ob es um einen Studienplatz an der Texterschmiede geht – erst mal muss das kreative Talent in einem Aufnahmetest, branchenüblich Copytest genannt, bewiesen werden. Jede Agentur hat ihren eigenen Copytest, der auf ihrer Hopepage zu finden ist. Dann schickt man die Lösungen mit den üblichen Bewerbungsunterlagen an die Personalabteilung der Agentur.

Andere Möglichkeiten sich erstes Text-Know-how anzueignen sind die Teilnahme an einem sechswöchigen Onlinekurs von Reinhard Siemes (www.texterschule.de) oder der Besuch des Text-Colleges (www.text-college.de) in München.



Die Autorin:
Gabriela Friedrich, Kommunikationswirtin,
selbstständige PR-Beraterin

Aus der Not zur Profession? Wenn Juristen mit dem Schreiben anfangen

Zusammenfassung

Immer mehr Juristen drängen in Medienberufe. Was wie eine Notlösung angesichts der Juristenschwemme aussieht, liegt überhaupt nicht fern. Zahlreiche Erfolgsbiographien beweisen es.

Sommer 1960: Gerade hatte der kleine Mann, der so gern mit seinem Surfbrett auf den Wellen der Ostsee ritt, sein Abitur geschafft. Die Pflicht bei der Bundeswehr hatte er auch schon hinter sich gelassen. Doch was nun? Wolf von Lojewski schrieb bereits als Schüler für die „Kieler Nachrichten“ – Journalist werden, das könnte etwas sein. Aber vielleicht doch „etwas Ordentliches“ ...?! Der spätere ARD-Korrespondent und Moderator des ZDF-„Heute Journals“ immatrikulierte sich für Jura. Das Examen bestand er trotz freier Mitarbeiterschaft bei einigen Regionalzeitungen weit gehend problemlos, doch schon früh konstatierte der geborene Ostpreuße: „In Konkurrenz zum Journalismus war das Studium ohne Reiz.“

Von Lojewski wähnt sich in guter Gesellschaft: Tucholsky, Fontane, Herzl, Heine, Haffner, Börne, Storm – um nur einige wenige zu nennen –, sie alle studierten Jura, bevor sie bei Zeitschriften anheuerteten. Jedoch sind die „Juristenjournalisten“ keineswegs nur eine Erscheinung der Geschichte: Heribert Prantl, Alfred Bielek, Alexander Kluge, Ulrich Wickert, der

mittlerweile verstorbene Bodo Hauser, Ulrich Deppendorf und sogar die Sport-Kommentatoren Heribert Faßbender und Manfred „Manni“ Breuckmann wandten sich zunächst der Rechtswissenschaft zu.

Was qualifiziert Juristen für den Journalistenberuf? „Pedanterie, was Begrifflichkeiten und Zusammenhänge angeht“, meint Jurist Jörn Kabisch von der „taz“. Jost Müller-Neuhof vom „Tagesspiegel“ glaubt vor allem „Genauigkeit und Interpretationsfähigkeit“. Während Ulrich Wickert die „Neugier“ für den Erfolg der Juristen in den Medien verantwortlich macht, schreibt der einstige NDR-Intendant Peter

„Die Juristerei und der Journalismus – ohne Leidenschaft geht beides wohl nur schwerlich.“

Schiwy – ein promovierter Rechtsgelehrter – ihnen eine andere Fähigkeit zu: „Der Jurist ist gründlich und prüft auch immer die andere Meinung“. Schiwy, der von 1984 bis 1987 auch dem Berliner

Sender „Rias“ vorstand, könnte durchaus recht haben. Schließlich erinnert die zivilrechtliche Frage nach dem Anspruch „Wer will was von wem woraus?“ doch stark an die elementaren „W-Fragen“ im Journalismus.

Doch eins sollte auch klar sein: Ein rechtswissenschaftliches Studium ist noch kein Gütesiegel für Qualität. Auch Moderatorin Alida Kurass („Neunlive“), durch „Big Brother“ bekannt geworden, nahm es mit der Juristerei auf – ohne jedoch abzuschließen. RTL-Mann Günther Jauch, TV-Moderator Stefan Raab