



# Nur nicht unterschätzen!

Wie Studenten Werbeagenturen gründen und an erste Aufträge kommen **VON CHRISTIAN FUCHS**

Philip Fischer ist wahrscheinlich der einzige deutsche Vorstandsvorsitzende, der mit dem Bus zur Arbeit fährt. Der 25-Jährige hat seine blonde Mähne zu einem Zopf gebunden und trägt zum schwarzen Anzug ein schwarzes Hemd. Fischer hat feuchte Hände und ist aufgeregt. In der Zentrale des Versandhauses Klingel in Pforzheim berät er heute die Strategen vom Tochterunternehmen Meyermode, die ihre biedere Außendarstellung verjüngen wollen. Darum haben sie Fischer eingeladen, denn er ist Experte für junge Kommunikation. Zusammen mit 30 anderen Studenten der Hochschule Pforzheim für Gestaltung, Technik und Wirtschaft betreibt er die studentische Werbeagentur werbeliebe.

## Das Wissen aus dem Hörsaal wird gleich umgesetzt

Vor zehn Jahren gründeten Studenten der Berliner Universität der Künste die erste Studentenagentur, schon ein Jahr später versuchten sich die Pforzheimer an einer eigenen Übungsagentur, mit der sie reale Kampagnen für reale Kunden umsetzen wollten. Sie fanden viele Nachahmer. In acht deutschen Hochschulstädten arbeiten heute Nachwuchs-Werbeschmidern, meist für ein geringes Entgelt. Fast immer findet man sie in der Provinz, abseits der großen Werbemetropolen: Von Jena über Pforzheim bis nach Friedrichshafen am Bodensee gestalten studentische Nachwuchswerber Broschüren, Plakate und Websites, entwickeln PR-Konzepte, drehen Imagefilme und suchen nach frischen Ideen für Unter-

nehmen. Sie sind die kreativen Versuchslabore der Werbewirtschaft.

In Hamburg, Frankfurt oder Düsseldorf können Studenten meist schon während des Studiums bei bekannten Agenturen wie Scholz & Friends, DDB oder Ogilvy & Mather arbeiten. In der Werbe-Diaspora müssen Studierende eigene Wege gehen, um praktische Erfahrungen zu sammeln.

Die ehrenamtlichen Mitarbeiter sind alle Studenten, trotzdem scheuen sich auch große Firmen nicht, ihnen Aufträge zu übertragen. Töchter + Söhne aus Berlin warben bereits für Eurosport, die FAZ oder die Deutsche Telekom, die Agentur medienlabor aus Potsdam betreut das Merchandising eines der erfolgreichsten Frauenfußballvereine Deutschlands, Turbine Potsdam, und die Goldenen Zwanziger aus Jena entwickelten eine Erstwählerkampagne zur Europawahl für das Land Thüringen. Zu den Kunden von Philip Fischer zählt neben einer Pforzheimer Klinik und einem Jugendmagazin aus Baden-Württemberg auch Mercedes-Benz. Das Gebrauchtwagenangebot des Autokonzerns aus dem 50 Kilometer entfernten Stuttgart bewarb die Agentur werbeliebe 2004 mit dem Spruch »Heilig's Blechle«.

»Wir müssen mehr Angebote ablehnen, als wir annehmen können«, sagt Fischer, denn das Studium habe immer Vorrang, vor allem in Prüfungszeiten. Die Arbeit in der Agentur ist für die Gestalter und Betriebswirte ein Ausgleich zum theorieelastigen Studieren. Fischer sitzt auf einem weißen Leinwandsofa in seinem Büro, das zwischen Seminarräumen im Hauptgebäude der FH untergebracht ist. An der Wand hängen Plakate eines

Markenkongresses, den die Agentur jährlich ausrichtet. Dafür nutzt sie die Hörsäle der Hochschule und arbeitet eng mit Professoren des Fachbereichs Marketing zusammen. Ansonsten ist die Verbindung zur Hochschule eher lose. Einen Vorteil hat die Anbindung an die Alma Mater trotzdem: Die studentischen Werber können Forschungsergebnisse aus dem Studium direkt in die eigene Arbeit einbauen.

## Für ihre Erstwählerkampagne recherchierten sie in Schulen

Bevor sich die Jenaer Agentur Goldene Zwanziger eine Strategie überlegt, lädt sie Mitglieder ihrer Zielgruppe gern zu Gruppendiskussionen. Für die Erstwählerkampagne gingen die Medienwissenschaftler in spe in Schulen, um herauszufinden, wie die Schüler Europa finden und was sie schon über das Wählen wussten. Daraus entstand später die Idee, die Jugendlichen mit Motiven von unangenehmen Alltagssituation anzusprechen. Auf einem Plakat sieht man eine Ärztin bei der Musterung, die sich einen Handschuh anzieht, und einen jungen Mann, der gerade die Hosen runterlässt. Ein anderes Motiv zeigt einen dicken Pommestesbudenbesitzer, der in seinem schmutzigen Verschlag nur noch Pansen auf der Speisekarte hat. Die Botschaft lautete: In diesen Momenten habt ihr keine Wahl, bei der Europawahl schon. Weil die Jenaer Studenten gelernt hatten, dass Anzeigen und Plakate immer weniger wahrgenommen werden, konzipierten sie eine Guerilla-Kampagne für einen Telekom-

munikationskonzern: Wochenlang besuchten sie Foren und Chats im Internet, um für eine neue Website zu werben – getarnt als ganz normale Nutzer.

Mit dem Wissen über Wirkungsforschung und sehr günstigen Preisen wildern die akademischen Agenturen im Revier von mittelständischen Werbehäusern. »Wer mit Studenten konkurriert, kann so gut nicht sein«, hält Peter Waibel dagegen. Der Geschäftsführer von Jung von Matt/Neckar aus Stuttgart hat in den achtziger Jahren selbst Werbewirtschaft in Pforzheim studiert. Damals gab es die werbeliebe noch nicht. Umso begeisterter ist er von der Professionalität des Nachwuchses. »Unsere Praktikanten aus studentischen Agenturen sind schon extrem weit und setzen sich von anderen Studenten klar ab«, sagt Waibel. In der eigenen Agentur simuliert man die Praxis und lernt die Abläufe im Werbealltag kennen – vom ersten Briefing bis zur Erfolgskontrolle am Ende einer Kampagne. Darum hat Waibel auch mehrere ehemalige Mitarbeiter von werbeliebe und Goldenen Zwanzigern für Jung von Matt engagiert.

»Das wichtigste Argument für die Mitarbeit ist Vitamin B«, bestätigt auch Philip Fischer, »man knüpft in der Zeit massig Kontakte.« Dass aus einem Studentenprojekt auch mehr werden kann, zeigt das medienlabor. 2004 starteten die Potsdamer als studentisches Projekt, 2007 wandelten sie ihre Kommunikationsagentur in eine KG um und werben seitdem kommerziell. Sechs Arbeitsplätze haben sie so geschaffen. Vielleicht wird Potsdam ja auch bald eine Werbemetropole.

FRÜHWERKE von studentischen Werbeagenturen

## Tipps und Termine

**Der nächste Girl's Day** – Mädchen-Zukunftstag findet am 24. April statt. Mehr als 50 000 Plätze in Unternehmen, Forschungszentren und weiteren Einrichtungen stehen unter [www.girls-day.de](http://www.girls-day.de) schon jetzt bereit und werden täglich ergänzt. Schülerinnen ab der fünften Klasse können in Berufsbereichen schnuppern, in denen erst wenige Frauen arbeiten.

**Das Deutsch-Türkische Journalistenprogramm** (Bundespräsident Johannes Rau-Programm) der IJP ermöglicht Volontären, Redakteuren und regelmäßigen freien Mitarbeitern deutscher Medien zwischen 23 und 35 Jahren, im Oktober und November als Gastredakteur bei einem türkischen Medium zu arbeiten. Zeitgleich wird das Stipendium auch für türkische Journalisten ausgeschrieben. Bewerbungsschluss ist am 30. April. Informationen unter [www.ijp.org/rau](http://www.ijp.org/rau)

**Mit Stipendium nach Mexiko:** Hochschulabsolventen bis 35 Jahren aus den Bereichen Umweltpolitik, Schutz und nachhaltige Nutzung natürlicher Ressourcen, Erneuerbare Energien, Wirtschaft/



Tourismus, Medizin, Architektur, Ingenieurwesen, Angewandte Technik sowie Archäologie und Museum bietet die InWent eine zwölfmonatige praxisorientierte Fortbildung in Mexiko ab Oktober an. Bewerbungsschluss ist der 16. April. [www.inwent.org](http://www.inwent.org)

**Einen Informationsnachmittag** zu den Studiengängen »Außenwirtschaft«, »International Business«, »International Business Development« und »International Accounting and Taxation« veranstaltet die School of International Business (SIB) in Reutlingen am 7. Mai. Anmeldungen sind bis zum 25. April möglich. Informationen unter [www.sib.reutlingen-university.de](http://www.sib.reutlingen-university.de)

Name:  
Breite:  
Höhe:  
Farbe:  
Anzeigennummer:

371  
264

Bildungsforum/Seminarplaner  
mm  
mm  
Schwarz