



In die Texterschmiede werden verschiedene Dozenten geladen wie auch Olaf Scholz, Erster Bürgermeister der Stadt Hamburg

Jung und Wild

Schmiedlinge gesucht

Um die besten Nachwuchstalente für sich zu gewinnen, stehen Agenturen und Unternehmen im Wettstreit. Dabei müssen sie, seit die Generation Y auf den Markt strömt, bewährte Recruiting-Modelle überdenken. 'new business' hat die Young Professionals befragt, was sie überhaupt wollen.

Kommunikationsschaffene müssen sich, sofern sie sich langfristig am Markt halten wollen, rechtzeitig um den Nachwuchs bemühen, denn die jungen Talente liefern Inspiration und neue Denkweisen, die in dieser Branche unerlässlich sind. Agenturen investieren viel Zeit und Geld in die Aus- und Weiterbildung und Rekrutierung von Youngstern. Die jungen Wilden kommen dabei sowohl von Universitäten als auch anderen Ausbildungsstätten.

Eine davon ist die Texterschmiede in Hamburg. Die 1998 gegründete private Berufsfachschule für Texter und Konzeptioner hat seit ihrer Gründung 770 Schmiedlinge (so werden die Schüler genannt) aus-

gebildet, deren bisherige Abschlüsse vom Abitur bis hin zum Lehrberuf wie Koch oder Landschaftsgärtner reichen. Der aktuelle Jahrgang zählt 42 Schüler – bis zu 44 können aufgenommen werden. Anlass für die Gründung der Texterschmiede gab der Nachwuchsmangel an qualifizierten Textern in der Agenturbranche, den eine Initiative von mehreren Agenturchefs feststellte. Der Vorstand der Texterschmiede setzt sich zusammen aus **Matthias Berg** (Geschäftsführender Vorstand) und **Andreas Grabarz** (Sprecher des Vorstandes).

150 Dozenten unterrichten ehrenamtlich

Die einjährige Ausbildung (zum Start war sie sechs Monate lang, seit 2003 dauert sie zwölf



Monate) an der Texterschmiede ist dual: Die Schüler absolvieren tagsüber zwei halbjährige Praktika in einer der 45 Förderagenturen und kommen abends zum Unterricht. Dort werden sie von 150 Dozenten aus der Kreativbranche, der Wirtschaft, Politik oder dem Journalismus ehrenamtlich unterrichtet. Dadurch, dass fast jeden Abend ein neuer Dozent vor Ort ist, können die Schmiedlinge ein umfassendes Netzwerk für ihren Start in die Kommunikationsbranche spannen.

Das sogenannte Curriculum wird permanent an die sich stetig ändernden Anforderungen der Kommunikationsbranche angepasst. Dafür sorgt der Curricularer Beirat, bestehend aus **Matthias Berg** (Texterschmiede), **Stefan Kolle** (Kolle Rebbe), **Stefan Zschaler** (TankTank) und **Daniel Wellschmiedt** (zuletzt Interone). Er wird unterstützt von den "Modulkapitänen" der fünf Unterrichtsmodule: Basis, (Torben Hansen, Philipp und Keuntje), Craft (Alexander Baron, freier Texter und Dozent, und Michael Matthiass, Dozent, Autor, Freier Kreativdirektor), Strategie (Jochen Volkers, dbrands Markenführung), Idee und Konzept (Deneke von Weltzien, Philipp und Keuntje, und Friedrich von Zitzewitz, JuK von Zitzewitz) sowie Film und Funk (Oliver Hack, Markenfilm, und Jo Marie Farwick, Überground).

85 Prozent starten direkt in den Job

Um an der Texterschmiede aufgenommen zu werden, ist ein Copytest erforderlich. Bei diesem zweistufigen Auswahlverfahren werden in der ersten Runde kreatives Talent, das Gespür für Sprache und die Offenheit für Neues geprüft. Eine Fachjury wählt die Top 60 Bewerber aus. In der zweiten Runde folgen ein weiterer Kreativtest sowie Gespräche mit einem Kreativen und einem Personalmanager. Einsendeschluss für den derzeit laufenden Copytest ist der 26. Mai 2017. Ansprechpartnerin ist Nicole Petrucela (petrucela@texterschmiede.de). Infos dazu gibt es unter www.texterschmiede.de/copytest.

Rund 85 Prozent der Absolventen starten nach Angaben der Texterschmiede in einen festen Job, u.a. als Konzeptioner Digital, Content Directors, Digital Communication Manager, Online Marketing Manager, Planning Manager Digital oder UX Planner. "Unsere Ausbildung wirkt wie ein Katalysator auf Lebenslauf und Persönlichkeit der Absolventen. Die Nachfrage nach qualifizierten Textern ist nach wie vor hoch, insbesondere aufgrund der durch die Digitalisierung entstandenen neuen Berufsbilder", sagt **Maren Kemmer**, Projektleiterin Meisterkurse und PR bei der Texterschmiede.

Zu den diesjährigen Absolventen aus dem 23. Jahrgang zählen Friedrich Boecker, Christina Hofmann, Jehmsei Keo, Marc-Philipp Tornack, Pia Westhus und Nico Zorner. Diese sechs Talente hat 'new business' nach ihren Stärken und Ansprüchen an Arbeitgeber gefragt. (vm)

3 FRAGEN AN DIE TOP-SCHMIEDLINGE DES 23. JAHRGANGS DER TEXTERSCHMIEDE

1. Was schreibst du dir selbst auf die Fahne?
2. Was erwartest du von einem künftigen Arbeitgeber und warum?
3. Welche beruflichen Wege bist du bisher gegangen?

FRIEDRICH BOECKER, 29



Foto: Texterschmiede

1 Vor der Texterschmiede war ich bereits fest im Jobsattel. Aus der Finanzbranche habe ich eine analytische Denkweise mitgenommen. Ich habe aber auch gute Ideen und bin so um die beste Lösung bemüht, ohne den Kundenwunsch aus den Augen zu verlieren. Mein Denken hört nicht beim Text auf – Ich denke auch nach, wie meine Kreation strategisch herzuleiten ist und wie der Berater sie beim Kunden gut verkaufen kann. Dieses ganzheitliche Denken von Headline bis Social Media – auch ohne zwölfseitiges Briefing – unterscheidet mich sicher von anderen Startern im Beruf. Inhaltlich habe ich natürlich ein starkes Finanzverständnis, liebe aber auch Kunden rund um FMCG und das Thema Reise sehr.

2 Ich würde mich sehr gern kreativ noch weiterentwickeln. Mein erster Job nach der Texterschmiede kombiniert am besten meine bisher erlangten Kenntnisse mit neuen, kreativen Elementen. Ob ich dann Texter oder Stratege genannt werde, ist mir egal. Spannende Projekte und ein angenehmes Miteinander sind mir wichtiger. Ich würde gerne zurück nach Frankfurt, da ich dort vor meiner Zeit bei der Texterschmiede gelebt habe und glaube, dass die Stadt kreativ unterschätzt wird. In Frankfurt haben viele große Namen wie Ogilvy, Leo Burnett und Publicis Standorte – gleichzeitig aber auch spannende lokale Agenturen wie Kastner&Partner, Kemper Kommunikation oder 4 für Texas.

3 Nach meinem Abitur habe ich bei der Deutschen Bank dual studiert – BWL pauken in Mannheim kombiniert mit der Arbeit am Bankschalter. Danach habe ich von Kreditprozessen über Strategieprojekte bis hin zum Online Management viele Abteilungen der Deutschen Bank in Berlin, Düsseldorf, Hamburg und Stuttgart kennengelernt, die letzten Jahre in Frankfurt als Verantwortlicher für einen Website-Auftritt und die Social-Media-Kanäle der Bank. Nach acht Jahren habe ich im März 2015 den Banker-Job an den Nagel gehängt und bin als Account Manager bei SinnerSchrader in Frankfurt gestartet. Die Texterschmiede reizte mich schon seit dem Abitur, so habe ich es letztes Jahr gewagt und absolviere jetzt die Ausbildung zum Wortakrobaten in Hamburg.

CHRISTINA HOFMANN, 25



Foto: Texterschmiede

1 Ich sehe meine Stärken in keinem definierten Bereich. Meine beste Eigenschaft ist Begeisterungsfähigkeit. Sowohl die Entwicklung eines Printmotivs für ein Reinigungsmittel als auch die Planung einer Social Media-Kampagne für einen Modehersteller können mich begeistern. Am meisten Spaß macht mir die Entwicklung von Claims oder Produktnamen und das Schreiben von Funk- und Filmskripten. Denn hier kann man viel Information und Details verdichten, um damit etwas Neues zu kreieren.

2 Generell erwarte ich mir vor allem als Neuling regelmäßiges und ehrliches Feedback. Das kann durchaus negativ ausfallen, schließlich will ich noch viel lernen. Mein Wunscharbeitgeber ist kreativ und mutig und handelt nachhaltig und sozial. Sehr interessant ist daher für mich die Agentur Polycor in Hamburg. Aus einem gemeinnützigen Verein entstanden, entwickeln sie ganze Markenprofile oder Social Media-Auftritte mit dem Glauben an zukunftsfähigen Konsum.

3 Ich habe mich privat immer viel mit dem Thema Reisen und Tourismus beschäftigt. Deswegen entschied ich mich auch für ein Tourismusstudium mit Spezialisierung auf Kongress- und Eventmanagement an der FH Wien. Neben dem Studium jobbte ich als Assistentin der

Geschäftsführung der Werbe- und Eventagentur Programat e.U. Mit einem Bachelor und ein Praktikum später in Spanien wollte ich vor allem meine Sprachkenntnisse weiter vertiefen. Ich begann Translationswissenschaften zu studieren. Die Theorie hatte es mir aber weniger angetan und ich startete eine "Mal-sehen-was-kommt-Reise" durch Südamerika. Dort habe ich dann auf die Empfehlung einer ehemaligen Dozentin auch meine Texterschmiede-Bewerbung begonnen und flog ein paar Wochen später direkt zum Vorstellungsgespräch.

JEHMSEI KEO, 29



Foto: Texterschmiede

1 Als Texter in Ausbildung versuche ich gerade noch selbst herauszufinden, in welcher Werberdisziplin ich am wahrscheinlichsten "Hot Shit" kreierte. Ich würde dann auch behaupten, dass sich meine Stärken je nach Tonalität einer Marke ändern könnten. Ich schreibe grundsätzlich noch nicht so tolle Headlines. Wenn ich lustig-alberne Headlines schreiben soll, tue ich mich noch schwerer. Bei episch-dramatischen Überschriften werden die Headlines schon besser. Müsste ich mich zum jetzigen Zeitpunkt auf eine Disziplin festlegen, würde ich auf das Schreiben von Filmskripten setzen. Mein Ziel ist es aber, zum starken Allrounder zu mutieren. Gute Ideen stehen da an erster Stelle. Die medienspezifische Umsetzung ist dann Teamarbeit.

2 Da ich Kreation und Agentur als Teamarbeit verstehe, erwarte ich von einem künftigen Arbeitgeber ein inspirierendes Arbeitsumfeld. Dabei lege ich viel Wert auf eine ganzheitliche Förderung meiner Fertigkeiten, denn es ist noch kein Meister vom Himmel gefallen. Kreation ist harte Arbeit und will gelernt sein. Ohne das richtige Umfeld geht das nicht. Renommiertere Namen und große Projekte schaue ich bei potenziellen Arbeitgebern deshalb immer an.

3 Vor der Texterschmiede habe ich ein Bachelorstudium in Publizistik- und Kommunikationswissenschaften mit BWL und Soziologie in den Nebenfächern absolviert. Danach war ich bei verschiedenen Unternehm-

men im Bereich Marketing und Kommunikation tätig. Nebenbei habe ich versucht, so professionell wie möglich Wushu-Athlet zu sein. Ich habe vier- bis fünfmal pro Woche trainiert und als Mitglied der Schweizerischen Wushu Nationalmannschaft während neun Jahren die Schweiz bei internationalen Wettkämpfen repräsentiert. Nach der aktiven Sportkarriere und dem Auswerten von KPIs wurde es Zeit für eine neue Herausforderung. In der Marketing- und Kommunikationswelt habe ich realisiert, dass ich in die Werbung will.

MARC-PHILIPP TORNACK, 31



Foto: Texterschmiede

1 Ich zelebriere Copys. Sie bieten Raum für Entfaltung. Der Text bekommt einen Anstrich von Notwendigkeit. Der Leser wird mit einem Eindruck vom Wesen der Marke belohnt. Das heißt, das Format erlaubt sich ein bisschen Tiefe. Mir liegt das, weil ich meine schriftstellerische Ader nicht dränieren muss. Alles beginnt mit einer starken Headline. Aber damit es im Kopf so richtig zur Sache geht, muss ich mit jedem weiteren Wort besser verstehen können, was diesen Text, und wofür er steht, unvergleichbar macht. Ich stehe auf diese Herausforderung.

2 Als Werber bin ich ja gerade einmal fünf oder sechs Jahre alt, also ein kleines Kind. Etwas Führung tut mir sicher gut. Meine Agentur sollte ziemlich schnell klarmachen, in welchem Spektrum kreativer Freiheit sie sich bewegt, damit ich weiß, wie weit ich gehen kann. Mein künftiger Arbeitgeber ist an meinen Talenten interessiert, will sie anzapfen und fördern. Und nur für den Fall, dass er meinen Antrieb nicht kennt: Ich will die perpetuierende Tristesse des Daseins durchbrechen. Spaß! Ich will, dass Menschen ihr hart verdientes Geld ausgeben und damit glücklich sind.

3 Mit sogenannten Beschäftigungsverhältnissen habe ich bisher nur geflirtet. Hier Gärtner, da Klinkenputzer. Ich stand am Fließband und habe diverse Promojobs gemacht. Doch es gab eine Konstante: mein Studium. Hauptsächlich Philosophie. Ich habe lange studiert und

erfolgreich. Die Möglichkeit, nur seinen Interessen nachzugehen, ist unbezahlbar. Und manchmal auch unbezahlt. Philosophie ist nicht das nächste große Ding. Sie hat mir die Romanciers und deren Leidenschaft, das schwer Greifbare mit Worten zu fixieren, näher gebracht. Manche Eindrücke sind so überwältigend, dass einem plötzlich die Grenzen einer ganzen Sprache bewusst werden. Das provoziert mich. Dann will ich die Grenzen verschieben. Die Arbeit als Texter ist kein Bruch, sondern eine sehr bestimmte Domäne, in der ich diese Sehnsucht auslebe.

PIA WESTHUS, 26



Foto: Texterschmiede

1 Auf die Fahne? Ich weiß, woher der Wind weht. Denke ich. Na gut. Das ist dann wohl Stärke Nummer 1: Ziemlich gute Wortwitze. Und ein bisschen Selbstironie. Ansonsten fasse ich mich gern kurz. Headline, Namensfindung und Claim sind das, was ich textlich am besten kann. Und die Copy mit höchstens 1.800 Zeichen für ein Fachmagazin natürlich. Als gelernte Grafikerin habe ich den Blick fürs Wesentliche und eine Schwäche für minimalistisches Design. Ich brauche nicht viel, um mich Zuhause zu fühlen: Stift und Papier, Freiheit und Abwechslung. Und ein paar Erdnüsse.

2 Dass er Erwartungen an mich hat. Mich fordert, und ich so die Möglichkeit habe, mich weiterzuentwickeln. Die Freiheit, mich in verschiedene Projekte einbringen zu können. Außerdem finde ich es wichtig, dass ein Arbeitgeber seine Arbeit liebt. Ein Arbeitgeber braucht Persönlichkeit, etwas, wofür er mit seinem Unternehmen steht. Etwas, hinter dem ich als Mitarbeiter stehen möchte. Und einen guten Humor. Ich glaube, ich könnte niemals für Mario Barth arbeiten. Bei Loriot hingegen hätte ich sofort unterschrieben.

3 Vor allem die richtigen Wege, glaube ich. Bis jetzt mochte ich meine Arbeit immer sehr. Nach meinem Abitur habe ich eine Ausbildung zur Mediengestalterin Digital und Print an der Macromedia Akademie gemacht. Teil der Ausbildung war ein 18-monatiges Prak-

tikum, das ich bei Living Concept in Münster absolviert habe. Dort habe ich auch nach der Ausbildung drei Jahre als Grafikerin gearbeitet. Irgendwann wurde dann aus Wortwitzen der Wille zu schreiben. Aus Wort Tat. Und aus Münster Hamburg. Und aus mir ... wer weiß. Auf jeden Fall jemand, für den der richtige Job eine sehr wichtige Rolle spielt.

NICO ZOERMER, 33

1 Vor einigen Monaten standen auf meiner Fahne noch viele Fragezeichen. Wofür schreibe ich Texte? Was macht gute Texte aus? Und wie textet man überhaupt? Seitdem hat sich einiges getan, und ich konnte aus so manchen Fragezeichen Ausrufezeichen machen. Von der Headline über die Copy bis zur Kampagne. Und im Bereich Funk folgt im Mai vielleicht noch mein größter Erfolg. Heute denke ich, dass meine Stärke Spaß ist. Spaß daran, Texte zu schreiben – egal in welchem Bereich.

2 Schwer zu sagen. Vermutlich, weil ich mit meinen bisherigen Agenturen sehr glücklich bin. Bis Ende März war ich bei Grabarz & Partner. Jetzt bin ich bei Geometry Global. Bei beiden Agenturen habe ich viele positive Erfahrungen gesammelt. Was könnte ich also erwarten? Dass ich diesen guten Eindruck behalte. Dass ich kreativ arbeiten kann. Dass man eine gute Arbeit wert-

schätzt. Und dass man den Menschen nicht vergisst, auf dem ein kreativer Kopf sitzt.

3 Vom Tellerwäscher zum... Texter. Bevor ich an die Texterschmiede gekommen bin, habe ich in einer Pizzeria gearbeitet. Insgesamt zwölf Jahre lang. Nebenbei habe ich in Göttingen Spanisch und Ethnolo... Völkerkunde studiert. Das aber keine zwölf Jahre lang. Vor meinem Studium war ich an der Berlitz Language School, wo ich einige Fremdsprachen erlernt habe. Davor dann das Abi. Und in der Grundschule fing schließlich alles an, als ich gelernt habe, richtig zu schreiben.



Foto: Texterschmiede