



Kreativ seit nunmehr zehn Jahren: die d-werk Gründer und Geschäftsführer Ulrich Jassniger, Stephan Kämmerle, Tom Maier (von links).

Foto: d-werk

Schwäbische Zeitung <b>zeitung</b>	
Ravensburg <b>rubrik</b>	
08. Dezember 2005 <b>datum</b>	

### Der IGA-Zuschlag ist auch ihr Werk

Ravensburg – Groß war der Jubel, als am 17. November die Nachricht kam, dass im Jahr 2017 die Bodenseeregion die Internationale Garten-Ausstellung (IGA) 2017 ausrichten darf. Zu den Vätern des Erfolgs gehört das kleine Team der Werbeagentur „d-werk“. Diese kreativen Köpfe hatten nämlich die Präsentation dieser Bewerbung erarbeitet.

Das achtköpfige Team von „d-werk“ passt so gar nicht in das gängige Klischee, das in Film und Fernsehen von der Werbebranche verbreitet wird. Statt in einem hypermodernen Bürohaus mit Glas- und Edelstahl-Design zu residieren, in dem durchgeknallte Typen in hyperteuren Kostümen und Maßanzügen ihre genialen Ideen entwickeln und nebenbei teufelische Intrigen spinnen, hat sich diese Agentur in einem Gründerzeit-Haus in der Seestraße eingerichtet. Zehn Jahre ist es jetzt her, dass diese Agentur gegründet worden ist. Auch wenn sie sich im Markt längst etabliert hat, verspürt man noch den Charme eines jungen Unternehmens, das (noch) keine Verkrustungen gebildet hat.

#### Absolvent der Kunstschule

Die Gründungsmitglieder Ulrich Jassniger, Stephan Kämmerle und Tom Maier wagten sehr früh den Sprung in die Selbstständigkeit. Tom Maier war einer der ersten Absolventen der Freien Kunstschule Ravensburg und hatte kurz in einer großen Agentur in Stuttgart gearbeitet. Ulrich Jassniger arbeitete sofort nach seiner Ausbildung freiberuflich. Als dritten Partner holten sie Stephan Kämmerle ins Boot, der in Augsburg BWL und Marketing studiert hatte. Sie renovierten in der ehemaligen Pinsel- und Lackfabrik Sterkel in der Seestraße eine Etage und richteten dort ihr Büro ein. Als das Gebäude verkauft und in ein Alten- und Pflegeheim umgebaut wurde, siedelte die junge Werbeagentur um in ihre jetzigen Räume auf der anderen Straßenseite. Auf dem Werbemarkt Fuß zu fassen war nicht einfach. Es galt, sich Referenzen zu erarbeiten. „Wenn man vom Studium kommt, ist man eine bescheidene Lebensweise gewohnt

und hat noch wenig finanzielle Verpflichtungen. Da kommt man schon über die Runden“, meint Stephan Kämmerle rückblickend. Das Gründungsteam beteiligte sich eifrig an Wettbewerben, um mit ersten Preisen potenzielle Kunden durch Qualität überzeugen zu können. „Unser Ziel war es, uns einen Namen zu machen als Kreativ-Agentur“, sagt Kämmerle. Diesen Namen hat d-werk inzwischen längst über die Grenzen der Stadt hinaus. Zu den Vorzeigeprojekten gehören Werbekonzepte für die Insel Reichenau, die Stadt Bregenz und die Stadt Singen. Aber auch das Logo des Verkehrsverbundes „bodo“ stammt aus der Kreativ-Werkstatt in der Seestraße. Viele Firmen und weitere öffentliche Institutionen konnten als Kunden gewonnen werden. Und so ergab es sich, dass d-werk auch den lukrativen Auftrag an Land ziehen konnte, die Bewerbung der Bodenseeregion für die IGA optisch aufzubereiten. Ein Auftrag, der neben großen Chancen auch gewisse Risiken mit sich bringt. „Wir mussten ein Gesamtkonzept entwickeln, das weit über eine reine IGA-Bewerbung hinausgeht. Wenn der Zuschlag nicht erfolgt, haben wir auch viel für den Papierkorb gearbeitet. Aber wenn die Bewerbung Erfolg hat, können wir richtig durchstarten“, sagt Kämmerle. Ernsthafte Zweifel am Erfolg hatte er eigentlich nicht: „Wenn man sich auf ein so großes Projekt einlässt, muss man voll dahinter stehen.“ Den besonderen Reiz seiner Arbeit sieht Stephan Kämmerle in der Vielfalt der Aufgaben: „Man muss sich in die gewerbliche Spültechnik eindenken und gleichzeitig die regionale Kultur vermitteln. Da muss man viel recherchieren. Welche Botschaft will der Auftraggeber überbringen? Wie versteht es der Empfänger? Unsere Kunst ist die Kommunikation.“