

„d-werk“

Agentur setzt auf Verlässlichkeit und Bodenständigkeit

RAVENSBURG – Das „d-werk“ in der Ravensburger Seestraße war schon immer ein bisschen anders als andere Werbeagenturen. Vielleicht ist das einer der Gründe, warum die Agentur bisher so gut durch alle Krisenzeiten gekommen ist. Und weil die Geschäftsführung auf Bodenständigkeit setzt.

Von unserem Redakteur
Bernd Adler

„2009 haben alle gejammert“, sagt Stephan Kämmerle, grinst und zuckt mit den Schultern: „Bei uns war der Umsatz gut.“ Der Diplom-Kaufmann teilt sich mit den beiden Diplom-Grafikdesignern Ulrich Julius Jasniger und Tom Maier die Geschäftsführung der 1995 gegründeten Agentur „d-werk“, die seit 2000 ihren Sitz in der Ravensburger Seestraße hat. Zehn Mitarbeiter sind in der „Agentur für Kommunikation, Gestaltung und Animation“ tätig, hinzu kommt seit dem vergangenen Jahr ein Student der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (früher: Berufsakademie). Das Kernteam ist seit Jahren dasselbe.

Letzteres ist typisch für die junge Ravensburger Agentur. Kämmerle, Jasniger und Maier sind alles andere als grelle Werbefuzzys, die die Leute blenden und einfangen wollen. „Wir



Unter dem Motto „Gegen den Strom schwimmen“ präsentierte sich die Ravensburger Agentur „d-werk“ auf der Design- und Kommunikationsmesse „Vlow!10“ in Bregenz. Die Ravensburger überraschten mit einer Installation aus 500 orangenen Plexiglasfischen, durch die die Besucher hindurch gehen konnten – um so selbst gegen den Strom zu schwimmen. Foto: privat

wollen schon ein bisschen gegen den Strom der Branche schwimmen“, sagt Stephan Kämmerle. Das bedeutet: „Nicht krampfhaft anders sein, sondern mit einer eigenen Überzeugung antreten.“ Und das heiÙe beim „d-werk“: Kompetenz, Kontinuität und Bodenständigkeit.

Diese Devise setzt die Agentur konsequent um: Die meisten Kunden sitzen in Kommunen, die nicht weiter als eine Fahrstunde von Ravensburg entfernt sind. Und mit vielen Kunden

bleibt die Agentur über Jahre hinweg verbunden. „Wir sind nicht die Typen, die einmal einen großen Zauber machen, sondern die Projekte langfristig begleiten“, sagt Ulrich Julius Jasniger. Die laute und oberflächliche Kampagne sei daher nicht ihre Art, versichern die drei Geschäftsführer. „Wir haben keine Lust, die Leute mit falscher Werbung zu verarschen“, ergänzt Jasniger. Zur Not, so Tom Maier, verzichte man da lieber einmal auf den einen oder anderen Auftrag.

Dieser Kurs ist in den vergangenen Jahren aufgegangen. 2009 erwirtschaftete das Unternehmen einen Umsatz von über 900 000 Euro. Auf der Referenzliste von „d-werk“ stehen unter anderem der Verkehrsverbund Bodo, die Rutenfestkommission, Schloss Achberg, der Golfpark Bad Waldsee, das Munzinger-Archiv, die Reichenau-Gemüse-Genossenschaft oder die Stiftung St. Elisabeth. Hinzu kommen Stadt und Landkreis Ravensburg und die TWS. 2003 erhielt die Agentur den Wirtschaftspreis für junge Unternehmen der Stadt Ravensburg.

Schwerpunktthema in der Arbeit der Agentur ist – neben der Weiterentwicklung der Projekte langjähriger Kunden – das Erarbeiten von Corporate Designs für Unternehmen sowie das Etablieren von Marken. Das „d-werk“ will dabei den Firmenkunden eine visuelle Identität verschaffen. Ziel ist es, die Bekanntheit einer Firma oder eines Produkts zu erhöhen und es zu schaffen, dass die Menschen damit Positives verbinden.

Für die drei Geschäftsführer ist es dabei wichtig, mit den Kunden auf Augenhöhe zu arbeiten und keine reinen Erfüllungsgehilfen zu sein. Stephan Kämmerle: „Natürlich muss die wirtschaftliche Basis stimmen, natürlich reizen uns neue Aufgaben. Aber wichtig ist uns ein menschlich gutes Verhältnis mit unseren Kunden.“