

HINTERGRUND



S.OLIVER
Mokhtar Benbouazza über
Musikfestival und Marke 17

Analysen • Trends • Meinung

Heißes Eisen Ausbildung

Agenturen: Nicht jeder Dienstleister bildet Nachwuchs aus / Das ärgert Wettbewerber, denen Fachkräfte abgeworben werden

Von Eva-Maria Schmidt

Harald Böttcher macht sich Luft: „Es ist ein Skandal, wenn ich höre, dass es einige Agenturen, gerade unter den großen gibt, die nicht ausbilden“, ärgert sich der Geschäftsführer der Agentur für Live-Kommunikation Kontrapunkt in Hamburg. Ähnliches war bereits vor einigen Wochen auf einer Pressekonferenz des Gesamtverbands Kommunikationsagenturen GWA zu hören, dort aus dem Mund von Verbandspräsident Lothar Leonhard: Es könne nicht sein, dass einzelne Branchenvertreter statt selber auszubilden warten, bis der Wettbewerb gute Auszubildende, Trainees und Junioren zu Fachkräften herangezogen hat, um sie dann mit teilweise absurder Vergütung abzuwerben, so Leonhard bei der Präsentation des GWA-Frühjahrsmonitors.

Leonhard nimmt sich heute, wenige Wochen nach der Pressekonferenz, zurück, will seine Kritik vorsichtiger formulieren – wohl weil er fürchtet, neuen Ärger im Verband heraufzubeschwören. Denn eine der Agenturen, die in der Kritik stehen, ist Serviceplan in München. Und schließlich ist Deutschlands größte inhabergeführte Agentur diejenige, die im vergangenen Jahr unter anderem wegen der Kritik an den Beitragsstrukturen des Verbands ihre Mitgliedschaft gekündigt, dies nach diversen Gesprächen aber wieder zurückgenommen hatte (HORIZONT 36/2011).

Überhaupt ist das Thema offenbar ein heißes Eisen: Auskunft über die Zahl ihrer Auszubildenden und die verschiedenen Qualifizierungsangebote geben die Agenturen gerne. Kommentare zu den Konkurrenten, die abwerben, gibt es dagegen meist nur hinter vorgehaltener Hand. Selbst Harald Böttcher, der sein Agentur-Blog (www.kontrapunkt.de/kp-blog) genutzt hat, um seinen Ärger über einen Wettbewerber in dem Beitrag „Kommunikationschance verpasst“ zu formulieren, sagt, er habe dies bewusst dort getan, „um die Sache nicht zu hoch zu hängen“.

Im Kern lassen aber sowohl Böttcher als auch Leonhard ihre Kritik stehen:



Nachwuchsfachkräfte: Demografische Entwicklung und wachsende Konkurrenz um die Talente heizen die Debatte um die Ausbildungslast an

Böttcher hatte sich über die Äußerung des Hagen-Invent-Chefs in einem Interview der Fachzeitschrift „Events“ geärgert. Werner Hagen erzählt darin, der Altersdurchschnitt seiner Agenturmitarbeiter liege bei Ende 30. Darunter sei „kein Praktikant, kein Auszubildender, alles Menschen mit Expertise“. „Solche Aussagen ärgern mich. Wer sich wie die Eventagenturen als ernsthafte Kommunikationsdisziplin beweisen will, muss mit gut ausgebildetem Personal agieren und das wächst nicht an den Bäumen, das müssen wir selbst ausbilden“, argumentiert Kontrapunkt-Chef Böttcher. Auch Verbandspräsident Leonhard nimmt die Dienstleister in die Pflicht: „Wir kommen ohne betriebliche Ausbildung nicht voran. Wo sollen die Fachkräfte denn herkommen? Die spezifische Ausbildung für die Arbeit in einer Kommunikationsagentur müssen die Agenturen selber übernehmen.“

Aber was ist denn dran an der Kritik? Tatsächlich bildet die Serviceplan-Gruppe zurzeit nicht betrieblich aus. Sie steht damit sicherlich nicht allein da (siehe Hagen Invent), unterscheidet sich aber auch von vielen ihrer Konkurrenten – großen wie kleineren. So hat BBDO im vergangenen Jahr elf Auszubildende und damit fünf mehr als 2010 eingestellt: acht Kaufleute Marketingkommunikation, zwei Mediengestalter Bild und Ton sowie einen Mediengestalter Digital und Print.

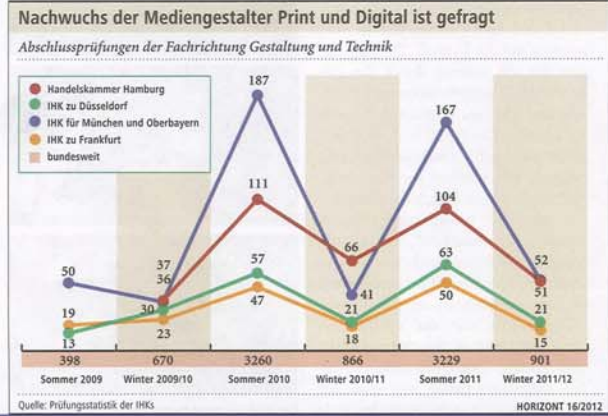
Bei Grey sind 2011 ebenfalls elf Azubis hinzugekommen, bei DDB Tribal wurden im vergangenen Jahr vier und 2010 sechs verpflichtet, bei Philipp und Keuntje 2011 zwei neue Ausbildungsplätze geschaffen und bei Huth + Wenzel einer. Ogilvy, die Agentur, bei der GWA-Chef Leonhard als Chairman beschäftigt ist, hat in den vergangenen beiden Jahren 13 beziehungsweise zehn Ausbildungsplätze neu besetzt.

Serviceplan-Gruppengeschäftsführer Florian Haller betont allerdings, dass das Thema Ausbildung für Serviceplan enorm wichtig sei: „Wir investieren einen hoch sechsstelligen Betrag in die Ausbildung unserer Mitarbeiter. Wir sind der Meinung, dass der richtige Weg in die Werbung über einen Bachelor oder einen Master erfolgt, weniger über Lehre oder Ausbildung – daher werden wir im Rahmen unserer „SP-University“ auch in ab-

sehbarer Zeit ein duales Studium für unsere Mitarbeiter anbieten. Neben dem internen Fortbildungsprogramm ‚Serviceplan Campus‘ mit über 50 Veranstaltungen im Jahr haben wir mehr als 100 Fortbildungsangebote und ein jährliches Kick-off-Event über ein bis zwei Tage für alle“, kontert er die Kritik.

An der Empörung über fehlendes Ausbildungsengagement dürfte die Replik nichts ändern; den Kern der Kritik, dass „einige Agenturen für die gesamte Branche die Ausbildungslast übernehmen“ (Leonhard), entkräftet sie nicht. Denn Fachkräfte wie Kaufleute Marketingkommunikation, Fachinformatiker, Mediengestalter und Veranstaltungskaufleute sowie fertige Trainees suchen und beschäftigen alle Agenturen – auch die, die nicht ausbilden. Und wenn Personal fehlt, wird einfach beim Wettbewerb rekrutiert: „Die Agenturen wissen genau, wer gut ausgebildet und die besten Traineeprogramme anbietet. Die dort ausgebildeten Fachkräfte erhalten oft am Ende oder sogar während der Ausbildung Angebote von den Wettbewerbern ihrer Ausbildungsbetriebe, die sie zum Wechsel motivieren sollen“, berichtet Dagmar Hübner, Inhaberin der Personalberatung The People Business. Hübner versteht die Kritik und Empörung angesichts dieser Praxis: „Die Investition, die Agenturen aufbringen, um Nachwuchs auszubilden, sollte erst einmal einen Return erfahren, bevor ein Mitarbeiter wechselt“, sagt sie.

Das dürfte für die Agenturen aber immer schwerer werden. Während aufgrund der demographischen Entwicklung das Nachwuchspotenzial schwindet, haben die Werbungtreibenden die Werber und ihre Fachschulen entdeckt, um Personal für Marketingpositionen zu rekrutieren. So ist beispielsweise Ferrero bei der bislang fast ausschließlich von Agenturen wie Jung von Matt, Serviceplan und Scholz & Volkmer besetzten Nachwuchsveranstaltung Refill an der Hochschule Pforzheim als Workshop-Anbieter dabei. „Und das ist eine Arbeitgeberkonkurrenz, die sich nicht nur um Ausbildung, sondern auch um Mitarbeiterbindung kümmert – im Gegensatz zu vielen Agenturen, auch unter denen, die ausbilden“, warnt Personalberaterin Hübner.



Agentur-Trainees

Wie viele Trainees in Agenturen beschäftigt sind, ist schwer zu beziffern. Das Ausbildungsprogramm ist nicht gesetzlich geregelt und sehr unterschiedlich. Einen einheitlichen Abschluss gibt es nicht. Einzelne Agenturen und Networks wie Ogilvy und Grey bieten umfassende Traineeprogramme an. Bei anderen Dienstleistern sind Trainees günstig eingekaufte Junioren, die nicht mehr viel dazulernen. Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) erfasst in seiner Stellenstatistik die ausgeschriebenen Jobangebote für Trainees in Agenturen in einer Summe mit den inserierten Ausbildungsstellen: Im vergangenen Jahr wurden danach 126 Trainees und Azubis von Werbeagenturen gesucht, 2010 waren es 107 und 2009 wurden 58 Stellenanzeigen für diese Jobs geschaltet.