



## **Die Branche braucht dialogfähige Enthusiasten**

Von Dr. Henning von Vieregge

Die Einstellungslage in den letzten Jahren war zwar trist. In den Agenturen wurde entlassen und nicht eingestellt. Aber, wenn nicht alles täuscht, dreht sich der Wind.

In Deutschland insgesamt hilft geringes Wachstum dem Arbeitsmarkt überhaupt nicht. In Deutschland ist der Kündigungsschutz besonders ausgeprägt und das Mitbestimmungsrecht von Betriebsräten und Gewerkschaften hoch. Jedenfalls im internationalen Vergleich. Das führt nicht nur dazu, dass Holdings in Deutschland zunehmend selten werden, genau aus diesem Grund. Jüngstes Beispiel Deutsche Bank. Das führt auch dazu, dass ein Wachstum unter 1,5 bis 2 Prozent auf dem Arbeitsmarkt überhaupt nicht durchschlägt.

Wenn die Situation so wie in der Werbung wäre, wäre sie für Deutschland günstiger. In der Werbung sind alle Beteiligten noch in einem Konsens, zumeist diesseits von Arbeitsrechtsregelungen Lösungen zu finden. Weil und solange das so ist, kann der Arbeitsmarkt fast gleichzeitig auch mit geringem Wachstum anspringen. Die Agenturen scheuen sich vor Einstellungen nicht. Sie nehmen sie vor, so wie sie notwendig sind. Das ist Ihre Chance.

Wir setzen weiterhin auf Ausbildung. Dies trotz Akademisierung und Ausbildungsplatzabgabe-Drohungen. Der GWA setzt sich deswegen für Ausbildung ein, weil wir alle drei Zugangswege offen halten müssen. Den der Ausbildung, den über Akademien, und den über Fachhochschulen und Hochschulen. In vielen Fällen konkurrieren die Absolventen der Ausbildung nicht automatisch mit den Hochschulabgängern, sondern besetzen in der Agentur eigene Felder wie Art Buying, FFF-Abteilung und Verwaltung.

Wir sind seit 1997 als Schirmherr dabei. Gleichzeitig stellen wir, auch dies schon fast eine Tradition, den Vorsitzenden der Jury. Das ist wie im Vorjahr Günter Käfer von der Düsseldorfer Agentur FGK Agentur für Markenführung, im GWA-Vorstand zuständig für Aus- und Weiterbildung.

Sie, liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer, fordere ich nun auf, sich einer etwas komplizierten Denk-Übung zu unterziehen. Manchen Leuten fällt es notorisch schwer, unkritisch zu sein. Anderen fällt es ebenso schwer, kritisch zu sein. Normalerweise verharrt jeder in seiner Rolle, nämlich entweder alles zu hinterfragen oder alles zu verteidigen. Dies ist selten taktisch klug, es ist aber auch abseits von taktischen Erwägungen nicht das intelligenteste Verhalten.



Alles andere ist aber viel schwieriger. Werbung gilt manchem als Reiz-Thema, anderen ist es ein Herzschlag-Thema.

Hier gibt es heute Vorträge, die Ihnen berichten, was erfolgreiche Strategien in der Welt der Werbung sind. Das können Sie sich nun unkritisch oder kritisch anhören. Sie können sie sich anhören als jemand, der in die Werbung strebt und begierig ist, in alle Werkzeugkisten zu schauen. Alles Handwerkszeug kennen zu lernen, alle Tools. Sie können sich die gleichen Vorträge aber auch total kritisch anhören und gerade das, was Ihnen voll Stolz als Erfolge der Werbung vorgeführt wird, von vorne bis hinten problematisch finden.

Ich sage Ihnen mal ein Beispiel: Wenn Sie Autos lieben und Werbung für Autos insbesondere, werden Sie Carl-Philipp Mauves Beitrag anders hören als wenn Sie Auto-Gegner sind und finden, dass Autowerbung mit schuld an Verkehrstoten sei.

Im Programm sind aber auch Vorträge, die, jedenfalls nach ihrer Ankündigung, werbekritisch daher kommen. Auch die können Sie, je nach Voreinstellung, unkritisch gläubig anhören oder die Kritik kritisch auf ihre Substanz hin abklopfen.

Ich glaube, dass Werbern in Zukunft beides abverlangt werden wird. Gute Arbeit ist leidenschaftliche Arbeit. Da wird sich reingehängt. Das ist harte Arbeit genug. Da wird man sich nicht durch Problematisieren selbst ein Bein stellen.

Andererseits gibt es den gesellschaftlichen Diskurs. Es gibt Leute, die kritische Fragen zur Werbung haben. Das können auch Leute sein, die Werbung prinzipiell nicht in Frage stellen, sich aber gegen das, was sie als Übelstände ansehen, wehren. Werber müssen auf solche kritische Fragen antworten können. Sie müssen aus dem kritischen Dialog lernen, wenn sie mit ihren Botschaften nicht ins Abseits geraten wollen. Beispiel Sustainability, Nachhaltigkeit. Die Verantwortung heute gegenüber der nächsten Generation. Ein Unternehmer, der diese Fragen zurück weist und sagt, das gehört nicht in die Sphäre des Betriebs, kann sein Unternehmen ganz rasch an die Wand fahren. Ein Ratgeber, der zu diesen Fragen nichts weiß, oder diese Fragen ignoriert, ist ein schlechter Ratgeber. Wer sich aus gesellschaftlichen Debatten heraushält, muss sich nicht darüber beschweren, dass ihn niemand fragt. Er muss sich auch nicht darüber beschweren, dass seine Meinung nicht berücksichtigt wird.

Ich plädiere also immer mal wieder für einen Rollenwechsel. Man kann das ja üben. Auf dem einen Zettel steht der Enthusiast, auf dem



anderen Zettel steht der Dialogfähige. Sie nehmen immer einen von beiden Zetteln und hören unter diesem Gesichtspunkt eine Weile ein Referat an. Dann tauschen Sie aus und hören unter dem anderen Gesichtspunkt zu.

So haben Sie die Chance, doppelt zu profitieren. Und die Branche, wenn Sie für sie tätig werden, hat dann einen Doppelnutzen von Ihnen. Sie sind dann ein Enthusiast, der dialogfähig ist.

*Quelle: Eröffnungsrede Berliner Werbekongress, Juni 2004*