



Deutschlands Kommunikationsnachwuchs

Was mögen sich diejenigen, die sich den Titel dieses Beitrags ausdachten, davon erwartet haben? Jedenfalls war die Einladung, diesen Beitrag zu schreiben, unwiderstehlich charmant formuliert. Es hieß „als Schirmherr zahlreicher Veranstaltungen zählt auch Henning von Vieregge zu jenen, die wir gern in unserer Festschrift wieder sehen möchten“. Gebeten wird um „reichlich lobende Seitenverweise auf unsere Arbeit“.

Fangen wir also damit an. Was 15 Jahre lang gilt, wird auch die nächsten 15 Jahre gelten. Es ist wertvoller, wenn junge Leute etwas für sich tun, als wenn sie es tun lassen. Der Werbekongress, bei dem wir seit 12 Jahren dabei sind – ich vermute, die Hälfte davon in Schirmherrschaft – ist dafür ein herausragendes Beispiel. Wer einen solchen Kongress mitorganisiert hat, verbindet in vorbildlicher Weise Einsatz für Gemeinwohl und Einsatz für sich selbst. Wer sich dort engagiert, kann die eigenen Stärken trainieren und zum vorzeigbaren Bestandteil des Lebenslaufs machen. Die Themen der Kongresse waren in aller Regel klug ausgewählte Debatten-Themen. Ein bisschen intellektueller als die konkurrierenden Themen professioneller Anbieter, aber nicht soweit abgehoben, als dass sich der Praxisvertreter davon nicht angesprochen fühlen konnte.

Vergleichende Werbung, die Kraft der Kreativität, Authentizität – hier konnten und können herausragende Vertreter der Forschung, der Lehre und der Praxis ihren guten Ruf verteidigen oder riskieren.

Und immer sind Werbekongresse auch Anlässe, über die Chancen des Werbenachwuchses nachzudenken.

Es waren nur einige Jahre nach 2000 ff, in denen Agenturen versucht waren, lieber vom Werbekongress weg zu bleiben als falsche Hoffnungen zu erwecken. Es wurde viel entlassen, kaum eingestellt. Das ist vorüber. Es wird nun wieder gesucht. Die Frage nach der Zukunft der Branche, die die Frage nach der Zukunft des Nachwuchses einschließt, dreht sich deswegen heute weniger um konjunkturelle als um strukturelle Einschätzungen.

Eine Umfrage unter GWA-Agenturchefs 2006 zeigt, dass sich die Personalsuche weder auf bestimmte Berufe oder Positionen innerhalb der Agenturen noch auf Hierarchie-Stufen konzentriert.

Sie geht quer durch. Wer bereit ist, seinen/ihren Beruf nicht in Berlin, Hamburg, Düsseldorf oder Frankfurt auszuüben, sondern in andere Standorte, auch in die Provinz, zu gehen und wer dabei ein Lernen quer durch alle Kommunikationsdisziplinen sucht, hat zur Zeit keine schlechten Chancen. Wer meint, ich hätte hier politisch unkorrekt im „Er“ bzw. auch „Sie“-Kauderwelsch formulieren sollen, hat weniger Recht als gedacht. Denn, so klagen eine Reihe von GWA-Chefs, herausragender männlicher Nachwuchs sei schwieriger zu kriegen als weiblicher. Und man strebe doch einen Mix an.

Bei der Frage, was die Branche tun müsse, um attraktiver in der Konkurrenz gegenüber Unternehmensberatungen und imagestarken Unternehmen zu werden, rangiert das Stichwort „Reputation“ ganz oben. Es geht um die Reputation der Branche und der Profession. Nicht wenige in der Branche sehen sie als zu schwach an. Da wir nun aus der eigenen Arbeit wissen, dass es auf die Bilder im Kopf des Empfängers ankommt, ist die Frage nach dem Fremdbild zu stellen. Vermutet werden darf, dass drei Bilder konkurrieren.

Erstens: Die Werbebranche ist wie alle anderen Dienstleistungsbranchen.

Zweitens: Die Werbebranche unterscheidet sich nach verschiedenen Gesichtspunkten positiv von anderen Branchen.

Drittens: Die Werbebranche unterscheidet sich nach verschiedenen Gesichtspunkten negativ von anderen Branchen.

„Werbung macht reich, sexy und berühmt“ nannten wir, durchaus in ironischer Absicht, eine Nachwuchs-Broschüre. Oder nicht in ironischer Absicht? Vielleicht konnten wir uns ja selber nicht entscheiden, ob wir den Mythos von der Glamour-Branche, bei der die Schönen beim Champagnertrinken versammelt sind und ihr reichliches Geld mittels fröhlicher Kreativitätsanfälle locker verdienen, bestätigen oder widerlegen wollen. Denn wer ist nicht lieber etwas besonderes und wird besonders geschätzt und besonders bezahlt?

Gespräch mit Azubis und Praktikanten zeigen, dass diese Gruppe, wenn sie denn mit falschen Vorstellungen in die Agenturen gekommen ist, dies sehr rasch herausfindet, aber dabei ganz überwiegend in ihrer Begeisterung für die Branche nicht nachlässt.

Man bekommt – so sagen die Enthusiasten der Branche – rasch große persönliche Verantwortung, die Hierarchien seien flach, die Teams sympathisch, die Aufgaben in ihrer Vielfältigkeit reizvoll.

Und warum ist dann in den Augen vieler auch führender Repräsentanten die Reputation der Branche eher schlecht? Der Branche droht überhaupt keine Auszehrung durch Auslagerung.

Der Branche droht kein Bedeutungsverlust, im Gegenteil. Denn bei der intensiven Produkt- und Ideen-Konkurrenz sorgt professionelle Kommunikation für Differenzierung. Wenn also die selbst zugemessene Reputation der von außen gegebenen Reputation von Branche und Profession in Deckung kämen, wäre schon viel gewonnen. Dazu müssten ein paar Glaubenssätze von innen heraus energisch in Frage gestellt werden.

Glaubenssatz 1: Unternehmen mögen Unternehmensberater mehr als Kommunikationsberater, vulgo Werbeleute.

Glaubenssatz 2: Werbeleute in Deutschland sind weniger anerkannt als Werbeleute in anderen Ländern.

Glaubenssatz 3: Der Nachwuchs hat kein so großes Interesse mehr an Marketing und Werbung.

Glaubenssatz 4: Weil die Werbungtreibenden unter dem steigenden Einfluss der Einkäufer Werbeleute mehr und mehr behandeln wie alle anderen Berater auch, ist die Werbung bezüglich Wertschätzung und Wertschöpfung auf der Verliererstraße.

Diese Glaubenssätze können hier im Detail nicht auseinander genommen werden. Das Ergebnis aller Überlegungen aber ist: Jeder dieser Glaubenssätze kann, wenn schon nicht widerlegt, jedoch heftig in Frage gestellt werden. Jede Infragestellung verbessert das Selbstbild. Falsche oder übertrieben selbstkritische Perzeption löst sich auf. Der Schock der Vergewöhnlichung lässt nach. Die Freude am Business wird wieder stärker. Die Lust auf Zukunft steigt. Subjektive Befindlichkeit und objektive Situation, Selbst- und Fremdbild geraten besser in Deckung. Die Zukunft wird als so optimistisch beschrieben, wie sie ist. Mehr Werbeleute wollen, dass ihre Kinder auch in die Werbung gehen. Dies alles wird bei den Werbekongressen in Zukunft verkündet. Die Werbekongresse gewinnen noch mehr Bedeutung, als sie heute schon haben.

9. Oktober 2006/is

Dr. Henning von Vieregge
Hauptgeschäftsführer Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA