
Glamour für 6 Euro 40 die Stunde

Die Frankfurter Allgemeine Zeitung zum Thema Arbeiten in Agenturen

Frankfurt, 23.09.2006

Kontakt: heiko.burrack@nb-advice.de

Frankfurter Allgemeine Zeitung > **Beruf und Chance >**Ausgabe
vom 23.9.2006

- **Titelseite**
- **Politik**
- **Deutschland und die Welt**
- **Wirtschaft**
- **Finanzmarkt**
- **Sport**
- **Feuilleton**
- **Beruf und Chance**
- Seite C1 von C1-C8
- **Kunstmarkt**
- **Motormarkt**
- **Rhein-Main-Zeitung**

> **FAZ.NET fragt****Magere Models: schlechte Vorbilder?**

- Ja, Magersucht nimmt zu
- Nein, dünn ist nicht gleich krank
- Ja, die Models sehen nicht

Glamour für 6 Euro 40 die Stunde

Werbeagenturen zehren noch immer von dem Ruf, ein aufregendes und glamouröses Arbeitsleben zu bieten. Ein Posten in der Werbung ist bei vielen Berufseinsteigern heiß begehrt. Dabei werden die Schattenseiten dieser Branche gerne übersehen: Zunächst miese Bezahlung, höllische Arbeitszeiten und zunehmend unsichere Perspektiven.

Von Ralf Nöcker

Wenn Werber über ihren Nachwuchs sprechen, setzen sie gerne auf markige Worte: "Nur unter Druck wird man wirklich kreativ" ist dann etwa zu hören oder "Qualität kommt von Qual". Oder: "Die ersten Jahre werden schlecht bezahlt. Gut so, dann kommen nur die, die es wirklich wollen." Solche Sätze bestätigen, daß in der Branche mitunter recht eigentümliche Gesetze wirken. Fest steht aber, daß der Einstieg in den Berufsalltag einer Werbeagentur alles andere als ein Zuckerschlecken ist. "Die Arbeitszeit ist länger, die Bezahlung schlechter, die Aufgaben sind langweiliger als erwartet", faßt Heiko Burrack, der Agenturen berät, zusammen, was ihm ehemalige Praktikanten berichtet haben. Oder, wie es Agenturgeschäftsführer Werner Knopf von KNSK formuliert: "Es gibt namhafte Agenturen, die ihre Leute regelrecht verheizen." Mit viel mehr als 1800 Euro Gehalt für in der Regel nicht weniger als 70 Wochenstunden Arbeit sollte nicht rechnen, wer bei einem Kreativ-Hot-Shop wie Jung von Matt einsteigt. Das entspricht einem Brutto-Stundenlohn von gerade 6 Euro und 40 Cent.

Artikel-Service

Drucken

Versenden

Vorherige Seite

FAZ.NET-Suche

→ Profisuche → Suchhilfe

ePaper

Zeitungstexte F.A.Z.

Zeitungstexte F.A.S.

Glamour für 6 Euro 40 die Stunde - FAZ.NET - Beruf und Chance - Mozilla Firefox

Datei Bearbeiten Ansicht Gehe Lesezeichen Extras Hilfe

http://premium-o7zksi912vgmc3.eu.clickandbuy.com/Rub3DBD4A537B994DEBA5028A4C9D234CAF/Dx1~E5

Erste Schritte Aktuelle Nachrichten ...

gut aus

Nein, Models waren schon immer dünner

Der Einfluß von Models wird überschätzt

Abstimmen **GO**

→ Ergebnis

F.A.Z.-Dossiers

Studien- und Berufswahl >

Spannende Mathematik >

Hochschulreform >

Alle Dossiers im Überblick >

F.A.Z.-Angebote














Stellenmarkt  
 Gratis- Probeabo

FAZ.NET-Angebote

 Software-Portal  Buchshop

 Partnersuche

Diese nicht unbedingt leistungsadäquate Bezahlung der Werbetalente ist nicht nur ein Ergebnis von Angebot und Nachfrage - Agenturen wie Jung von Matt können sich trotz dieser Konditionen kaum vor Bewerbern retten. Sie gehört vielmehr, glaubt man Branchenkennern, zum Geschäftsmodell der Werber. "Die Agenturen stellen ihren Kunden 12 Stunden Arbeit in Rechnung, zahlen dem Mitarbeiter aber nur 8 Stunden", erklärt ein Insider die Kalkulation vieler Agenturen. Überstunden werden erwartet und selbstverständlich nicht bezahlt. Damit reagiert die Branche auf die veränderten wirtschaftlichen Bedingungen, unter denen Agenturen spätestens seit 2002 arbeiten. Die Zeiten, in denen sich klassische Werbeagenturen eine goldene Nase verdienten, sind wohl für immer vorbei. Die Kunden üben immer stärkeren Druck auf die Honorare aus. "10 Prozent gehen immer", beziffert der Insider, der heute selbst auf Kundenseite arbeitet, aber auch über Agenturerfahrung verfügt, den Erfolg von Honorarverhandlungen. Die Folge: "Es gibt nur wenige Agenturen, die überhaupt Geld verdienen." Und Personalkosten sind nun mal der größte Kostenblock in der Werbung, also bieten sich hier auch die stärksten Einsparpotentiale. Wo die Erlöse schrumpfen, müssen die Kosten folgen. Da liegt es fast auf der Hand, Ideen von billigen Praktikanten oder Neulingen entwickeln zu lassen. "Die Kunden der Agenturen müssen allerdings aufpassen, daß sie den Bogen bei Honorarverhandlungen nicht überspannen", sagt der Experte. Denn wird zu sehr am Personal gespart, stimmt irgendwann die Qualität nicht mehr.

FAZ.NET Services	
 Reiseführer	 Kulturkalender
 Routenplaner	 Kunstlexikon
 Staumelder	 Rezensionen
 Restaurants	 Mobile Dienste
 Wetter	 Newsletter
 Zinsvergleich	 Lesermeinungen
 Brutto-Netto	

Dennoch ist der Einstieg in eine Agentur nach wie vor attraktiv. Das gilt vor allem für jene, die sich vor Augen halten, daß Geld nicht die eigentliche Währung ist, in der Agenturnachwuchs bezahlt wird. Ein eindrucksvoller Eintrag in den Lebenslauf des Jungwerbers ist häufig auch Anreiz genug, sich vielleicht zwei Jahre lang bei schlechter Bezahlung zu quälen. Ruhm ist die Währung, in der berühmte Agenturen wie Jung von Matt ihren Nachwuchs hauptsächlich bezahlen. Wer von dort kommt, kann es überall hin schaffen, so eine verbreitete Auffassung. Strategische Wechsel zu anderen Agenturen führen später dann im Ergebnis zu Gehaltssprüngen, so daß sich die Investition, als die viele ihre ersten Jahre betrachten, letztlich auszahlt. "Ich bin mir nicht sicher, ob das so noch funktioniert", zweifelt KNSK-Geschäftsführer Knopf. Immer noch suchten die Jungwerber ihre Agentur zu sehr danach aus, inwieweit diese als Sprungbrett für eine Karriere in anderen Unternehmen fungieren könne. "Die Leute sollte sich lieber Agenturen aussuchen, in denen sie Karriere machen können."

Attraktiv am Einstieg in der Agentur ist ferner die Aussicht auf eine steile Lernkurve: "Man kommt relativ schnell an spannende Aufgaben und hat es nach kurzer Zeit mit Leuten auf Kundenseite zu tun, die drei Hierarchiestufen über einem stehen", sagt ein Branchenkenner. Ob die Lernkurve am Ende jedoch tatsächlich so steil ist wie erhofft, ist mindestens unsicher. Werbung lernen heißt in den meisten Fällen "learning bei doing". Und das tut der Nachwuchs immer noch am besten, wenn er von erfahrenen Profis geleitet wird. Die aber werden mehr und mehr zur Mangelware, moniert nicht nur Agenturchef Knopf: "In vielen Agenturen gibt es die erfahrenen Werber, die ihr Wissen an den Nachwuchs weitergeben können und wollen, schlicht nicht mehr." Viele seien zudem überhaupt nicht daran interessiert, ihren Nachwuchs auszubilden, oder hätten die Zeit nicht. Selbst auf rudimentäre

hätten die Zeit nicht. Selbst auf rudimentäre Rückmeldungen und Kommentare müsse der Jungwerber häufig verzichten: "Da heißt es dann einfach: „Das taugt nichts, geh in dein Zimmer und mach was Neues!“" beschreibt Knopf den Ausbildungsalltag in vielen Agenturen.

Ernüchterung macht sich unter vielen Einsteigern auch dann breit, wenn sie von ihrer ersten Aufgabe erfahren. Eine Garantie, von Beginn an tolle Aufträge betreuen zu dürfen, gibt es nämlich nicht. Nachwuchs-Werber träumen vom Etat der großen Automobilmarke, landen statt dessen aber bei einer Kampagne für eine Tütensuppe. Da ist die Markenstrategie schon in Stein gemeißelt, oder, noch schlimmer, es geht um eine Adaptionarbeit, bei der eine im Ausland gestaltete Kampagne an den deutschen Markt angepaßt werden muß. Preise gewinnt man damit selten. Und gerade die können sich für den künftigen Karriereweg eines Kreativen auszahlen. Sie wirken nicht nur auf das eigene Prestige, sondern tatsächlich auch auf den eigenen Marktwert, erläutert Till Wagner, Chef der Agentur JWT. "Von einem gewonnenen Cannes-Löwen profitiert man sein ganzes Werberleben lang."

Es gibt aber noch weitere Pluspunkte, mit der Agenturen ihrem Nachwuchs das harte Arbeitsleben versüßen wollen. Dazu zählt eine ganz eigene Unternehmenskultur: "Der Einsteiger ist gleich mit dem Chef per du und fühlt sich nach zwei Tagen als Stütze der Agentur", sagt Henning von Vieregge, Geschäftsführer des Branchenverbands GWA. Was er allerdings immer häufiger auch ist. Schon beklagen sich Kunden, sie hätten eigentlich keine Lust mehr, die Mitarbeiter ihres Werbe-Dienstleisters auszubilden. Denn auch den Kunden entgeht nicht, daß in vielen Agenturen einige wenige Führungsfiguren ein Heer von Anfängern und Praktikanten leiten - gerade mittlere Ebenen sind in

und Praktikanten leiten - gerade mittlere Ebenen sind in den vergangenen Jahren häufig ersatzlos gestrichen worden. "Und das nutzen sie als Argument in Preisverhandlungen", sagt Burrack - ein Teufelskreis.

Immerhin scheint der Arbeitsmarkt in der Branche wieder anzuziehen. Das mag den Einsteiger beruhigen, denn sicher ist sein Arbeitsplatz häufig nicht: "Der Einfluß des Kunden auf die Personalpolitik ist groß", sagt ein Branchenkenner. Gefällt dem Kunden ein Kreativer oder Berater auf Agenturseite nicht, wird er schon mal aussortiert. Wenn er Glück hat, arbeitet er auf einem anderen Etat weiter. Wenn er Pech hat, darf er sich eine anderen Arbeitgeber suchen.

Bei all dem gilt: Agentur ist nicht gleich Agentur. Am einen Ende des Spektrums stehen die kreativen Renommieragenturen, vorzugsweise mit Sitz in Hamburg. Am anderen Ende stehen aber viele kleine und mittelständische Agenturen in Inhaberhand, häufig mit Standort in der Provinz, die niemand kennt und die nahezu ohne jeden Glamour eine Dienstleistung erbringen. Dazu zählt etwa die MV Marketing Vision in Wetzlar. "Bei uns bekommen die jungen Leute eine ordentliche Ausbildung", sagt Oliver Goller, der die Geschäfte bei MV leitet. Kreative haben hier allerdings kaum Aussicht auf Werbepreise in Cannes und auf internationale Einsätze, wie in den großen Netzwerk-Agenturen üblich. Und sie leben eben nicht im schillernden Berlin oder in der Werbe-Hochburg Hamburg, sondern im Fall von MV in der mittelhessischen Provinz. "Sie leben aber auch nicht in einer ‚hire and fire‘-Kultur. Wofür man sich entscheidet, ist letztlich eine Typfrage", sagt Goller zur Wahl zwischen Hot-Shop und solidem Mittelständler. Und schließlich gibt es noch die Ableger der großen internationalen Werbekonzerne wie Ogilvy & Mather, BBDO, Young & Rubicam oder Grey. In einigen dieser Werbekonzerne gibt es "Human-Resource"-

Abteilungen, die auch auf Personalentwicklung und Ausbildung achten. GWA-Geschäftsführer von Vieregge meldet allerdings leise Zweifel an, ob die dort angeblich vorhandenen formalisierten und standardisierten Personalprozesse tatsächlich in der entsprechenden Qualität überall vorhanden sind. "Wir bieten den Einsteigern außerdem die Möglichkeit, international zu arbeiten und Karriere auch im Ausland zu machen", betont Young & Rubicam-Chef Norbert Lindhof eine weitere Besonderheit der Netzwerk-Agenturen.

Langsam, aber sicher wird den Agenturen bewußt, daß sie in Sachen Personal umdenken müssen, glaubt Verbandschef von Vieregge: "Die Branche hat es bis heute noch nicht geschafft, die Investitionen in Weiterbildung im Krisenfall aus dem Streichkonzert herauszubekommen." Diese Haltung ändere sich aber. Denn: "Der Wettbewerb um gute Leute ist härter geworden. Viele gehen lieber in die Unternehmensberatung oder in die Industrie", nennt Lindhof den Grund für das Umdenken in vielen Agenturen. Einige von ihnen beginnen, darauf zu achten, was neudeutsch "Work-Life-Balance" heißt. KNSK-Geschäftsführer Knopf achtet darauf, "daß die Leute auch ein Wochenende haben". Wenn die Präsentation fertig werden muß, gibt es ansonsten schlicht keine Freizeit. Und nach der Präsentation ist vor der Präsentation. "Das funktioniert auf Dauer nicht. Die Leute müssen auch mal raus, um auf neue Ideen zu kommen", ist Knopf überzeugt.

Text: F.A.Z., 23.09.2006, Nr. 222 / Seite C1

Vielen Dank für ...

... Ihre Aufmerksamkeit!

Kontakt: heiko.burrack@nb-advice.de