

Mission: Nachwuchsförderung

Qualifizierte Junior-Werber sind rar / Private und staatliche Ausbildungswege lassen Wünsche offen



Nicht nur die ZAW-Stellenstatistik zeigt: Es mangelt an kreativem Nachwuchs. Staatliche Hochschulen, private Akademien und Agenturen sind in der Pflicht, die Situation zu ändern.

Für Christoph Scheller steht fest: Staatliche Hochschulen bringen immer seltener gute Werber hervor. Seit vorigem Herbst ist der Geschäftsführer der Berliner Agentur We Do ordentlicher Professor an der Fachhochschule Aachen und hat sich vorgenommen, in seinen Seminaren Ideenentwicklung und Konzeption stärker in den Mittelpunkt zu rücken.

„Der Job, der später ansteht, wird im Studium nicht vorgelebt. Grafiker und Texter treffen oft in der Agentur zum ersten Mal aufeinander“, kritisiert Scheller. Zu groß sei im Studium der Schwerpunkt auf Gestaltung, zu wenig werde Teamarbeit gefördert. Langfristiges Ziel ist, durch gezieltere Ausbildung die Qualität von Nachwuchskräften zu verbessern – und natürlich auch, ihnen den Weg in die Werbung schmackhaft zu machen.

Das bestätigt Eric Schoeffler, Kreativchef von DDB Düsseldorf, der für Scheller einen Texter abgestellt hat, der an der FH Aachen ein wöchentliches Seminar hält. „Nicht nur die Studenten profitieren, sondern auch wir Agenturen profitieren von besser ausgebildeten Studenten“, sagt Schoeffler.

So verzichtet er einen halben Tag pro Woche auf seinen Mitarbeiter. Parallel unterstützt DDB den neu ins Leben gerufenen Kreativkader der Düsseldorfer Akademie für Marketing und Kommunikation. Schoeffler schließt auch weitere Engagements nicht aus und will sich dabei weiterhin auf die Region konzentrieren.

Mehr Einsatz dieser Art wünscht sich auch Richard Jung, der 2005 seinen Posten als Kreativgeschäftsführer von Scholz & Friends Berlin gegen eine ordentliche Professur an der Hochschule Niederrhein eingetauscht hat: „Wenn sich Agenturen an Hochschulen engagieren möchten, dann reicht es nicht, einmal im Semester vorbeizuschauen.“ Ein halber bis ganzer Tag pro Woche ist seiner Meinung nach Minimum.

Wie Scheller in Aachen bemüht sich auch Jung in Krefeld um Praxisnähe. Grundsätzlich findet er das Angebot seiner Hochschule gut. So wird am Niederrhein jedes Sommersemester ein Praxisprojekt nach Vorbild der GWA Junior Agency durchgeführt, bei dem Studenten

gemeinsam mit einer Agentur für einen realen Kunden arbeiten (siehe unten).

Selbst wenn Kreative bereit sind zu lehren, ist das Thema vielerorts ungeliebt. „Es gibt viele Professoren, die Gestalter sind und Werber nicht gerne sehen“, sagt Scheller. Dieses Problem kennt man an privaten Akademien wie Texterschmiede, Miami Ad School und Institute of Design weniger, wo Agenturnachwuchs gezielt ausgebildet wird. Doch auch hier gibt es Kritiker, darunter Scheller, die eine falsche Ausrichtung monieren. So ist von „Schenkellopfer-Kreativen“ und von „Award-Fixiertheit“ die Rede.

Armin Reins, Geschäftsführer der Hamburger Agentur Reins Classen und Mitgründer der Texterschmiede, sieht das

naturgemäß anders: „Awards sind wichtig, sie sind schließlich ein Zeichen von Qualität. Unsere Studenten haben bisher mehr als 300 Preise gewonnen.“ Trotzdem stehe die Trophäen-Jagd nicht im Mittelpunkt der Ausbildung. „Vielleicht ist das bei anderen wie der Miami Ad School eher der Fall“, gibt Reins den Seitenhieb weiter.

Das will Niklas Frings-Rupp nicht auf sich sitzen lassen. „Wir gestalten unser Programm passend für den Markt“, sagt der Leiter der Miami Ad School Europe in Hamburg. Ein Problem, das er sieht, betrifft die Junioren selbst. „Uns fällt auf, dass Schüler von staatlichen Schulen oftmals nicht wissen, welche Richtung sie nach ihrem Abschluss einschlagen wollen“, sagt Frings-Rupp. „Unsere Studenten haben ein klares Ziel.“

Auch wenn es letztlich Aufgabe der Studenten selbst ist, sich zu entscheiden, ist es auch an den Hochschulen, Berufsziele vorzustellen. Dafür plant Scheller in Aachen eine Ringvorlesung, in der auch die weniger bekannten Tätigkeitsfelder in Agenturen wie Art Buying, Planning und Produktion präsentiert werden sollen.

Grundsätzlich ist man sich einig, dass sowohl Staatliche als auch Private wichtig sind. „Idealerweise vertieft eine spezialisierte Akademie das theoretische Grundwissen aus dem Studium“, sagt Reins. An vielen Stellen fehle es aber noch an der nötigen Vernetzung.

Problematisch ist vor allem, dass die Anzahl gezielt geschulter Absolventen nicht ausreicht. Eine Lösung könnte sein, mehr private Akademien zu gründen. Doch auch an staatlichen Schulen ist Engagement gefragt – sowohl inhaltlich als auch finanziell. Um Werbung ein besseres Standing zu verschaffen, ist für Scheller beispielsweise das langfristige Sponsoring von Professuren denkbar. **SAIKA TUMPACH**

Drei Fragen an ...

... **Armin Reins, Geschäftsführer Reins Classen, Hamburg**

Herr Reins, Sie haben die Texterschmiede mitgegründet und lehren an der HBK Braunschweig. Wer bringt die besseren Werber hervor? Private Akademien sind praxisorientierter, die staatlichen Hochschulen theoretisch breiter aufgestellt. In Agenturen braucht man beides. Reine Theoretiker kommen generell nicht weiter. In der Werbung kommt es auf tiefes Praxiswissen an.

Das heißt, man kann die Studiengänge an FHs und Universitäten vergessen?

Das nicht. Dort werden schon wichtige Grundlagen vermittelt, die durch spezialisierte Privatangebote vertieft werden sollten. Das wäre

optimal. Allerdings gibt es zwischen den einzelnen Hochschulen große Unterschiede. In Braunschweig zum Beispiel kann ich den Studenten Werbung sehr angewandt vermitteln.

Ist Werbung an staatlichen Einrichtungen immer noch das ungeliebte Stiefkind?

Die Widerstände nehmen sogar weiter zu. Bei vielen Professoren ist Werbung als zu kommerziell verpönt. Und auch die bürokratischen Hürden machen es nicht gerade einfach. Selbst wenn sich Agenturen engagieren wollen, ist es unglaublich kompliziert, eine Gastprofessur zu bekommen. **INTERVIEW: STU**



Texterschmiede-Gründer Reins kennt beide Seiten

Golden Toast gewinnt goldenen GWA-Junior

Das von Grey Worldwide gecoachte Team der Hochschule Niederrhein setzt sich bei der 11. Junior Agency durch

Gleich zweimal konnten die Studenten der Hochschule Niederrhein bei der 11. Auflage der GWA Junior Agency punkten. Das von der Agentur Grey Worldwide in Düsseldorf betreute Team erhielt für seine Arbeit für Golden Toast nicht nur den Publikumspreis, sondern auch Gold von der achtköpfigen Fachjury.

„Die Kampagne ‚Golden Toast your time‘ überrascht, trifft ins Herz, involviert und inspiriert“, begründet Laudator Jochen Leisewitz, Kreativgeschäftsführer bei Economia in Hamburg, die Entscheidung der Jury. Silber holte das Team Hamburg mit einer Arbeit für Miracoli.

Hier kam die Unterstützung von der Agentur Draft FCB. Bronze ging an das Team Düsseldorf, das von der Agentur

Gramm betreut wurde (siehe Tabelle). Insgesamt war das Niveau der präsentierten Arbeiten unterschiedlich. Das gilt

auch für die Betreuungsqualität durch die Agenturen, wie der Juryvorsitzende Roland Brandstätt, Marketingdirektor von Kellogg, bei der Preisverleihung feststellte. Dennoch gratulierte Brandstätt allen Teilnehmern. „Sie alle sind Sieger, weil Sie sich diesem Wettbewerb gestellt haben.“

Wie ernst die Auseinandersetzung mittlerweile bei den Teilnehmern genommen wird, zeigte sich an der einen oder anderen hitzigen Nachfrage bei der Jury. Denn wie bei den meisten anderen Wettbewerben auch, ist eine Auszeichnung bei der Junior Agency relevant für die Studenten, um sich für den Agenturmarkt zu empfehlen. **MAM**

Die Gewinner der 11. GWA Junior Agency		
	Hochschule	Coach-Agentur / Kunde
Gold	Hochschule Niederrhein, Krefeld/Mönchengladbach	Grey, Düsseldorf / Golden Toast
Silber	Institute of Design, Hamburg / Universität Hamburg	Draft FCB, Hamburg / Miracoli
Bronze	Fachhochschule Düsseldorf	Gramm, Düsseldorf / Rewe
Publikum	Hochschule Niederrhein, Krefeld/Mönchengladbach	Grey, Düsseldorf / Golden Toast
o.P.	Fachhochschule Mainz	Saatchi & Saatchi, Frankfurt / König Pilsener
o.P.	Fachhochschule Rosenheim	Heye & Partner, München / McDonald's
o.P.	Mediadesign Hochschule, Berlin	Dorland, Berlin / Berliner Pilsener

o.P. = ohne Platzierung
Quelle: GWA

NACHRICHTEN

DDP-Shortlist: Ogilvy One Worldwide wieder vorn

Ogilvy One Worldwide geht erneut als großer Favorit ins Finale um den Deutschen Dialogmarketing Preis (DDP). Die Frankfurter kommen in diesem Jahr auf 28 Nominierungen (2007: 30). Es folgt Heye 121 mit elf Nominierungen vor Argonauten G2, DDB Germany und Wunderman (jeweils zehn Nominierungen). Beim Nachwuchspreis Junior Creative Award qualifizierten sich Leo Burnett, Saatchi & Saatchi und Tribal DDB für die Endrunde. Insgesamt umfasst die Shortlist 96 Kampagnen.

Mobile.de fährt mit TBWA und Pilot Media

Jetzt ist es offiziell: Mobile.de beauftragt TBWA in Berlin mit der Entwicklung einer neuen Endkundenkampagne (HORIZONT 51-52/2007). Die TV-Spots gehen noch im Frühjahr on Air. Außerdem hat sich der Internet-Fahrzeugmarkt für Pilot in Hamburg als Mediaagentur entschieden. Die Kampagne wird unterstützt durch Online-Maßnahmen von Elephant Seven in Hamburg sowie durch Radiospots. Für die Kommunikation mit den bei Mobile.de registrierten Fahrzeughändlern bleibt der frühere Gesamt-Etathalter Töpfer Grenville Crone in Hamburg verantwortlich. Um Media kümmerte sich bislang Mediafabrik in Berlin.

Einsendestart für Direct und Promo Lions

Ab sofort stehen beim Werbefestival Cannes Lions die Kategorien Direct Marketing und Sales Promotion für Bewerbungen offen. Einsendeschluss in beiden Kategorien ist der 14. März. Teilnahmeberechtigt sind Arbeiten, die zwischen 1. April 2007 und 30. April dieses Jahres zum ersten Mal veröffentlicht wurden oder werden. Das International Advertising Festival Cannes Lions findet in diesem Jahr vom 15. bis 21. Juni statt. Mehr Informationen unter Canneslions.com.

Mediaplus Hamburg schaltet für Wüstenrot

Die Stuttgarter Finanzdienstleistungsgruppe Wüstenrot & Württembergische hat ihren achtstelligen Mediaetat an Mediaplus Hamburg vergeben. Das Media-Joint-Venture der Agenturen Jung von Matt und Mediaplus wird für den Relaunch der beiden Kernmarken Wüstenrot und Württembergische aktiv. Die von Jung von Matt/Neckar entwickelten Kampagnen sollen mit Schwerpunkten im TV und Print geschaltet werden. Die Kommunikationsstrategie von Mediaplus ist darauf angelegt, die Gemeinsamkeiten der beiden Marken zu unterstreichen.

Boris Becker tanzt Tango für Pokerstars.de

Die weltweite Kampagne von Pokerstars.de geht in die nächste Runde. Im aktuellen TV-Spot erklärt Boris Becker, dass ein Pokerspiel wie Tangotänzen sei: Partnerführung, Vorhersehen von Schritten und Beachten des richtigen Timings. Der neue Spot von Pokerstars.de ist nicht der erste mit dem ehemaligen Wimbledon-Sieger. Der Flight startete bereits im November 2007. Konzipiert und umgesetzt wurde der aktuelle Werbefilm von der Hamburger Freelancer-Agentur Hello White Parrot (Produktion: Treibstoff).

Eriks Söhne betreut Maingau Energie

Die Neu-Isenburger Agentur Eriks Söhne hat für den regionalen Energieversorger Maingau Energie eine Kampagne entwickelt. Slogan: „Jetzt reicht's – nieder mit dem Gaspreis!“ Die Agentur erhielt den Etat ohne Pitch. Maingau Energie will im Zuge der Gasmarktliberalisierung sein Versorgungsgebiet auf ganz Hessen ausweiten. Als Neukunden hat der Obertshausener Energieversorger neben Privathaushalten vor allem kleine und mittelständische Unternehmen im Visier.