



Dr. Peter Drössler, Obmann des Fachverbandes Werbung und Marktkommunikation (FV Werbung)

NEWSletter-Redaktion: Wie hat sich der Arbeitsmarkt im Werbebereich in den letzten Jahren entwickelt? Welche wesentlichen Änderungen hat es gegeben?

Peter Drössler: Wir haben die Krise nach dem Platzen des Traums der New Economy überwunden. Damals fielen plötzlich die teilweise üppigen Werbeetats finanziell gut ausgestatteter Startup-Unternehmen weg, was unsere Branche sehr zu spüren bekam. Heute herrscht wieder Optimismus und Wachstum.

Gegenwärtig zählt zu den wesentlichen Trends in der Branche die immer höhere Qualifizierung. Das lässt sich zunehmend beobachten. Gleichzeitig hat sich das erweiterte Bildungsangebot dem Trend entsprechend angepasst und wird sowohl von Branchenkennern als auch von Quereinsteigern sehr gut genutzt. Die fortschreitende Professionalisierung der Branche spiegelt sich außerdem auch im Verhalten der Unternehmer wider: Vermehrt lassen sich Unternehmen zertifizieren und auch das Thema Ethik und Kodizes wird in absehbarer Zukunft noch mehr Bedeutung als bisher erlangen.

Wichtig erscheint mir auch Europa für unsere Branche. Es reicht nicht mehr nur bis an die Grenzen Österreichs zu denken. Die Fähigkeiten „beyond horizons“ zu denken – im Übrigen auch die Prämisse des diesjährigen Golden Drum Film- und Werbefestivals – und auch die Bereitschaft, grenzüberschreitend zu arbei-

ten, sind zentrale Erfolgskriterien. Beispielsweise hat der Fachverband Werbung gemeinsam mit seinen europäischen Partnerverbänden federführend eine einzigartige Initiative des Bildungswesens der Kommunikationsbranche ins Leben gerufen: Die European Foundation for Commercial Communications Education (EFCCE). Mit dieser neuen Plattform, die für eine Internationalisierung und die europaweite Vernetzung von Bildung und Ausbildung der Kommunikationsbranche eintritt, hat die Werbeindustrie eine Vorreiterposition eingenommen. Es wird die einzigartige Möglichkeit des europaweiten Austausches fach einschlägiger Ausbildungsstätten untereinander und mit privatwirtschaftlichen Betrieben geboten, mit dem Ziel, einen europäischen Innovations- und Ausbildungsmehrwert in der Werbebranche zu schaffen.

NEWSletter-Redaktion: Wenn man sich jetzt vorstellt, dass ein Jugendlicher zu einem Berufsberatungsgespräch kommt und angibt, Interesse am Werbebereich zu haben, welche Qualifikationen müsste er als Voraussetzung mitbringen, dass er in diesem Bereich Fuß fassen kann? Was müsste er können bzw. wie müsste er von seiner Person her sein?

Peter Drössler: Amir Kassaei, Kreativdirektor und Chef der DDB Gruppe in Deutschland, hat es letztens bei einem Interview in Wien auf den Punkt gebracht: Man muss nicht begabt sein. In der Werbebranche kann jeder Erfolg

haben, ein besonderes Talent ist dafür nicht notwendig. Meiner Ansicht nach zählen Interesse und Engagement - nicht nur in der Werbebranche - zu den wichtigsten persönlichen Merkmalen, die eine Qualifikation ausmachen. Eine kommunikative Persönlichkeit und die Bereitschaft, sich ständig weiter zu entwickeln und weiter zu lernen sind für einen so dynamischen Markt jedoch wichtig. Fachlich gesehen sind spezifische Qualifikationen natürlich erforderlich. Man denke beispielsweise an die Tätigkeit eines Werbegrafikers, der ohne Kenntnis entsprechender Computerprogramme nicht arbeiten könnte. Maßgeblich ist vor allem am Ball zu bleiben, da sich die Anforderungen und die Technik heutzutage so rasant ändern.

Wer gezielt später einmal in einer führenden Position Fuß fassen möchte, für den ist ein abgeschlossenes Studium, ob Universität oder Fachhochschule, oder andere facheinschlägige Lehrgänge, Kollegs beinahe unverzichtbar. Vermehrt ist allerdings bereits an mich herangetragen worden, dass bei facheinschlägigen Ausbildungen die Allgemeinbildung besser sein könnte. Gerade in diesem Bereich gibt es Defizite. Hier in Zukunft anzusetzen, wäre sicherlich nicht falsch. Damit möchte ich jetzt nicht an Bildungsinstitutionen appellieren, sondern an die Studierenden selber.

NEWSletter-Redaktion: Wie wird sich der Arbeitsmarkt im Werdebereich künftig entwickeln? Was sind die großen Herausforderungen? Wie werden sich diese Entwicklungen auf die Qualifikationsanforderungen auswirken?

Peter Drössler: Ob die österreichische Werbe- und Kommunikationswirtschaft auch in den nächsten zehn Jahren weiterhin erfolgreich

sein wird, entscheidet sich nicht irgendwann einmal in der Zukunft, sondern bereits heute in den Schulen, an den Fachhochschulen, an den Universitäten und in der dualen Ausbildung. Dort befinden sich unsere Unternehmer von morgen, die Wachstum und Arbeitsplätze in Werbung und Kommunikation schaffen. An jenem Ort halten sich die Leistungsträger, von deren Wissen, Kreativität und Engagement auch die Interessenvertretung in Zukunft abhängen wird, auf.

Am erfolgreichsten werden jene Branchen in Österreich sein, die in Bildung und Ausbildung investieren, die Kreativität fördern, Neugierde zulassen und in denen der Mut, Neues auszuprobieren, unterstützt und nicht gedämpft wird. In der heutigen „Wissensgesellschaft“ spielt Aus- und Weiterbildung natürlich eine entscheidende ökonomische Rolle und beeinflusst wesentlich die Gestaltung unserer Lebenswelt.

Wer heute in Ausbildung ist, wird eine europäische Karriere machen oder gar keine. Es ist daher besonders wichtig Sprachen zu lernen, sich für andere Kulturen zu interessieren und entsprechende Fähigkeiten zu erwerben und zu trainieren. Hauptaugenmerk wird gerade auf die soziale Kompetenz gelegt, die es zulassen sollte, über sich hinaus zu wachsen. Sich nur auf sich selber und sein nahes Umfeld zu konzentrieren, wird auf lange Sicht nicht nur für den beruflichen Alltag sondern auch für die eigene Persönlichkeit nicht sehr erfüllend sein. Die Europäische Union hat diese Aspekte schon früh erkannt und in ein europäisches Bildungsnetzwerk investiert, welches es beispielsweise zulässt, sich im Rahmen eines Studiums oder eines Praktikums über die nationalen Grenzen hinweg zu bewegen und zu lernen. Mit unserer EFCCE-Initiative

wollen wir auch dieser zukunftsorientierten Richtung folgen, die soziale Kompetenz jedes Einzelnen fördern und die Rahmenbedingungen mitgestalten.

Und natürlich wird der Kommunikationsmarkt immer komplexer wie die Gesellschaft selbst. Neue technische Möglichkeiten, aber auch soziale Strömungen und Phänomene machen es zur ständigen Herausforderung, im Kommunikationsmarkt erfolgreich zu sein und zu bleiben.