

MEDIENDOKUMENTATION

Kunde: Agentur + Leven + Hermann

Medium: textintern

Datum: 17. Mai 2002

text intern

Paradigmenwechsel in der Berufsausbildung

Vom Werbe- zum Kommunikationskaufmann

In den vergangenen Jahren sind in der Kommunikationsbranche zahlreiche neue Berufsbilder entstanden. Fachhochschulen, Akademien und Universitäten sorgen für qualifizierte Nachwuchskräfte. Die klassische Ausbildung zum Werbekaufmann tritt dagegen immer weiter in den Hintergrund. Nicht ohne Grund, sagt **Prof. Dr. Wilfried Leven**, Inhaber und Geschäftsführer der Agentur + Leven + Hermann und Vorstandsmitglied der Westdeutschen Akademie für Kommunikation. Er fordert eine Reform und einen Paradigmenwechsel in der Berufsausbildung. Text intern sprach mit Leven über die Anforderungen, die eine zeitgemäße Ausbildung erfüllen muss.

textintern Ist eine klassische Ausbildung zum Werbekaufmann noch up to date?

Leven Ausbildungsberufe in der Kommunikationsbranche sind ein schwieriges Thema. Es gibt wenige Agenturen, die eine duale Berufsausbildung anbieten. Das spricht auch ein bisschen für das Image dieses Ausbildungsberufes. Damit Jugendliche mehr Chancen haben, auch außerhalb des Studiums weiterzukommen, muss man das Image des Berufes verbessern.

textintern Auf dem Arbeitsmarkt konkurrieren Werbefachleute aber mit akademisch ausgebildeten Fachkräften. Haben sie hier überhaupt eine Chance?

Leven Werbewirtschaftliche Akademien gewinnen zunehmend an Bedeutung. Sie bilden quasi berufs begleitend und sehr praxisorientiert Kommunikationswirte, Marketingswirte und Ähnliche für die Werbebranche aus. Die Inhalte werden von Berufspraktikern sowohl im Frontalunterricht als auch in Form von Übungen vermittelt. Die Studenten kommen während des Studiums mit allen wichtigen



Prof. Dr. Wilfried Leven

Instrumenten in Berührung, die ein Kundenberater in der Werbeagentur beherrschen muss. Dagegen ist die klassische Ausbildung zum Werbekaufmann im dualen Ausbildungssystem völlig antiquiert. Die letzte Überarbeitung des Berufsbildes Werbekaufmann kommt aus dem Jahr 1989. Die Ausbildungsinhalte, die seinerzeit formuliert wurden, sind mittlerweile total überholt.

textintern Nach welchen Kriterien sollte das Berufsbild überarbeitet werden?

WEG VOM TRADITIONELLEN
WERBEKAUFMANN, HIN ZUM
KOMMUNIKATIONSKAUFMANN

Leven Die Agenturszene hat sich im Laufe der vergangenen Jahre völlig verändert. Werbeagenturen verstehen sich nicht mehr nur als reine Anzeigenagenturen im klassischen Sinne, sie bieten auch PR, Events und Ähnliches an. Vor diesem Hintergrund müssen wir wegkommen vom traditionellen Werbekaufmann und hin zum Kommunikationskaufmann.

textintern Als Titel existiert der Kommunikationskaufmann bereits. Jetzt geht

es darum, die Inhalte zu definieren. Welche sind das?

KOMMUNIKATIONSKAUFLEUTE
SOLLTEN SOWOHL LINKS- ALS
AUCH RECHTS-HEMISPHERISCH
AUSGEBILDET WERDEN

Leven In der Werbewirtschaft gehören unscharfe Problemstellungen zum Arbeitsalltag. Oftmals kann der Kunde seine Probleme nicht richtig definieren. Als Kundenberater muss man deshalb in der Lage sein, aus den unscharfen Problemstellungen konstruktive Lösungsansätze herauszufiltern. Auszubildende zum Kommunikationskaufmann sollten daher sowohl links- als rechts-hemisphärisch ausgebildet werden.

textintern Können Sie das näher erläutern?

Leven In den Geisteswissenschaften unterscheidet man zwischen intuitivem, bildlichem und explizitem Wissen. Die Ausbildung zum Werbekaufmann war bisher geprägt durch explizites Wissen. Das implizite und bildliche Wissen sollte aber dazukommen. Ziel ist, dass die Auszubildenden ein Gespür dafür entwickeln, wann der Gesprächspartner auf den möglichen Kern des Problems zu sprechen kommt. Da man dieses bildliche Wissen nicht im Frontalunterricht vermitteln kann, ist es sinnvoll, mit Fallstudien zu arbeiten. Es geht hier quasi um einen Paradigmenwechsel in der Ausbildung. Dabei wird nicht mehr nur das reine Faktenwissen vermittelt. Viel sinnvoller ist es, die Schüler verstärkt durch Fallstudien auszubilden, die eben alle genannten Wissenstypen bei der Findung erfordern. Durch solche Fallstudien erreicht man, dass die Qualifikation der Auszubildenden deutlich steigt. Sie haben somit auch eine bessere Chance im Wettbewerb um einen Arbeitsplatz. Diesen Wettbewerb werden sie nur erfolgreich bestehen, wenn sie auch über das reine Faktenwissen hinaus denken können.