

# „Mehr und mehr Feedback“

*Der Branchenverband mischt sich erstmals politisch ein. Präsident Wolf Ingomar Faecks über Mindestlohn und die Folgen, Werbeverbote, andere Verbände und den GWA in Aufbruchsstimmung.*



*Herr Faecks, vor der Sommerpause will der Bundestag das neue Gesetz zum Mindestlohn verabschieden. Sämt der Regelung für Praktikanten. Sie bekommen künftig nach sechs Wochen ebenfalls 8,50 Euro in der Stunde, etwa 1400 Euro im Monat. Eine Katastrophe für die Agenturen. Vom Verband hat man nichts gehört.*

Wir sind im Hintergrund schon sehr aktiv. Ich habe schon vor etlichen Wochen Kontakt zur Ministerin Andrea Nahles aufgenommen und ihr die Position des GWA vermittelt. Allerdings gab es darauf bis heute keine Antwort. Vor gut einer Woche dann kontaktierte ich die Ausschuss-Berichterstatter der SPD- und der CDU/CSU-Fraktion, um dort unsere Interessenslage klar zu formulieren.

#### **Wolf Ingomar Faecks**

Der Geschäftsführer der Digitalagentur Sapient-Nitro wurde im Oktober 2013 zum Präsidenten des Branchenverbands GWA gewählt.

*Wie lautet denn die Position des Verbands?*

Die Position des GWA ist klar: Wir unterstützen den Mindestlohn auf jeden Fall. Als Branche bezahlen wir standardmäßig mehr. Es geht uns also nur um die Praktikantenregelung. Andrea Nahles zielt auf die studienbegleitenden Betriebspraktika ab. Was wir als Branche über die Jahre erfolgreich aufgebaut haben, zielt aber in eine andere Richtung. Das Praktikum hat vor allem eine berufsorientierende Funktion. Die jungen Menschen sollen danach in der Lage sein, für sich zu entscheiden, ob sie in unserer Branche überhaupt arbeiten wollen. Dazu ist es nötig, dass sie die Komplexität eines Pitches oder eines grö-

ßeren Kommunikationsprojekts wirklich kennenlernen. Sechs Wochen reichen dafür nicht aus. Wir wären aber zufrieden, wenn die Ausnahmeregelung auf mindestens vier, besser sechs Monate ausgedehnt werden würde. Dann ist auch der große Betreuungsaufwand auf Agenturseite gerechtfertigt.

*Manche Agenturen nutzen Praktikanten als billige Arbeitskräfte. Die gibt es, aber das ist keineswegs die Regel. Im Gegenteil. Ich glaube auch, dass diejenigen Agenturen, die heute noch Praktikanten zur Geschäftsmodelloptimierung einsetzen, es mittelfristig ohnehin sehr schwer haben werden.*

*Ist der GWA nicht etwas zu spät dran mit seinen Aktivitäten?*

Nein, die große mediale Auseinandersetzung mit dem Thema wird erst in den kommenden Wochen einsetzen. Bis dato gibt es einen Ministerentwurf, der mit großer Wahrscheinlichkeit so nicht durchgeht und daher in den Arbeitsausschuss muss. Dort sitzen die Fraktionen. Die Personen, die dort die Verantwortung für das Thema übernehmen, sind nun bekannt. Mit ihnen schließe ich mich kurz.

*Ist der GWA alleine aktiv oder haben Sie Unterstützung von anderen Verbänden eingeholt? Auch die Produzentenallianz hat sich zu Wort gemeldet und pocht auf sechsmonatige Praktika.*



Wir koordinieren uns über den ZAW mit anderen Verbänden, die ähnliche Interessen haben, auch mit der Produzentenallianz.

*Wie hoch schätzen Sie die Chancen ein, dass der Gesetzesentwurf geändert wird? Wenn nicht: Gibt es einen Plan B?*

Ich glaube, es wird sehr schwierig. Die Bereitschaft, an diesem Gesetz etwas zu ändern, ist gering. Wir werden als GWA jedenfalls an dem Mustervertrag festhalten, den wir für unsere Mitglieder entwickelt haben. Manche Agenturen werden auf die sechs Wochen umschwenken. Vielleicht gibt es den einen oder anderen, der auch den Mindestlohn akzeptiert. Aber: Es gilt nach wie vor die Vertragsfreiheit. Wenn zwischen Agentur und Praktikant eine vertragliche Bezahlung – sagen wir von 600 Euro – abgeschlossen wird, dann ist dies meines Wissens bindend. Ich glaube nicht, dass von heute auf morgen alle Praktikanten aus den Agenturen verschwinden. Aber ich gehe davon aus, dass beispielsweise Großagenturen, die Praktikantenprogramme aufgesetzt haben und diese gemeinsam mit Hochschulen vermarkten, ihre Angebote einstellen werden.

*Jahrelang hat der GWA darauf verzichtet, Lobbyarbeit in eigener Sache zu betreiben. Wäre jetzt nicht auch eine Gelegenheit, die wirtschaftliche Bedeutung der Branche herauszustellen, die wertschöpfende Arbeit von Kommunikation zu thematisieren?*

Absolut. Das ist mein erster Satz im Brief an Andrea Nahles: Im weiteren Sinne vertreten wir 400 000 Arbeitsplätze in Deutschland. Wir sind keine kleine Branche. Wir sind ein Wirtschaftsfaktor, ein Motor für globalisierte Marken, für den Austausch von verschiedenen Wirtschaftseinheiten, und sind – gerade wenn es um den Binnenkonsum geht – ein zentraler Baustein, um diesen anzukurbeln und zu steuern. Doch wenn ich mir den Koalitionsvertrag mit seinen Werbeverboteinfallstoren ansehe, all die Aktivitäten seitens der EU und der WHO betrachte, dann ist die Tendenz klar: Die Politik glaubt nicht an den mündigen Verbraucher, der sich informieren kann und dann Kaufentscheidungen trifft. Sie glaubt vielmehr, ihn vor Werbung schützen zu müssen. Dahinter verbirgt sich ein Verbraucherbild, das wir als Agenturen, aber auch als Menschen und Bürger nicht unterstützen können.

*Ihre Worte in allen Ehren, aber ein GWA hat national wenig, europä- und weltweit gar nichts zu melden. Wäre es nicht sinnvoller, stillzuhalten wie in der Vergangenheit auch?*

Der größte Fehler wäre es, zu sagen, wir können eh nichts daran ändern, weil die Institutionen zu mächtig sind. Nein, wir müssen Stellung beziehen. Nicht larmoyant, sondern mit nachvollziehbaren Argumenten. Wie groß die Erfolgchancen sind, wird auch davon abhängen, wie viele Verbände und Interessengruppen sich bündeln lassen und in eine Richtung marschieren.

*Der GWA bezieht öffentlich Stellung. Künftig auch zu gesellschaftspolitischen Fragen wie der Frauenquote in Führungsetagen?*

Prinzipiell ja. Bei großen gesellschaftspolitischen Themen wie auch der Frauenquote macht es absolut Sinn, eine Meinung zu haben und diese auch kundzutun. Nur: Ist es meine Meinung als GWA-Präsidentin? Als Sapien-Nitro-Chef? Oder ist es das Ergebnis einer verbandsternen Diskussion mit vielen Mitgliedern? Es gibt Verbände, die sind ungemein agil, haben gelernt, den Diskurs am Leben zu erhalten. Beim GWA sind wir gerade dabei, erst mal eine Diskurs-Kultur aufzubauen. Wir hatten bis dato einen sehr präsidial geführten Verband, in dem oft auch die Meinung des Präsidenten als Meinung des GWA transportiert wurde. Das möchte ich gerne vermeiden. Und bevor ich eine Frauenquoten-Diskussion anstoße, ist es wichtiger, Mitglieder zu Themen wie Werbeverbote oder Praktikantenregelung zu befragen. Allerdings tun wir uns als Verband noch schwer, überhaupt einen regen internen Diskurs anzuregen.

*Was muss sich ändern, damit mehr Leben in den GWA kommt?*

Es hat sich bereits einiges geändert. Die Regionaltreffen sind sehr gut besucht. Wenn ich meine Newsletter an die Agenturchefs verschicke, bekomme ich mehr und mehr Feedback. Vor Vorstandssitzungen melden sich Agenturen mit Themen, die wir bearbeiten sollen – wie beispielsweise die Kategorien für das Ranking der inhabergeführten Werbeagenturen. Die Identifikation der Mitglieder mit dem GWA nimmt wieder zu. Sie fühlen sich aufgefordert, aktiv teilzunehmen, und werden ernst genommen. In der Vergangenheit, so meine Wahrnehmung, wurde es versäumt, den Dialog auch anzubieten. Dadurch waren

die Beziehungen zwischen Präsident, Vorstand und Mitgliedern eher schlecht. Aktuell spüre ich eher eine Art Aufbruchsstimmung. Wir haben Dinge angepackt, Entscheidungen getroffen. Das letzte Protokoll der Vorstandssitzung ist 34 Seiten stark, das Ergebnis von sechs Stunden Diskussion. Und hinter jedem Punkt findet sich eine Entscheidung.

#### Beispiel?

Jeder Vorstand wird in den kommenden vier Wochen Agenturen besuchen, die nicht in seiner Region beheimatet sind. Dann fahren beispielsweise Münchner nach Düsseldorf und Hamburger nach Berlin. Das haben im Vorfeld Dirk Kedrowski von Publicis/Pixelpark und Matthias Valentin von Pact bereits ausprobiert und sieben unterschiedliche Agenturen besucht. So kamen sie zu wertvollen Insights: Was bewegt die Leute, was ist das Interesse, was sind die Erwartungen an unseren Verband. Wann ist der Verband gut, wann nicht. Sie können sich gar nicht vorstellen, wie aktiv gerade auch kleine und mittelgroße Agenturen werden, wenn sie nach ihrer Meinung gefragt werden. Aus diesen Erkenntnissen werden wir weitere Schritte ableiten.

*„Wertschätzung“ ist Ihr zentrales Thema. Hat sich der Umgang untereinander aber auch mit Marktpartnern schon verbessert?*

## Die eigene Positionierung präzisiert

Ausgehend von der Positionierung will der Agenturverband GWA in den kommenden Monaten einiges ändern, so das Serviceangebot anpassen.

Seit Jahren firmiert der wichtigste Branchenverband als „GWA Deutschlands führende Agenturen“. Jetzt hat der Vorstand auf Basis zahlreicher Gespräche die Positionierung präzisiert. Der Claim wird beibehalten. Er signalisiert nach außen, dass es sich dabei um einen „starken Zusammenschluss“ handelt, der für „Nachhaltigkeit, Kreativität, Wertsteigerung, Innovation und allerhöchste Qualität“ steht und durch das Führen des GWA-Logos ausgezeichnet wird. Verständnis nach innen: „Mitglieder des GWA glauben daran, dass nur nachhalt-

ge und qualitativ hochwertige Markenarbeit und -kommunikation und die stetige Weiterentwicklung in ihrer Art langfristige Werte für ihre Kunden und für sich selbst schaffen. Mitglied im Verband zu sein ist eine Auszeichnung gegenüber dem Markt und eine Verpflichtung gegenüber den Kunden und den Mitarbeitern. Die Agenturen im GWA schaffen Lösungen und Werte, setzen Standards, suchen Innovationen, bilden den Nachwuchs aus und schaffen ihren Beitrag zur Stabilisierung, dem Ausbau und damit zur Zukunft unserer Industrie.“



Der aktuelle Vorstand hat sich im Oktober 2013 konstituiert. Nicht im Bild ist Michael M. Maschke, der vor wenigen Tagen als kooptiertes Vorstandsmitglied aufgenommen wurde.



„Heute herrscht Aufbruchsstimmung. Es werden Entscheidungen getroffen“

Zunächst ging es darum, die Mitglieder mit Worten und Taten davon zu überzeugen, dass sie gegenüber dem Verband wieder eine grundsätzlich positive Haltung einnehmen können. Das scheint zunehmend zu gelingen. Mit Blick auf unsere Auftraggeber haben wir erstmalig das Vorstandsressort „Kunden und Markt“ eingeführt. Darin geht es uns vor allem um den Schulterschluss mit den entsprechenden Verbänden: Was ist Eure Sichtweise? Wie seht Ihr uns? Was können wir gemeinsam tun? Wir sprechen aktuell aktiv mit dem Markenverband und dem Marketingverband und planen beispielsweise gemeinsame Studien. Wir sprechen auch mit anderen Branchenvertretungen, wie dem GPRA, der OMG, dem BVDW, dem DDV und auch dem ADC. Wir haben eine Veranstaltung mit dem Bundesverband für Materialwirtschaft und Einkauf (BME) fortgesetzt und uns mit den englischen Kollegen vom IPA ausgetauscht. Das hat so intensiv über Jahre nicht stattgefunden. All das dient der gegenseitigen Wertschätzung und wird auch so wahrgenommen.

#### Und wie sieht es beim Thema Nachwuchs aus?

Wir haben zwei neue Aktivitäten geplant: Wir werden dieses Jahr „Kreativbotschafter“ an die Hochschulen schicken. Es sind junge Mitarbeiter aus Agenturen, die an ihre Ausbildungsstätten zurückkehren und dort erzählen, wie der Arbeitsalltag in einer Agentur aussieht. Ungeschminkt. Auch um den permanenten Klagen über die schlechte Bezahlung in Agenturen etwas entgegenzusetzen. Geld ist nur ein Faktor. Ich glaube Selbstverwirklichung, etwas ausprobieren, innovativ und abwechslungsreich tätig sein zu können – das sind ebenfalls wichtige Treiber für Absolventen. Und das können wir bieten. Ein zweiter Baustein: 2015 soll ADday/ADnight bundesweit ausgerollt werden. Es ist ein 15 Jahre erfolgreich erprobtes Format, das von Agenturen im Großraum Stuttgart initiiert wurde. An einem Tag der offenen Tür können dabei junge Leute Agenturen und deren Tätigkeitsfelder kennenlernen. Am Abend wird dann gemeinsam gefeiert. 2013 nahmen rund 600 junge Leute teil. Es gelingt in der Veranstaltung, etwas zu transportieren, was offenbar für diese Zielgruppe interessant ist. Ich bin ein Freund von kleinen Aktivitäten. Es braucht kein Riesensbudget, keine Riesenkampagne. Es ist Basisarbeit, klar. Doch ohne sie und ohne die entsprechenden Multiplikator-Effekte kommen wir nicht weiter.

Peter Hammer | agenturen@wuv.de