

42

impresum  
**karrriere**

# Digital-Fachkräfte fehlen

Die Arbeitsgebiete der Kommunikationsbranche sind unterschiedlich von der Krise betroffen

*Der Arbeitsmarkt kann den Bedarf an klassischen Fachkräften befriedigen – wenn nicht sogar übererfüllen. Dagegen fehlen Spezialisten aus dem digitalen Bereich nach wie vor.*

Mit voller Wucht trifft die Wirtschaftskrise inzwischen den Arbeitsmarkt Kommunikationsbranche: Entlassungen sind an der Tagesordnung. Gerüchte, wie das von 10000 geplanten Entlassungen bei Bertelsmann, machen rasend schnell die Runde – Andreas Grafemeyer, Leiter Externe Kommunikation, hat die Zahl allerdings inzwischen als „pure Spekulation“ dementiert. Laut der Statistik der Bundesagentur für Arbeit ist die Zahl der arbeitslosen Werbefachleute in den vergangenen zwölf Monaten dramatisch gestiegen; die Zahl der ausgeschriebenen Stellen für Marketing und Vertrieb ist laut dem aktuellen Monster Employment Index ebenso stark gesunken. Aber ein genauere Blick auf beziehungsweise hinter die Zahlen lohnt sich: Er zeigt, dass einzelne Arbeitsgebiete deutlich stärker von Budgetkürzungen und Sparprogrammen betroffen sind.

Bei den Dienstleistern ist beispielsweise der Bedarf an klassisch ausgebildeten



„Entlassen wird vor allem in klassischen Kommunikationsdisziplinen“

DAGMAR SCHIMANSKY, 1A ZUKUNFT

kommunikationsdisziplinen entlassen wurde“, sagt die Personalberaterin Dagmar-Schimansky-Geier, Inhaberin von 1a Zukunft in Bonn. Für digitale Arbeitsgebiete suche sie für ihre Kunden wie die Newmedia-Agentur Planetactive noch immer Fachkräfte.

Auch das Arbeitsgebiet Public Relations leidet offensichtlich weniger als andere unter den Auswirkungen der Krise: So gehen 71,4 Prozent

der Fach- und Führungskräfte in Pressestellen laut dem jüngsten PR-Trendmonitor, den Faktenkontor und News Aktuell in Kooperation mit der Gesellschaft Public Relations Agenturen entwickelt haben, davon aus, dass in ihrer Pressestelle in den kommenden zwölf Monaten nicht entlassen wird. Bei den PR-Agenturen sind sich dessen immerhin 54,4 Prozent

sicher. Rund ein Fünftel der Dienstleister planen sogar, in diesem Zeitraum einzustellen. Etwa die Hälfte der vom 17. März bis 13. April befragten 1620 Fach- und Führungskräfte machen sich demnach keine Sorgen um den eigenen Arbeitsplatz. Eingespart wird ihnen zufolge in Pressestellen am meisten bei Geschäftsreisen (37,1 Prozent) und der Zusammenarbeit mit Dienstleistern (36,9 Prozent). Bei den Personalkosten für Öffentlichkeitsarbeit treten demnach 24,7 Prozent der Unternehmen auf die Kostenbremse. Bei den PR-Agenturen sparen hier mit 33,6 Prozent deutlich mehr.

Dienstleister wie Unternehmen wollen also keine Panik entstehen lassen – die Zahlen der beantragten Kurzarbeit sind dafür nur ein Indiz (HORIZONT 23/2009): So setzt beispielsweise die Agenturgruppe Scholz & Friends Maßnahmen

wie die Verschlingung der Führungsorganisation, Personalrotation, Teilzeit und in einem Fall auch Kurzarbeit ein, die „auf den Erhalt der Belegschaft abzielen“, so Personalchef Frank Pieper. „Entlassungen wenden wir nur als Ultima Ratio an – und zwar orientiert an der aktuell benötigten Fachexpertise von Mitarbeitern in Kundenprojekten“, sagt Pieper. In einigen Agenturbereichen „beispielsweise in Schlüsselpositionen“ stelle Scholz & Friends aber auch ein.

Ähnliches versuchen auch Medienhäuser wie Hubert Burda Media in München: „Wir bauen in allen Bereichen, in denen es wirtschaftlich notwendig ist, mit Augenmaß ab“, betont Vorstand Paul-Bernhard Kallen. In seiner offiziellen Bilanz zählt das Unternehmen im vergangenen Jahr 350 Mitarbeiter weniger als 2007. Gleichzeitig will das Medienhaus nicht auf personelle Verstärkung in strategisch wichtigen Bereichen verzichten und versucht etwa bei der Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter „die Bedingungen einer sich rasant verändernden Medienwelt zu berücksichtigen“, sagt Hubertus von Selchow, Leiter Personalwesen in München.

Übersetzt dürfte das heißen, dass der digitale Bereich weiter in den Vordergrund rückt – damit allerdings auch der Mangel an passenden Fachkräften. Denn die werden noch immer nicht in ausreichender Zahl und mit der nötigen Qualifikation ausgebildet. „Auch wenn die Zuwächse der Onlinebranche niedriger ausfallen als prognostiziert, gibt es sie noch und damit den Bedarf an gut ausgebildeten Fachkräften“, sagt Personalberaterin Schimansky-Geier. Allerdings seien sie derzeit leichter zu finden als noch vor einem dreiviertel Jahr, da selbst hier Mitarbeiter freigesetzt würden, wenn Budgets gekürzt und deshalb Teams aufgelöst werden. „Auch der digitale Bereich konsolidiert sich langsam“, sagt Schimansky-Geier.

EVA-MARIA SCHMIDT

Kontakt: schmidt@horizont.net



„Entlassungen wenden wir nur als Ultima Ratio an“

FRANK PIEPER, SCHOLZ & FRIENDS

Mitarbeitern gedeckt. „In traditionellen Arbeitsgebieten wie Text und Art haben Kreativagenturen bislang keine Probleme, Mitarbeiter zu finden“, sagt Dörte Spengler-Ahrens, Geschäftsführerin bei Jung von Matt/Basis in Hamburg. „Die Zahlen der Bundesagentur für Arbeit zu arbeitslosen Werbefachleuten zeigen, dass vor allem in klassischen Kommuni-