

Arbeitsmarkt Werbung 2003

Die Investitionen in Werbung schrumpften im vergangenen Jahr um drei Prozent auf 29 Milliarden Euro. Die Einnahmen der Werbeträger fielen mit 19 Milliarden Euro um vier Prozent geringer aus als 2002. Die Branche bewegt sich damit wieder auf dem Niveau von 1997. Anlass zur Hoffnung – die Verluste fielen nur noch halb so groß aus wie in den Vorjahren.

Dies geht aus dem Jahresbericht des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) hervor. Anders als Werbemarktforscher Nielsen Media Research lässt der Dachverband in seinen Betrachtungen der Werbeträger Rabatte oder Provisionen außen vor und berücksichtigt auch Gattungen wie Anzeigenblätter.

Trotz Einbußen zählt Deutschland mit den USA, Japan und China zu den weltweit größten Werbemärkten. Die Marktvolumina sind durch unterschiedliche Erhebungsmethoden und Schwankungen bei den Währungskursen aber nur eingeschränkt vergleichbar.

Im deutschen Werbemarkt kündigt sich inzwischen eine solide Erholung an. Nicht nur die Werbeausgaben kommen in Schwung, sondern auch der Arbeitsmarkt der Branche tendiert erstmals seit drei Jahren wieder nach oben. So haben sich die Offerten für Arbeitsplätze im Werbezessionsjahr 2003 im Vergleich zum Vorjahr nur noch um fünf Prozent auf 2 370 verringert; 2002 war es noch ein Rückgang von 59 Prozent. Ebenso deutet die Arbeitslosenquote

Beschäftigte in der Werbewirtschaft 2004	
<i>Kernbereiche des Werbegeschäfts</i>	
Werbegestaltung Werbefachleute in Werbeagenturen, Grafik-Ateliers, Schauwerber, Werbefotografen, Film- und Lichtwerbung	131 648
Auftraggeber von Werbung Werbefachleute in Werbeabteilungen der Anbieter (Hersteller, Dienstleister, Handel)	37 057
Werbemittel-Verbreitung Werbefachleute bei Verlagen, Funkmedien, Plakatanschlagunternehmen	13 652
<i>Korrespondierende Bereiche</i>	
Zulieferbetriebe Von Aufträgen der Werbewirtschaft abhängige Arbeitsplätze beispielsweise in der Papierwirtschaft und der Druckindustrie	169 680
Beschäftigte in der Werbebranche gesamt	352 037

Quellen: Statistisches Bundesamt (Wiesbaden), Bundesverband Druck und Medien (Wiesbaden), Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (Frankfurt/M.), Verband Deutscher Papierfabriken (Bonn), ZAW-Berechnungen



Arbeitslosenquote in der Werbebranche kaum gestiegen		
Monat Dezember	2002	2003
Werbefachleute allgemein	2 738	2 567
Werbekaufleute	2 396	2 555
Kontakter	837	979
Mediaexperten	1 325	1 484
Kreative	442	439
Texter	478	461
Designer, Layouter	17	3
Andere Werbefachleute	791	961
Arbeitslose insgesamt	9 024	9 449
Arbeitslosenquote*)	4,9 %	5,2 %

*) jeweils gemessen an der Anzahl der Beschäftigten in den Kernbereichen der Werbewirtschaft (2002: 183 274, 2003: 182 357)

Quellen: Bundesagentur für Arbeit (Nürnberg), ZAW-Hochrechnung

auf eine Kehrtwende hin. Sie verharrt nun bei fünf Prozent, während sie in den zurückliegenden Jahren kontinuierlich gewachsen war. Vor allem die Autobranche, die Investitionsgüterindustrie sowie die Sektoren Pharmazeutische Produkte, Computertechnik, Mode und Handel holten verstärkt Werbefachleute in ihre Betriebe. Insgesamt sind in der Werbebranche zurzeit rund 182 000 Werbespezialisten beschäftigt. Arbeitslos gemeldet waren im zurückliegenden Dezember 9 449 Werbefachkräfte.

Lichtblicke im Arbeitsmarkt Werbung

Die Ergebnisse der ZAW-Stellenangebotsanalyse weisen für das Jahr 2003 noch einmal einen Rückgang der Offerten von 5 Prozent aus. Diese Zahl relativiert sich jedoch vor dem Hintergrund der Ergebnisse von 2001 (-52 Prozent) und 2002 (-59 Prozent) und gibt Anlass zu einem vorsichtigen Optimismus: Der Abwärtstrend scheint gestoppt. Weiteres Indiz für eine einsetzende Trendwende auf dem Arbeitsmarkt sind die Zahlen für Januar 2004: Zu diesem Zeitpunkt gab es fast doppelt so

viele Jobangebote wie im vergleichbaren Monat des Vorjahres (Januar 2004, 377 Angebote; Januar 2003, 195 Offerten).

Insgesamt zeigen die Daten, dass der Arbeitsmarkt der Werbung trotz konjunktureller Probleme die Flaute weitgehend ohne größere Blessuren überstanden hat. So blieb die Zahl der insgesamt in der Werbebranche Beschäftigten mit 352 037 im Vergleich zum Vorjahr nahezu konstant (353 807). Ähnlich die Situation bei den Werbefachkräften in den Kernbereichen der Werbung: Auch dort gab es kaum Veränderungen mit aktuell 182 357 Beschäftigte zu 183 274 im Jahr zuvor. Die Daten zeigen, dass die Branche versucht hat, ihre Kommunikationsexperten zu halten: Gut ausgebildete Fachkräfte sind für die Werbewirtschaft unerlässlich.

Dennoch kamen einzelne Agenturen und Unternehmen 2003 nicht umhin, angesichts schlechter Auftragssituation Personal abzubauen. So stieg die Arbeitslosenquote 2003 noch einmal leicht auf 5,2 Prozent an (Vorjahr 4,9 Prozent). Zieht man jedoch zum Vergleich das gesamtwirtschaftliche Boomjahr 2000 (Stichworte Dotcomeuphorie, Bör-



Stellenangebote für Werbeberufe 2003							
Berufsbereich	Stellenangebote		Veränderung in Prozent	Stelleninsserate von			
	2002	2003		werbungstreibende Firmen		Werbeagenturen	Medien
				Warenhersteller	Dienstleister		
Marketing + Werbung	435	696	+ 60	262	207	110	117
Mediaexperten	464	421	- 9	32	47	68	274
Grafiker/Mediendesigner	392	271	- 31	23	43	174	31
Kontakter	296	219	- 26	10	20	173	16
Praktikanten/Hilfskräfte	15	168	+ 1 020	8	2	131	27
Art-Director	223	167	- 25	2	6	148	11
Texter	209	151	- 28	2	2	133	14
Werbefachmann/-frau	182	97	- 47	11	19	51	16
Sekretärin/Assistentin	56	41	- 27	2	2	32	5
Werbeproduktion	80	36	- 55	6	13	13	4
Geschäftsführer	21	33	+ 57	4	6	16	7
Marktforscher	20	19	- 5	9	6	2	2
Werbeassistenten	63	17	- 73	3	4	6	4
Werbeleiter	36	16	- 56	8	6	1	1
Auszubildende/Trainees	0	12	-	0	4	7	1
Schauerwerber	11	6	- 45	3	3	0	0
				385	390		
Gesamt	2 503	2 370	- 5	775 (+ 19 %)		1 065 (- 25 %)	530 (+ 21 %)

Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)

senbegeisterung, Firmenzusammenschlüsse) in Deutschland heran, fällt auf, dass selbst in jenem außergewöhnlich umsatzstarken Jahr eine Arbeitslosenquote von 3,7 Prozent zu verzeichnen war. Relative Stabilität zeigte sich im umgekehrten Fall: Stürzten die Stellenangebote im Jahr 2000 von 12 593 auf 2 370 in 2003 ab, so nahm die Arbeitslosenquote nur leicht um 1,5 Prozent zu, ein weiteres Indiz also, dass zwar weniger Jobs angeboten wurden, gleichzeitig Entlassungen aber weitgehend vermieden wurden.

Das Jahr 2003 im Detail

Die werbenden Firmen suchten 2003 wieder verstärkt nach Mitarbeitern (+19 Prozent). Besonders die Autobranche, die Investitionsgüterindustrie sowie die Sektoren Pharmazeutische Produkte, Computertechnik, Mode und Handel holten zunehmend Werbefachleute in ihre Betriebe. Auch die Medien weiteten ihre Arbeitsplatzangebote um +21 Prozent aus. Während sich die Pressemedien



wie Zeitungen und Zeitschriften mit Stellenofferten im Personalbereich Werbung zurückhielten, haben Fernsehen, Internet sowie Multimediaverlage damit begonnen, verstärkt in den Mitarbeiterbereich zu investieren.

Die Werbeagenturen hingegen reduzierten ihre Angebote um –25 Prozent. Darin spiegelt sich die zeitversetzte werbewirtschaftliche Erholung wieder: Erst wenn die werbungstreibenden Unternehmen ihre Werbebudgets aufstocken, gehen die Aufträge anschließend an die Werbeagenturen, die dann wiederum mehr Personal benötigen. Die Werbeagenturen werden erst 2004 von der verbesserten Konjunkturlage profitieren können.

Werbefachleute können auf Ende der Flaute hoffen

(22.01.2004) Im deutschen Werbemarkt kündigt sich nach Beobachtungen des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) eine solide Erholung an. Damit gerate auch der Arbeitsmarkt für Werbefachleute wieder in Bewegung, so der ZAW.

Die Offerten für Arbeitsplätze seien im Werbezessionsjahr 2003 „nur“ noch um 5 Prozent auf 2.370 zurückgegangen, berichtet der Verband. 2002 habe die Zahl freier Stellen noch um 59 Prozent unter dem Vorjahresstand gelegen. Auch die Arbeitslosenquote unter den Werbefachleuten, die jetzt 5 Prozent betrage, sei erstmals seit Jahren nicht weiter angestiegen.

Die werbenden Firmen schrieben laut ZAW im vergangenen Jahr 19 Prozent mehr freie Stellen aus als im Vorjahr, nachdem es 2002 gegenüber 2001 ein Minus von 58 Prozent gegeben hatte. Vor allem die Autobranche, Investitionsgüterindustrie sowie die Sektoren pharmazeutische Produkte, Computertechnik, Mode und Handel holen demnach verstärkt Werbefachleute in ihre Betriebe.

Die Medien weiteten ihre Arbeitsplatzangebote im vergangenen Jahr sogar um 21 Prozent aus (2002: minus 58 Prozent). Vor allem Fernsehen, Internet und Multimediaverlage haben nach Erkenntnissen des ZAW damit begonnen, verstärkt in den Mitarbeiterbereich zu investieren.

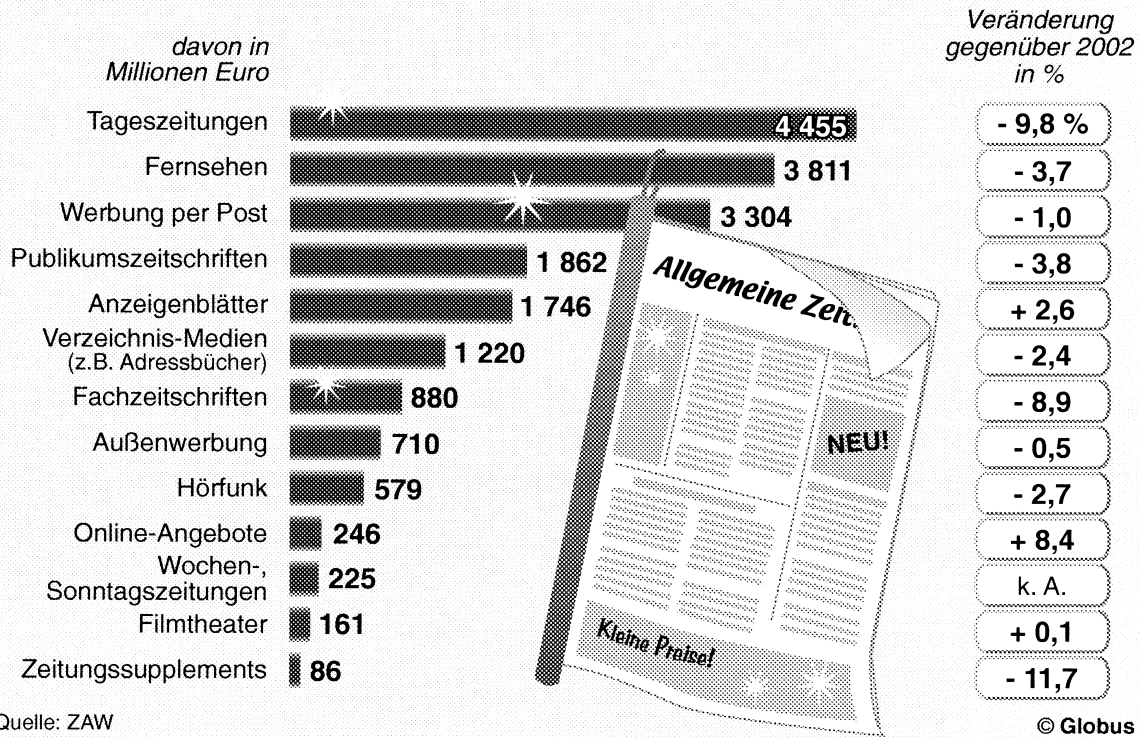
Die Personalpolitik der Werbeagenturen beschreibt der Verband als „vorsichtig gelockert“. Die Offerten der Agenturen seien – nach einem Rückgang 59 Prozent im Vorjahr – 2003 nur noch um 25 Prozent gesunken.

Die Arbeitsplatzangebote konzentrieren sich laut ZAW auf die Leitung von Werbeabteilungen sowie auf Media-Experten. Agenturen suchen am intensivsten nach Grafik- und Mediendesignern sowie nach Kontaktern.



Das Geld für die Werbung

Werbe-Einnahmen erfassbarer Werbeträger im Jahr 2003 insgesamt **19,28 Milliarden Euro**
(minus 4,3 % gegenüber 2002)

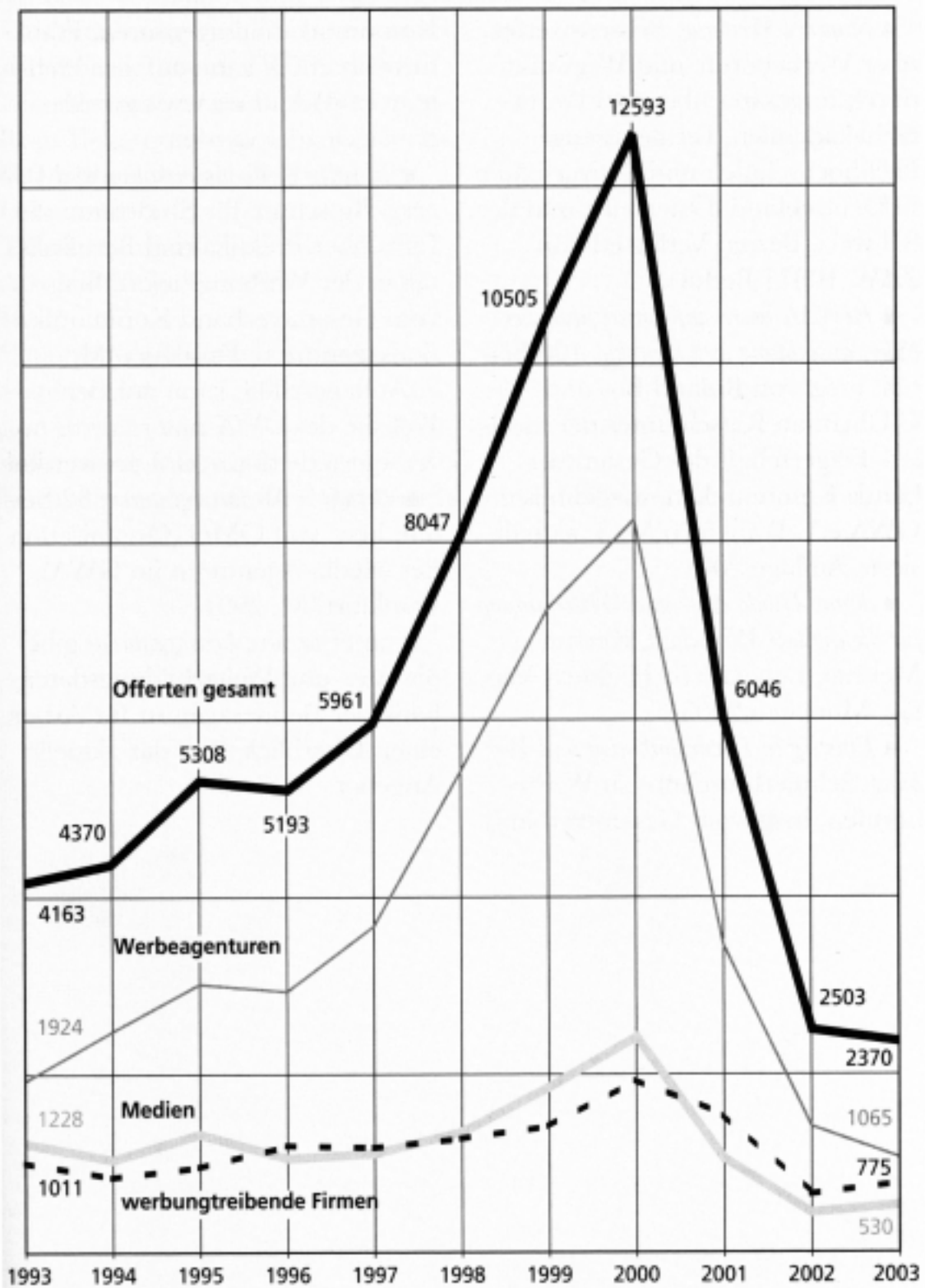


Zeitungen, Zeitschriften und die meisten anderen Werbeträger machen schwere Zeiten durch. Die Werbeeinnahmen gingen 2003 nun schon im dritten Jahr in Folge zurück. Nach minus 7,1 Prozent im Jahr 2001 und minus 7,3 Prozent im Jahr 2002 ist der Rückgang von „nur“ 4,3 Prozent im vergangenen Jahr zwar schon ein kleines Hoffnungszeichen. Aber einigen Branchen steht das Wasser bis zum Hals. Dazu zählen vor allem die Tageszeitungen. Sie nahmen nur noch 4,46 Milliarden Euro ein, das war ein Rückgang von 9,8 Prozent gegenüber 2002. Im Jahr 2000 hatten die Tageszeitungen Werbeeinnahmen von 6,56 Milliarden Euro, über zwei Milliarden mehr als 2003. Das Fernsehen musste 2003 mit 3,8 Milliarden Euro Werbeeinnahmen auskommen, 3,7 Prozent weniger als im Vorjahr. Gewinner waren allein die Anzeigenblätter (plus 2,6 Prozent) und die Onlineangebote (plus 8,4 Prozent). Die Werbebranche leidet vor allem unter der Zurückhaltung der Verbraucher. Denn solange das Konsumklima nicht besser wird, halten sich die Unternehmen mit der Werbung für ihre Produkte zurück.

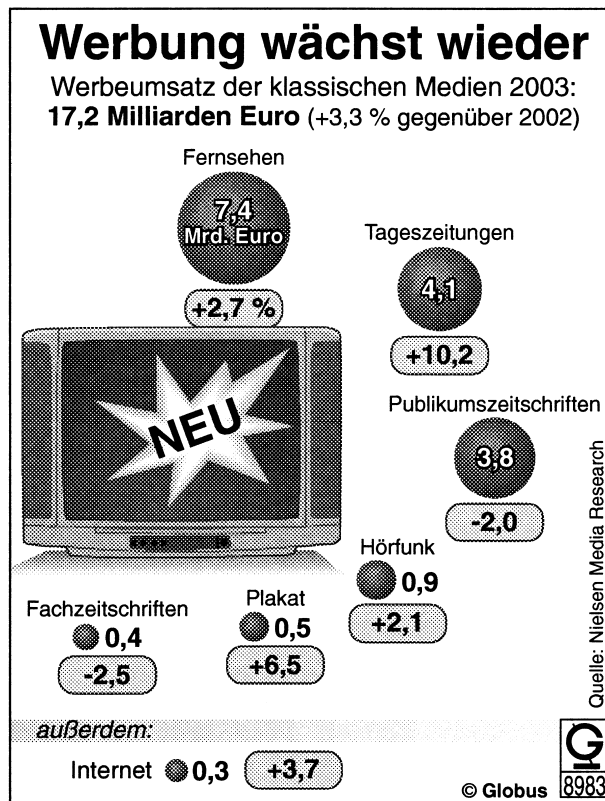
Statistische Angaben: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft



Stellenangebote für Werbeberufe 1993–2003



Quelle: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW)



Werbung befindet sich wieder auf Wachstumskurs. Nachdem in den Vorjahren der Werbeumsatz eingebrochen war, brachte das vergangene Jahr die Wende. Laut Nielsen Media Research stieg der Umsatz in den „klassischen“ Medien um 3,3 Prozent auf 17,2 Milliarden Euro. Ein besonders großes Plus registrierten die Tageszeitungen mit einem Zuwachs von mehr als zehn Prozent auf 4,1 Milliarden Euro. Umsatzstärkster Werbeträger blieb das Fernsehen (7,4 Milliarden Euro). Allerdings gab es auch Medien, die weiterhin sinkende Werbeumsätze verzeichneten: Publikums- und Fachzeitschriften mussten zwei und zweieinhalb Prozent weniger verbuchen.

Statistische Angaben: Nielsen Media Research

Dokumentation: C 13, A 314; ersetzt ibv 14/03 C 13 u.w.

INFOnet > Suchbegriff: ibv 13/2004

Globus Infografik 9259 v. 7. 6. 2004;
 Globus Infografik 8983 v. 2. 2. 2004;
 ZAW 5/2004; Zentrale PP 53 6/2004