

Image der Kreativen verschlechtert sich weiter

Laut der **Bürgerbefragung öffentlicher Dienst 2010** erfahren Werber äußerst geringes gesellschaftliches Ansehen

Nur Versicherungsvertreter genießen weniger Prestige als Werber, das hat die Bürgerbefragung öffentlicher Dienst 2010 ergeben. Selbst Telekom-Mitarbeiter haben die Kreativen überholt, die bei lediglich 14 Prozent der 3002 Befragten hoch angesehen sind. Zum Vergleich: Feuerwehrmänner werden von 92 Prozent geachtet. Werber hingegen hängen mit ihren Werten seit Jahren am unteren Ende der Imagekette fest – Tendenz sinkend: Seit die Studie, die im Auftrag des Beamtenbundes von Forsa durchgeführt wird, 2007 erstmals erschienen ist, haben Werber 4 Prozentpunkte an gesellschaftlicher Akzeptanz verloren. Einen herberen Rückgang gab es nur für Manager und Bankangestellte.

„Das Problem ist, dass die Leute viel zu wenig über Werber wissen“, glaubt Ralf Nöcker, Geschäftsführer des GWA. „Ihr Bild setzt sich aus Klischees zusammen, die sie aus Beigbeders Roman ‚Neununddreißig‘ haben: Werber nehmen Drogen, feiern rauschende Partys in Cannes und sind Hallodris. Würden die Leute wissen, wie viel harte – und manchmal auch langweilige – Arbeit Kreation ist, würden sie sicher anders urteilen.“

Aus Sicht von Oliver Klein, Inhaber von Cherrypicker, ist das Problem vor allem die fehlende Lobbyarbeit: „Die Werbebranche ist ein Potpourri aus verschiedenen Berufsfeldern ohne klares Profil und ohne zentrale Branchenvertretung. Deshalb ist es auch so schwierig, der Öff-

entlichkeit klarzumachen, welche Rolle Werbung für unsere Gesellschaft und Wirtschaft spielt.“ Generell wird der Beitrag, den die Branche leistet, nach Kleins Ansicht in der Außenwahrnehmung nicht klar genug: „Man müsste es schaffen, dass die Leute erkennen, dass das mediale Angebot, wie wir es alle kennen, ohne Werbung gar nicht möglich wäre.“

Die Frage nach dem klassischen Werber ist außerdem nicht mehr so leicht zu beantworten: „Man muss bedenken, dass das Berufsbild des Werbers heute viel differenzierter ist als früher. Der Begriff des Mitarbeiters in einer Werbeagentur, wie er in der Befragung steht, ist hingegen sehr pauschal formuliert“, erklärt Markus Mayr, Pressesprecher von Scholz &

Friends. „Wäre zum Beispiel nach dem Ruf von Designern oder Website-Konzeptionern gefragt worden, würde das Ergebnis sicher ganz anders aussehen.“

Die Haltung der Bevölkerung zur Branche sei überhaupt sehr diffus, so Nöcker: „Werbung gilt als doof, langweilig und nervig, deshalb hat die Berufsgruppe der Werber auch ein schlechtes Image. Würde man die Leute jedoch fragen, wie sie den Typen finden, der hinter der interaktiven Tipp-Ex-Kampagne steht, würden sie ihn vermutlich ein kreatives Genie nennen.“

SARA WEBER



Grafiken zur Befragung finden Sie unter horizont.net/image4510