

Noelle-Neumann, Elisabeth

Article — Digitized Version

## Die Ausbildung von Marktforschern

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Noelle-Neumann, Elisabeth (1965) : Die Ausbildung von Marktforschern, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 45, Iss. 8, pp. 435-439

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133516>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*

## Die Ausbildung von Marktforschern

Prof. Dr. Elisabeth Noelle-Neumann, Allensbach

**A**usbildung für einen neuen Beruf, Befestigung eines Ausbildungsweges für Marktforscher — warum ist das eine so wichtige Sache? Weil dieser Beruf die erklärte Aufgabe hat, durch Lieferung von Informationen die unternehmerische Intelligenz zu verstärken. Dasjenige zu verstärken, was man wohl unbestritten als das kostbarste Element jeder Wirtschaft bezeichnen kann.

Was macht die Berufsausbildung des Marktforschers zu einem Problem? Es gibt keine anderen Schwierigkeiten als diejenigen, die bei der Entstehung eines neuen geistigen Berufes ganz natürlich zu erwarten wären. Wenn jetzt eine Berufsausbildung für Ärzte oder Rechtsanwälte oder Architekten zum ersten Mal erdacht werden müßte, würde sich die Lage in nichts unterscheiden. Das Durcheinander von Quacksalbern und Pionieren gehört zu dieser Phase und auch die Unsicherheit, wie eine Berufsausbildung vermittelt werden kann, die eine schwierige Kombination von Theorie und Empirie, von Wissen und Erfahrung verlangt.

In welchem Verhältnis stehen denn hier Wissen und Erfahrung zueinander? Breite, gesicherte, gedanklich verarbeitete Erfahrung wird zu Wissen. Wissen ist verfestigte Erfahrung: zum Begriff, zum Schema, zum Modell zur Regel, zum Prinzip abgeklärte Erfahrung, die mit ihrer Kodifizierung zum Lehrstoff wird.

Dieser Prozeß ist noch völlig im Fluß; das Reservoir der Erfahrungen ist, nüchtern betrachtet, noch klein, und es bestehen erhebliche Hindernisse, die hier und da gesammelten Erfahrungen zusammenzubringen, um eine Übersicht zu gewinnen. Nur auf dem Gebiet der Stichproben-Statistik und gewisser, mathematischer Techniken zur Datenverarbeitung stehen wir schon auf festerem Wissensgrund, und auch das nur, soweit sie nicht aus der Erfahrung, sondern aus der abstrakten, mathematisch-statistischen Theorie abgeleitet sind.

Mit der Übergabe des Pakets an heute verfügbarem Wissen an den jungen Marktforscher in der Ausbildung ist es aber nicht getan, sondern nun muß dieses Wissen wieder zur Erfahrung werden, muß umgesetzt werden im Anwendungsfall. — Diese Phase ist bekannt aus der Ausbildung des jungen Juristen auf seinen Referendarstationen, des jungen Pädagogen auf seinen Stationen des Studienreferendars, des Mediziners nach dem Staatsexamen. Auch die Einübung der beruflichen Techniken, handwerklichen Technik, Denk-Technik — bis sie, wie man so richtig sagt: „Im Schlaf

sitzt“, um den Kopf ganz frei zu machen für die optimale Bewältigung der jeweiligen Aufgabe — ist in all diesen Berufen in ganz ähnlicher Weise erforderlich. Der Sonderfall des Marktforschers liegt darin, daß ihm erstens an den Universitäten speziell für das Gebiet der Marktforschung verhältnismäßig wenig Wissen vermittelt werden kann, weil dieses Wissen erst entsteht, noch kaum in Lehrbüchern kodifiziert ist; und zweitens darin, daß es keine staatlichen Institutionen für eine Referendars-Ausbildung des Marktforschers gibt.

### FORMEN DER AUSBILDUNG

Welche Formen der Ausbildung finden wir in dieser Lage heute in der westlichen Welt? Eine Enquete, die der Ausbildungs-Ausschuß des Arbeitskreises Deutscher Marktforschungs-Institute unternommen hat, fand die folgenden Ausbildungsformen:

- Ausbildung für Marktforscher als Teil des Universitäts-Studiums der Wirtschaftswissenschaft oder der Soziologie und Sozialpsychologie. In fünf Ländern wurde festgestellt, daß Vorlesungen und Übungen über Marktforschung von einem ordentlichen Lehrstuhl aus wahrgenommen werden (USA, Kanada, Australien, Bundesrepublik Deutschland und Italien). Nur in den Vereinigten Staaten und in der Bundesrepublik Deutschland finden wir innerhalb der Universität Forschungs-Institute, die mit Marktforschung als Auftragsforschung befaßt sind. Marktforschung als akademisches Prüfungsfach ist in den Vereinigten Staaten, in Australien und in Italien zugelassen. Zum Teil werden von den Universitäten gelegentliche Kurse in Marktforschung oder Vortragsreihen angeboten, so in England, Frankreich, Belgien, der Schweiz, Israel und Thailand. Zum Teil wird die Marktforschung beiläufig in Vorlesungen und Übungen über Statistik oder allgemeine Betriebsführung (business administration) behandelt (Holland, Norwegen), oder in Verbindung mit empirischer Sozialforschung (Finnland).
- Neben den Universitäten vermitteln die Fachhochschulen in Vorlesungen und Übungen Kenntnisse in der Marktforschung (Bundesrepublik Deutschland, Schweden, Österreich, Norwegen, Italien, Holland, Finnland, Dänemark, Türkei; auf außereuropäische Länder wird hier nicht hingewiesen, da das Material der Enquete noch zu lücken-

haft erscheint). Wieder finden wir teils ordentliche oder außerordentliche Lehrstühle, teils von Zeit zu Zeit angesetzte Vorlesungen sowie schließlich auch Sonderkurse für Praktiker.

- Die Berufsverbände haben sich in vielen Ländern der Ausbildung von Marktforschern angenommen; insbesondere in England, Frankreich, auch in Finnland und Norwegen, in der Schweiz und in der Bundesrepublik. Neben den nationalen Verbänden hat die internationale europäische Vereinigung von Marktforschern (ESOMAR) einen Beitrag zur Ausbildung geleistet durch Ausschreibung von jährlichen Stipendien zur Teilnahme an nationalen Ausbildungskursen, und zwar möglichst nicht Kursen im Land des Stipendiumsempfängers, sondern in einem anderen Land.
- Praktisch ausnahmslos wurde bei der Enquete aus den verschiedenen Ländern gemeldet, daß die Ausbildung in den Marktforschungsinstituten erfolge.

#### AUSBILDUNG IN DER BUNDESREPUBLIK 1)

Die Bundesrepublik Deutschland zeichnet sich aus mit einem bemerkenswert reichhaltigen Angebot an Vorlesungen und Übungen zur empirischen Sozialforschung und speziell Marktforschung an acht Universitäten, vier Technischen Hochschulen und einer Wirtschaftshochschule.

Im Sommersemester 1964 wurden 20 Wochenstunden — Vorlesungen, Übungen, Seminare — an der Freien Universität Berlin angeboten, die damit am ersten Platz rangierte; 14 Wochenstunden in Köln, 12 in Nürnberg/Erlangen, 9 in Frankfurt, 8 in Hamburg, 4 in Münster, 2 in Marburg (Angabe bezieht sich auf Wintersemester 1963/64), eine in Göttingen. Dazu kamen je zwei Wochenstunden an den Technischen Hochschulen Stuttgart, Karlsruhe, Aachen, Hannover und der Wirtschaftshochschule Mannheim.

Schließlich besitzen wir in der Bundesrepublik seit fünf Jahren ein Ausbildungsprogramm für Marktforscher, das auf einem abgeschlossenen Hochschulstudium aufbaut und eine 18monatige Tätigkeit in Marktforschungsinstituten vorsieht — eine ungewöhnlich glückliche, fast durch Zufall gefundene Form der Ausbildung für die Marktforschung, die bisher in der Welt einzig dasteht. Die Besonderheiten dieses Programms bestehen darin, daß 15 Hochschulabsolventen durch ein Stipendium die Möglichkeit gegeben wird, alle Phasen der Instituts-Marktforschung durch tätige Mitwirkung in 18 Monaten kennenzulernen, gegen Ende dieser Ausbildung eine selbständige Sechswochenarbeit zur Lösung einer Marktforschungsaufgabe zu schreiben und in einem Abschlußseminar die Hauptergebnisse der Sechswochenarbeit vorzutragen

1) Die Ausführungen der Verfasserin beschränken sich auf die Bundesrepublik Deutschland und stützen sich auf einen Vortrag, den diese am 9. November 1964 vor der Förderungsgesellschaft zur Ausbildung von Marktforschern e.V. hielt. Die Verfasserin führt gegenwärtig eine Untersuchung über die Ausbildung in der Marktforschung in Ländern der westlichen Welt durch, deren Ergebnisse wir zu einem späteren Zeitpunkt veröffentlichen werden.

und in kritischer Diskussion vor fachlich interessiertem Zuhörerkreis zu verteidigen.

Es ist festgelegt, daß nach der 18monatigen Ausbildungszeit der junge Marktforscher aus dem Ausbildungs-Institut ausscheiden muß und auch in keines der anderen Ausbildungs-Institute überwechseln darf. Vereinbart ist eine Karenzzeit von drei Jahren — lange genug, um in anderen Bereichen, in der Wirtschaft, in Verlagen oder Rundfunkstationen oder auch in wissenschaftlichen Institutionen beruflich heimisch zu werden. Zehn Marktforschungsinstitute in der Bundesrepublik haben sich für diese Ausbildung zur Verfügung gestellt.

#### DAS „AUSBILDUNGSPROGRAMM FÜR MARKTFORSCHER“

Es gibt viele gute Gründe dafür, diesen Ausbildungs-gang als Glücksfall zu bezeichnen:

- Zunächst ist hier die denkbar beste Annäherung an die Referendars-Ausbildung gefunden, die in den einleitenden Bemerkungen als notwendige Station eines auf Wissen und Erfahrung gleichermaßen beruhenden geistigen Berufs beschrieben wurde. Das Wissen wird im Anwendungsfall erlebt, und die handwerklichen und Denk-Techniken werden eingeübt. Unter Denktechniken ist hier in erster Linie zu verstehen: Umsetzung von Marktforschungsaufgaben in Untersuchungspläne; statistisches Denken — Ablösung vom Einzelfall-Denken, Abstraktion von der Person, Denken in Merkmalen, das heißt: in statistischen Gruppen —; den Erfordernissen der Datenverarbeitungs-Technik angepaßte gedankliche Zergliederung analytischer Vorhaben in Einzelschritte, die stets nur eine echte Alternative stellen: Merkmal vorhanden/Merkmal nicht vorhanden; Erlernen der einfachen Sprache und des schlichten Satzbaus, in die die kompliziertesten Fragen der Marktforschung für das Interview übersetzt werden müssen (kaum mehr als 400 Worte sind in dieser Sprache, wenn es um Konsumgüter-Marktforschung geht, zugelassen); Ausbildung der Fähigkeit, Zahleninformationen im Kopf zu speichern und bei analytischer Prüfung des Materials abzurufen; Ausbildung der Fähigkeit, unerwartete Analogien in einer Masse von Hunderten oder Tausenden von Zahlen wahrzunehmen; Gestaltung von Tabellen, klare sprachliche Präsentation von Befunden; Training in Zahlengenauigkeit.
- Zwischen der Entwicklung neuer Forschungsmethoden, Verdichtung der Erfahrung zu Wissen und ihrer Fixierung im Lehrbuch vergeht eine erhebliche Zeit, die man im Schnitt wahrscheinlich auf ein Jahrzehnt veranschlagen kann. Der von der Hochschule Entlassene, der sich die betriebliche Marktforschung als Beruf erwählen will, wird in der Institutsausbildung an die Quellen neuester Methoden-Entwicklung herangeführt: Die eben abgeschlossene große Studie zur Messung der Wirkung einer Informationskampagne mit Hilfe von Feldexperimenten kommt ebenso zu seiner Kennt-

nis wie eine Skalogramm-Analyse, die mit Hilfe eben gefundener Schalttechnik durchgeführt wird; neue Ideen, die kumulative Reichweite einer Kombination von Massenmedien durch Anfertigung von Simulations-Lockkartensätzen zu messen; die konsequente Anwendung des eben erst formulierten Grundsatzes, an Stelle von Befragungen statistisch-repräsentative Beobachtungen zu setzen.

Die Forschungsmethoden lassen sich nur in ihrer Praktizierung fortentwickeln. In den Instituten werden dem Ausbildungs-Kandidaten Ergebnisse zugänglich, die Ertrag von Forschungsprojekten mit Kostenrahmen von zwei, fünf, zehn Millionen Mark sind.

- Paul F. Lazarsfeld bemerkt in einem Memorandum<sup>2)</sup>, man wisse nicht genau, ob Vorlesungen über Forschungsmethoden überhaupt etwas bewirken. Er empfiehlt die Diskussion echter Marktforschungsberichte, eine seminarähnliche Zusammenarbeit an den dort beschriebenen Methoden und dargestellten Ergebnissen. Er beklagt, dieser Art von Pädagogik stünde der Mangel echter Marktforschungsberichte entgegen. — Bei der in der Bundesrepublik entwickelten Instituts-Ausbildung jedoch lassen sich seine Forderungen des systematischen Wechsels zwischen theoretischer und praktischer Beschäftigung mit den Problemen der Marktforschung verwirklichen.
- Im Zuge der Institutsausbildung werden pädagogische Erfahrungen, wie sich Marktforschung lernen läßt, gewonnen, die später allgemein benutzt werden können. Wir haben zum Beispiel gefunden, daß unser anfangs benutztes System, den Ausbildungs-Kandidaten eine zeitlang dem erfahrenen Analytiker beizuordnen, nicht das beste ist. Der Abstand in der Leistungsfähigkeit ist zu groß. Bewährt aber hat sich, den Ausbildungs-Kandidaten dem Assistenten des Analytikers zuzuordnen; beide sind, wenn auch auf verschiedenen Stufen, Lernende, und paarweise arbeiten sie jetzt dem verantwortlichen Berichtersteller mit Entwurf von Zählplänen, Tabellengestaltung, Textentwürfen zu.
- Der Nutzen der Ausbildung hängt auch von der Vielfalt der Anwendungsfälle ab, an denen das Wissen erprobt wird. Während der 18monatigen Institutstätigkeit nimmt der Ausbildungs-Kandidat an etwa 35 bis 50 Studien in verschiedenen Phasen teil. Ob er sich auf die Mindestleistung: Teilnahme an der jeweiligen Phase, bei der er herangezogen wird, beschränkt oder ob er das gesamte Untersuchungsvorhaben gründlich studiert und sich auch mit der am Ende gefundenen Lösung vertraut macht, hängt vom einzelnen ab.
- Marktforschung fordert Organisationskünste, die Fähigkeit zur Koordination, zur Führung von Arbeitsgruppen. Im Institut erlebt der Ausbildungs-Kandidat, wie solche Aufgaben unter realen Umständen — unter Zeitdruck, unter Begrenzung des

finanziellen Spielraums — gelöst werden und welche drückende Verantwortung mit Marktforschung verbunden ist.

In der Soziologie spricht man von „latenten Funktionen“ und meint dabei, daß viele Dinge, die Menschen tun, erstens einem erklärten Zweck dienen und außerdem noch einem Zweck, der zunächst gar nicht beabsichtigt war, der sich dann aber als vorteilhaftes Resultat erweist (und manchmal sogar zum eigentlichen, zur Hauptsache wird).

In diesem Sinne erfüllt das Ausbildungsprogramm in den Instituten zwei latente Funktionen:

- Inoffiziell und doch wirksam prägt es das akademische Berufsbild des Marktforschers. Durch die Zulassungsbestimmungen zur Institutsausbildung wird zugleich deutlich, daß ein abgeschlossenes Hochschulstudium Voraussetzung für den Beruf des Marktforschers ist, und damit wird einer Entwicklung Einhalt geboten, die den Marktforscher bereits zum Eldorado des Studenten der Wirtschaftswissenschaften machte, der das Ablegen von Prüfungen scheute, aber über das sogenannte sichere Auftreten verfügte.
- Wahrscheinlich wird die Qualität unserer Marktforschungs-Institute mit diesem Ausbildungsprogramm verbessert. Die kritische Aufmerksamkeit der Ausbildungsteilnehmer, die mit Sicherheit nach 18 Monaten das Institut wieder verlassen, wird nicht wirkungslos sein, und zugleich regt die Anwesenheit der Ausbildungs-Teilnehmer dazu an, in den Instituten regelmäßige wissenschaftliche Colloquien anzusetzen und die Umwandlung praktischer Erfahrungen in Theorie zu pflegen. Dies wiederum könnte den Brückenschlag zwischen freien Instituten und Universitäten begünstigen, von dem ich mir die größten Fortschritte auf dem Gebiet der empirischen Sozialforschung verspreche.

#### EINWÄNDE GEGEN DAS „AUSBILDUNGSPROGRAMM“

Dieses Instituts-Ausbildungsprogramm trägt viele ungewohnte Züge. Es fehlt auch nicht an Bemühungen, mit allen Kräften daran zu arbeiten, um eine Rückkehr zu konventionellen Ausbildungs-Methoden zu erreichen. Die Einwände lassen sich in drei Punkten zusammenfassen:

- Es müsse mehr als bei der derzeitigen Instituts-Ausbildung das Schwergewicht auf die Ausbildung der Kandidaten gelegt werden; auf lange Sicht sei darum die Einrichtung eines Lehrinstituts anzustreben.
- Die Breite des derzeitigen Programms reicht nicht aus — wobei der Lernstoff der Fächer, aber auch wohl die Zahl der Teilnehmer an den Lehrgängen gemeint ist.
- Die Verbindung zu den zuständigen Fakultäten von Universitäten und anderen Hochschulen müsse enger geknüpft werden.

<sup>2)</sup> „A Program for Training in Market Research“ (als Manuskript vervielfältigt).

Zum ersten Punkt: Der Versuch, das derzeitige Programm im Sinne stärkerer Betonung der Ausbildung zu vereinheitlichen, würde binnen kurzem zu einem Zusammenbruch dieses Trainingsprogramms führen. Die teilnehmenden Institute bringen bei diesen Lehrgängen bereits erhebliche Opfer. Obgleich ihre Ausbildungskapazität auf wenige Plätze begrenzt ist und sie im eigenen Interesse qualifizierten Nachwuchs für sich ausbilden müssen, räumen sie einen oder zwei Plätze für dieses Programm ein. Sie nehmen auch die Unbequemlichkeit hin, junge, kritische, zumeist berufsgewohnte Hochschulabsolventen, die sich im Institut psychologisch nur auf einer Durchgangsstation befinden, aufzunehmen und ihnen Einblick in Forschungsmethoden, neueste Ergebnisse, aber auch geschäftliche und persönliche Verhältnisse des Instituts zu geben.

Eine aufgezwungene weiter als bisher getriebene Standardisierung der Ausbildung wäre jedoch für den normalen Institutsbetrieb, der ja oft genug unter erheblichen Belastungen steht (die gerade für den Ausbildungskandidaten sehr lehrreich sind) nicht mehr tragbar. Dieses Programm in seiner Besonderheit ist nur möglich bei überzeugt liberaler Anlage. Die vorhin beschriebenen Vorzüge dieses lebendigen Ausbildungsprogramms sind nur um den Preis zu erhalten, daß man sich den jeweiligen Gegebenheiten des Institutsbetriebes anpaßt und keine Standardisierung fordert, die nicht möglich ist, bei so verschiedenen Persönlichkeiten, wie sie die Leiter der Institute verkörpern, so verschiedenen Strukturen, so verschiedenartig zusammengesetzten Arbeitsprogrammen.

Das liberale Element ist gerade unserem deutschen wissenschaftlichen Ausbildungswesen nicht fremd. Es hängt, wie schon vorhin bemerkt, vom einzelnen Ausbildungs-Teilnehmer ab, welchen Gewinn er aus seinem Stipendium zieht. Die Institute sind immerhin mit ihrem Prestige am Erfolg der von ihnen vermittelten Ausbildung beteiligt.

Die Errichtung eines Lehrinstituts wäre nicht nur äußerst kostspielig, sie würde auch die besonderen Vorzüge, die die jetzige Instituts-Ausbildung hat, zu nichte machen. Die Abtrennung von der Wirklichkeitsnähe wäre bedauerlich: der Verzicht auf die Fülle der Erfahrungen, die jetzt durch die Breite der Auftragsforschung der Institute vermittelt wird. Ob man in einem Sonderinstitut die erstklassigen, hochbezahlten Spezialisten finden würde, die mindestens 50 Studien-Projekte selbständig entworfen, durchgeführt und mit analytischem Bericht abgeschlossen haben, ist fraglich: Zur Zeit sind sie die Lehrmeister der Ausbildungsteilnehmer. Das schwerste Bedenken aber muß sich gegen die sterile Methoden-Monopolisierung richten, die bei einem solchen Lehrinstitut zu erwarten wäre. Den Teilnehmern an den Kursen würden bestimmte Methoden-Konzeptionen vermittelt, während gerade die Vielfalt der Auffassungen in Methodenfragen charakteristisch ist. Bei der Form der derzeitigen Instituts-Ausbildung wird von all diesen im freien Wettbewerb stehenden Methoden durch die Ausbildungsteilnehmer

einiges in die Wirtschaft, in die Werbeagenturen, in alle Bereiche getragen, in denen sie später tätig werden. Ohne dogmatische Verhärtung setzt sich durch, was sich in der Forschung als fruchtbar erweist.

Der zweite Einwand: mangelnde Breite. Neun Jahre braucht man, um nach der geltenden Handwerksordnung Töpfermeister zu werden. Man wird nicht erwarten, daß in 18 Monaten das gesamte Pensum der Marktforschung vermittelt werden kann. Ein erheblicher Teil dieses Pensums kann bereits zuvor auf den Hochschulen zum Bestandteil der Ausbildung gemacht werden. Einen anderen Teil der Fertigkeiten, die der betriebliche Marktforscher braucht, soll er bei der anschließenden Tätigkeit in den Marktforschungs-Abteilungen der Betriebe erwerben. Mit den 18 Monaten des derzeitigen Programms kann einige Vertrautheit mit Primär-Erhebungen gewonnen werden: die Fähigkeit zu erkennen, welche betrieblichen Marktforschungsprobleme zweckmäßig durch Marktforschungs-Institute bearbeitet werden; die Fähigkeit, diese Probleme so zu formulieren, daß eine optimale Verständigung zwischen Betrieb und Institut erreicht wird; weiter das Auswerten, Ausnutzen der Ergebnisse im Interesse des Betriebes und, wo es erforderlich scheint, die Fähigkeit der Kontrolle, ob die Forschungsaufgabe einwandfrei durchgeführt wurde.

Ist die Teilnehmerzahl des Programms zu gering? Wir haben nach einer Auskunft der Vereinigung Betrieblicher Marktforscher zur Zeit in der Bundesrepublik etwa 250 in den Betrieben mit selbständiger Verantwortung arbeitende Marktforscher. Wenn durch das 18-Monats-Ausbildungsprogramm mit seinen 15 Teilnehmern alle anderthalb bis zwei Jahre etwa sieben bis acht Prozent des jetzigen Bestands als Nachwuchs und zur Erweiterung gewonnen werden kann, so bedeutet das einen nicht geringen Zugang. Wahrscheinlich kann auch die Zahl der Ausbildungsplätze langsam gesteigert werden.

Drittens: Eine immer engere Verbindung zwischen den Ausbildungs-Instituten und den Hochschulen wird ein fast selbstverständliches Ergebnis sein, wenn das Programm kontinuierlich fortgeführt wird. Die Hochschulabsolventen kommen mit Plänen für Dissertationen; sie ziehen Studenten Exkursionen in die Institute, vermitteln Material für Diplomarbeiten, und der eine oder andere kehrt nach der Ausbildung als Assistent und später Dozent in den Hochschulbetrieb zurück. Ein Gegensatz zwischen dem Instituts-Ausbildungsprogramm und der Ausbildung für Marktforschung, die die Universität vermittelt, läßt sich beim besten Willen nicht konstruieren.

Lazarsfeld bemerkt in seinem Memorandum, es sei ein dringliches Anliegen, daß die Universitäten die richtige Fächer-Kombination — Soziologie, Psychologie, Wirtschaftswissenschaften und Statistik — im Hinblick auf die Ausbildung von Marktforschern anbieten; bisher ist das auch in den Vereinigten Staaten kaum der Fall. Das Spezialgebiet der Marktforschung mit Hilfe von Sekundärstatistik sollte im Universitäts-

Lehrprogramm ausgebaut werden. Zunehmend sollten durch Marktforschungs-Praktika innerhalb der Univer-  
sitäts-Ausbildung neben den zum Wissen, zur Theorie  
verdichteten Prinzipien der Marktforschung auch Tech-  
niken vermittelt werden: Tabellengestaltung, graphi-  
sche Darstellung von Marktforschungs-Ergebnissen,  
Formulierung von Texten. Je weitergetrieben das

Ausbildungsprogramm der Universitäten sein wird,  
desto ergiebiger wird das 18-Monats-Institutspro-  
gramm für die Teilnehmer werden. Zur Zeit wird noch  
ein großer Teil des Instituts-Aufenthalts damit ver-  
bracht, die Anlage von Stichproben zu erlernen, die  
Verschlüsselung von Erhebungsmaterial, die Gestal-  
tung von Tabellen.

# Ausbildung und Fortbildung in der Werbung

Dr. Günter Wolff, Hamburg

**Z**u diesem Thema haben namhafte Fachleute der  
Praxis und Theorie seit Jahren wiederholt in der  
Fachpresse geschrieben und diskutiert. Eine umfas-  
sende Übereinstimmung wurde bisher nicht erreicht.  
Die Entwicklung der Probleme und Aufgaben um die  
Werbung in ihrer schillernden Buntheit war immer zu  
schnell. Auch heute noch fehlt ein allseits anerkanntes  
Berufsfeld. Es gibt noch keinen festen Ausbildungs-  
und Fortbildungsweg. Meinungen stehen gegen Mei-  
nungen, Erfahrungen gegen Erfahrungen. Alles ist im  
Fluß. Noch steht nicht einmal fest, wer alles zur  
Werbung gehört. Begriffe wie: „Werbefachmann“,  
„Werbeberater“, „Werbeleiter“, „Werbeassistent“  
u. a. stehen in der Diskussion. Sind es Funktionsbe-  
zeichnungen? Oder Titel? Wo stehen Kontakter,  
Werbekaufmann, Texter, Graphiker? Wie sind all die  
vielen Spezialberufe einzugliedern, die zum großen  
Rahmen der Werbung gehören? Organisationen und  
Verbände, Persönlichkeiten und Institute sind bemüht,  
Ordnung in die Grundlagen zu bringen. Ein weiter  
und dorniger Weg liegt noch vor allen. Dies gilt na-  
türlich auch für alle Fragen und Aufgaben, die mit  
der Ausbildung in der Werbung zusammenhängen.

## WEGE DER AUSBILDUNG

Nach dem heutigen Stand der Dinge sind es im we-  
sentlichen vier Wege, die in die Werbung führen:

### Die Lehre als Werbekaufmann

Diese Lehre besteht gemäß Verfügung des Bundes-  
arbeitsministeriums ab 2. Januar 1952. Sie dauert  
3 Jahre, bei Abiturienten 2 1/2 Jahre, mit der Mög-  
lichkeit, in Ausnahmefällen auf 2 Jahre verkürzt zu  
werden. Nach abgeschlossener Lehre mit der Prüfung  
vor der Handelskammer kann der Weg gleich in die  
Praxis führen — z. B. als Anfänger in Werbeagenturen  
oder Werbeabteilungen der Industrie, der Dienst-  
leistungsbetriebe, der Verlage, der Druckereien. Die  
Ausbildung ist im großen Rahmen geregelt. Die Quali-  
tät der Ausbildung ist jedoch sehr unterschiedlich.  
Bedauerlicherweise befassen sich nur wenig Groß-  
unternehmen der Werbung mit der Ausbildung von  
Werbekaufmanns-Lehrlingen. Hier ist noch viel zu  
verbessern. Der Schwerpunkt der Lehrlingsausbildung  
liegt bisher in den mittleren und kleineren Firmen,

obgleich es gerade die Großfirmen sind, die durch ihre  
Vielseitigkeit besonders geeignet wären, einen guten  
Nachwuchs auch auf dem Gebiet der Werbung heran-  
zubilden.

### Die Werbefachschulen

Dieser zweite Weg schließt im allgemeinen an die  
Lehrlingsausbildung an. Dabei ist nicht Bedingung,  
daß es die Lehre eines Werbekaufmanns sein muß.  
Alle kaufmännischen Lehren werden anerkannt, dazu  
alle Lehren in Berufen, die mit der Werbung verbun-  
den sind (Setzer, Drucker, Graphiker, Schauwerber  
usw.). Weitere Bedingungen sind ein Mindestalter von  
20 Jahren und eine gute Allgemeinbildung. In einigen  
Schulen werden Aufnahmeprüfungen gefordert.

Solche Werbefachschulen bestehen in Hamburg (ge-  
gründet 1946 vom Werbefachverband, ab 1963 Ab-  
teilung I/Werbefachschule der Werbefachlichen Aka-  
demie Hamburg), München (1948), Hannover (1951),  
Köln (1956) und Frankfurt (1963). Schulträger dieser  
5 Schulen sind Werbefachverbände oder Schulvereine,  
die eng mit Werbefachverbänden verbunden sind. Zu  
den Handelskammern der Schulorte bestehen sehr  
enge Verbindungen. Außerdem besteht in Kassel  
(1961) eine Abendschule für Industrierwerbung, getra-  
gen von der Stadt und der Handelskammer, sowie in  
Essen die DAG-Schule, die im Rahmen ihres Gesamt-  
programms auch Werbung lehrt.

Die 5 verbandsverbundenen Schulen und Kassel haben  
Abendlehrgänge; Hamburg hat zusätzlich auch Tages-  
lehrgänge. Die Studiendauer schwankt von einem Jahr  
(Tageslehrgang in Hamburg) bis 2 Jahre (Abendlehr-  
gang in München, Hannover, Köln und Frankfurt). Die  
Lehrgangsgliederung erfolgt nach Trimestern bzw. Se-  
mestern. Zwischenprüfungen sind üblich. Die Abschlüß-  
prüfungen schließen mit der „Befähigung zur Aus-  
übung der Funktion eines Werbeassistenten“ oder ein-  
fach mit dem „Examen als Werbeassistent.“

Der Lehrstoff umfaßt in Vorlesungen, Übungen und  
Seminaren rund 50 verschiedene Fachgebiete, von  
denen hier nur die wichtigsten genannt werden könn-  
en: Volkswirtschaftslehre, Betriebswirtschaftslehre,  
Werbelehre, Werberecht, Planung und Streuung,  
Werbepsychologie, Marketing, Marktforschung, Ver-  
kaufsförderung, Werbetext, Layout; Buchdruck, Offset-