

Wolff, Günter

**Article — Digitized Version**

## Ausbildung und Fortbildung in der Werbung

Wirtschaftsdienst

*Suggested Citation:* Wolff, Günter (1965) : Ausbildung und Fortbildung in der Werbung, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 45, Iss. 8, pp. 439-441

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/133517>

**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.*

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-

druck, Tiefdruck, Siebdruck, Klischeeherstellung, Papierkunde; dann natürlich alle Werbemittel wie Anzeigen, Plakate, Werbebriefe, Prospekte, Kataloge, Diapositive, Werbefilme, Funkspots, Fernsehspots, Schaufensterdekorationen usw. und alle Werbeträger sowie die Spezialgebiete: Markenartikel, Export, Einzelhandel, Fremdenverkehr, Direktwerbung, Verpackung, public relations usw. 650 bis 1250 Stunden je Lehrgang stehen für den Unterricht an den einzelnen Schulen zur Verfügung.

Um eine möglichst weitgehende Vereinheitlichung zu erreichen, haben sich die 5 verbandsverbundenen Schulen und Kassel zum Arbeitskreis der Werbefachschulen zusammengeschlossen. Mehrere Arbeitstagungen fanden bereits statt, weitere folgen. Obgleich jede der 6 Schulen ihre eigene Geschichte hat, ihre eigene Entwicklung und ihre besonderen Möglichkeiten, soll doch versucht werden, noch stärkere Übereinstimmungen zu erzielen, als sie bisher ohnehin schon bestehen. Übertriebene Reglementierung und Schematisierung werden allerdings vermieden werden.

Mit dem Abschluß-Examen der Werbefachschule eröffnet sich den Absolventen der Weg in die Praxis. Die Nachfrage nach Werbeassistenten ist bei allen Schulen seit vielen Jahren unverändert groß. Ab 1946 wurden über 3000 Werbeassistenten ausgebildet, davon in Hamburg in 30 Lehrgängen allein 1400. Auf jeden Fall darf der Weg in die Werbung über die Werbefachschulen als der gebräuchlichste gelten.

#### Die Spezialschulen

Hier muß an erster Stelle genannt werden das Staatliche Lehrinstitut für Graphik, Druck und Werbung in Berlin. Diese staatliche Schule, die in verschiedenen Formen schon lange vor dem 2. Weltkrieg bestand, wurde in den dreißiger Jahren als Reichswerbefachschule zu einem Begriff. Nach 1945 wurde sie unter der Kurzbezeichnung Meisterschule bekannt. Das Ziel ist: Staatliche Fachakademie. Sie hat 4 Abteilungen, darunter die Abteilung Werbung. Hier dauert der Unterricht 6 Semester = 3 Jahre in Form von Tageslehrgängen. Voraussetzung: Mittlere Reife, abgeschlossene Lehre. Die Stundenzahl liegt etwa beim Dreifachen der privaten Fachschulen. Berlin schließt ab mit der Prüfung „Staatlich geprüfter Werbewirt“. Dieser Titel wurde vor rund 2 Jahren eingeführt.

Eine weitere Spezialschule ist die Höhere Wirtschaftsfachschule Pforzheim, die sich als „gebündelte HWF“ in der Oberstufe in 6 Züge aufgliedert. Zwei dieser Züge sind Absatz und Werbung. Der gesamte Lehrgang dauert 3 Jahre (6 Semester). Voraussetzung: Mittlere Reife oder Fachschulreife, abgeschlossene Lehre, ein Jahr Praxis. Pforzheim schließt ab mit der Prüfung „Staatlich geprüfter Betriebswirt“. Ähnliche Schulen sind an einigen anderen deutschen Städten geplant. Auch den Absolventen dieser Schulen erschließt sich natürlich der Weg in die werbliche Praxis. Dabei wird die Zukunft voraussichtlich ergeben, daß sich die gebündelten HWF's gut mit den Werbefachschulen ergänzen. Während an den Werbefachschulen

junge Werbefachleute mit kaufmännischen Kenntnissen heranwachsen, werden es an den gebündelten HWF's in erster Linie junge Kaufleute mit werblichen Kenntnissen sein. Ausnahmen und Abweichungen werden auch hier die Regel bestätigen.

Auch die Fernkurse gehören mit zu diesem dritten Weg in die Praxis. Es sei hier genannt der „Deutsche Werbeunterricht“, gegründet 1919 von Iversen, jetzt unter Leitung von Rüdiger, München. Es sei genannt das Hamburger Fern-Lehrinstitut (HFL) und der Fernkursus „Der Werbefachmann“ des Verlages Dr. Th. Gabler, Wiesbaden. Und es seien genannt die „Lehrbriefe“ der Studiengemeinschaft Kamprath, Darmstadt. Mitunter in der Bedeutung unterschätzt, dürfen diese Institute im Rahmen einer Gesamtübersicht nicht fehlen. Auch sie haben, wie die Schulen, ihre große Bedeutung.

Auf die Private Werbefachschule Marquardt, Dortmund, sei abschließend hingewiesen. Sämtliche Privatkurse dieser Schule sollen in Zukunft entfallen. Die Umstellung auf eine reine Tagesschule ist in Vorbereitung.

#### Die Hochschulen und Universitäten

Sie bilden schließlich den vierten Weg in die werbliche Praxis. Es ist ein — bis heute noch — verhältnismäßig selten beschrittener Weg, aber das Interesse steigt ständig. Volkswirte, Betriebswirte, Soziologen und Psychologen sind es vor allem, die nach dem Abschlußexamen zur Werbung kommen, entweder als Nachwuchsspezialisten für Spezialabteilungen großer Unternehmen oder als verhältnismäßig schnell aufsteigender Nachwuchs in der allgemeinen Werbung nach Einarbeitung in die Praxis. Dieser vierte Weg wird noch tatkräftig auszubauen sein. Bisher ist die Zahl der deutschen Hochschulen und Institute, die sich mit der Werbung befassen, noch viel zu gering. Andere Länder sind wesentlich weiter. Den Hochschulinstituten bieten sich jedenfalls in der Werbung interessante und durchaus seriöse Aufgaben.

#### WEGE DER FORTBILDUNG

Nach diesen vier Wegen, die in die Werbung führen, sei nun auf Wege verwiesen, die den Aufstieg im Werbeberuf erleichtern. Alle diese Wege befassen sich mit Werbefachleuten, die bereits an verantwortlicher Stelle in der werblichen Praxis stehen, die jedoch den Wunsch haben, sich in Kursen und Lehrgängen neben der Tagesarbeit fortzubilden. Ziel ist dabei fast durchweg, die breite Skala eines erlernten Grundwissens auch bei einseitiger beruflicher Tätigkeit zu festigen und zu vergrößern, oder besondere Kenntnisse auf Spezialgebieten zu erwerben. Hierfür stehen verschiedene Wege zur Verfügung:

#### Die Höhere Werbefachschule Hamburg

Als Abteilung II der Werbefachlichen Akademie Hamburg (WAH) befaßt sich die Höhere Werbefachschule Hamburg mit werblichen Praktikern, die folgende Vor-

aussetzungen erfüllen: Abgeschlossene Werbeassistenten-Prüfung an einer Werbefachschule oder Abschlußprüfung an einer HWL (mit Spezialzügen Absatz oder Werbung in der Oberstufe) oder BDW-Assistentenprüfung (BDW = Bund Deutscher Werbeberater und Werbeleiter e. V.), in allen Fällen mindestens zweijährige praktische werbliche Tätigkeit nach der Prüfung. Wer keine der vorgenannten Prüfungen abgelegt hat, muß mindestens 5 Jahre werbliche Praxis als Voraussetzung zum Besuch der Schule vorweisen. Am Schluß des Lehrgangs, der jeweils von Anfang Oktober bis Ende Mai mit wöchentlich 2 Unterrichtsabenden dauert, steht die Prüfung „Befähigung zur Ausübung der Funktion eines Werbeleiters“. Rund 30 führende Männer der werblichen Praxis sowie Wissenschaftler aus ganz Deutschland konnten als Dozenten gewonnen werden. Die Klassenfrequenz ist auf 25 begrenzt.

### Die Werbeleiter-Seminare in Köln

Diese haben als Einrichtung der Kölner Werbefachschule ein ähnliches Fortbildungsziel wie die Höhere Werbefachschule Hamburg. Auch in Köln wird werblichen Praktikern auf breiter Basis zusätzliches Wissen vermittelt. Unterrichtet wird in Köln sonnabends, mit Ausnahme der Ferien. Ein Lehrgang dauert ein Jahr. Eine Abschlußprüfung erfolgt nicht. Im Lehrstoff besteht zwischen Hamburg und Köln starke Übereinstimmung. Die weitere Entwicklung und ständige Verbesserung gerade auch dieser Lehrgänge in Köln und Hamburg wird von allen Beteiligten mit größter Sorgfalt verfolgt.

### Seminare verschiedener Art

Sie runden die Möglichkeiten beruflicher Fortbildung ab. Solche Seminare dauern im allgemeinen 3-6 Tage. Sie werden fast durchweg von den Werbefachverbänden oder Werbefachschulen durchgeführt, in Hamburg durch die Werbefachliche Akademie des Werbefachverbandes im Rahmen der Abteilung III: Hamburger

Werbeseminare. Allein in Hamburg liefen bisher 30 derartige Seminare erfolgreich ab. Auch Düsseldorf, Köln, Nürnberg, München und Hannover sind auf diesem Gebiet tätig. Neuerdings spielen sich Seminare ein, die bestimmte Themengruppen ausschließlich für die Angehörigen bestimmter Großunternehmen behandeln. Hier haben das Volkswagenwerk gemeinsam mit der Werbefachlichen Akademie Hamburg Pionierarbeit geleistet. Von Februar bis Juni 1965 wurden in Hamburg allein 4 VW-Spezialseminare (Dauer je 6 Tage) im Rahmen der Werbefachlichen Akademie (WAH) durchgeführt. Weitere folgen. In diesen Kreis gehören auch die WAH-Europa-Seminare (Dauer je 3 Tage), von denen bereits 2 in Hamburg durchgeführt wurden. Sie befaßten sich mit der Werbung in 11 europäischen Ländern. Jährlich wird ein weiteres Europa-Seminar in Hamburg folgen.

### NATIONALE UND INTERNATIONALE ZUSAMMENARBEIT

Seit rund drei Jahren laufen auf nationaler und seit einem Jahr auf internationaler Ebene Bemühungen, die Arbeit der Werbefachschulen anzugleichen, Erfahrungen auszutauschen und die kollegiale Zusammenarbeit zu fördern. In Deutschland ist es der Arbeitskreis der Werbefachschulen, in welchem sich die Schulen Hamburg, München, Hannover, Köln, Kassel und Frankfurt zusammenfanden. Auf internationaler Ebene ergriff Paris die Initiative. Eine erste Besprechung fand im September 1964 in Brüssel statt. An ihr nahmen die Schulen Brüssel, Paris, Barcelona, Mailand und der Vertreter von 6 deutschen Schulen teil. Weitere Vorbesprechungen erfolgten im Februar 1965 in Hamburg sowie im Mai 1965 in Paris. Die Gründung der Internationalen Vereinigung der Werbefachschulen wird im September 1965 in Amsterdam erfolgen. Gedacht ist an eine lockere Arbeitsgemeinschaft, in der jede interessierte Schule stimmberechtigtes Mitglied werden kann. Auch hier stehen kollegiale Zusammenarbeit, Erfahrungsaustausch und Angleichung der Aus- und Fortbildung im Vordergrund.

## Ausbildung in der Absatzwirtschaft an deutschen Hochschulen

Prof. Dr. Clodwig Kapferer, Hamburg

Der Bedarf an akademischer Ausbildung in der Absatzwirtschaft ist groß und nimmt ständig zu. Die Aufgabe, die die Wirtschaft an die Hochschulen stellt, lautet, Grundlagen für die unternehmerische Planung und für Entscheidungsbildung zu entwickeln, die im betriebs- und im volkswirtschaftlichen Interesse die Effizienz der absatzwirtschaftlichen Aktivitäten maximieren. Die in den Unternehmungen praktisch tätigen Absatzwirte haben zahlreiche analytische Techniken

empirisch entwickelt. Sie haben sich dabei von den Hochschulen verlassen gefühlt und waren gezwungen, nach eigenen Verfahren zu suchen, wobei es mitunter an ausreichender wissenschaftlicher Fundierung gefehlt hat. Für die Wissenschaft ist dank dem Enthusiasmus und Elan dieser Praktiker eine Fülle Vorarbeit geleistet worden, deren wissenschaftliche Auswertung ein Anliegen der deutschen Hochschulen sein sollte.