

## **Chefs leiden an Kapiertau: Es gibt viele Bildungsangebote für Digitales – aber zu wenige Arbeitgeber, die bereit sind, dafür zu investieren**



**Es gibt viele Bildungsangebote für Digitales – aber zu wenige Arbeitgeber, die bereit sind, dafür zu investieren**

Warum finden Firmen so schwer digitale Fachkräfte? Michael Geffken, Geschäftsführer der **Leipzig School of Media**, plädiert für ein radikales Umdenken bei Weiterbildung und Personalentwicklung.

Man kann sie nicht mehr hören – die Klage, dass nicht genügend Fachkräfte für Digitales zur Verfügung stehen in den Agenturen und Medienhäusern dieser Republik (HORIZONT 31/2010). Denn diejenigen, die klagen, haben meist selbst schuld an der Misere.

Beginnen wir mit einem aktuellen Fall aus der Praxis der Leipzig School of Media: Da bewirbt sich der Leiter der Online-Aktivitäten eines großen Medienunternehmens an der LSM. Er kommt von der Technik und möchte einen berufsbegleitenden Master in „New Media Journalism“ machen. Seine Motivation: „So kann ich meiner Firma am besten helfen, die Integration von Journalismus und Medientechnik zu bewältigen.“

Das zweijährige Studium ist kostenpflichtig, der junge Familienvater müsste für die Präsenzzeiten beinahe seinen gesamten Jahresurlaub opfern. Sein Wunsch: Der Arbeitgeber möge ihn dabei durch eine Beteiligung an den Studiengebühren und Gewährung von zwölf freien Tagen im Jahr unterstützen.

Die Antwort der Abteilung Fortbildung seines Hauses: keine finanzielle Unterstützung, ganze fünf Tage Sonderurlaub. Der Mann sucht sich jetzt einen neuen Arbeitgeber jenseits der Medienbranche – also da, wo er wahrscheinlich sogar besser bezahlt wird.

Womit wir bei einem zweiten Beispiel wären: „Wir wünschen uns auch, dass die Chefredaktion ein klares Konzept für das Miteinander von Print und Online entwickelt, dass Online-Kollegen nicht länger Redakteure zweiter Klasse sind oder so behandelt werden.“ Ein Zitat von 1998? Nein, eine Forderung des Redakteurausschusses der Süddeutschen Zeitung an die neue Chefredaktion von Juli 2010.

Digital-Journalisten werden also auch in Qualitätsmedien nicht nur schlechter bezahlt, sondern sind immer noch schlechter angesehen als ihre Printkollegen.

Und wie sieht die Lage in der Werbebranche aus? Ähnlich: Der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft sorgt sich, es fehle an „Experten des digitalen Zeitalters“, wie die zunehmende Suche beispielsweise nach Web-Designern andeute. Diesen Bedarf zu decken werde in Zukunft immer schwieriger: „Dem gesamten deutschen Arbeitsmarkt gehen die jungen Leute durch Einbruch in den Ausbildungsjahrgängen immer stärker aus. Deshalb (muss) die Werbewirtschaft die Aus- und Weiterbildung ihrer Fachkräfte vorantreiben.“

## **Bildungsangebote gibt es genug**

Was also ist zu tun? In einem Horizont-Artikel vom 5. August landet der Schwarze Peter bei den Hochschulen: Die müssten „neue Studiengänge anbieten, die gleichermaßen Online- und Kommunikationskompetenz vermitteln“.

Offenbar fehlt hier die Suchmaschinen-Kompetenz. Die Eingabe geeigneter Suchwörter liefert eine Vielzahl einschlägiger Studiengänge – ob an der Fachhochschule Schmalkalden, der Donau-Universität Krems, der MHMK oder der Hochschule Darmstadt. Und auch an der Leipzig School of Media. Dazu kommen eine Vielzahl von Seminaren und Kursen an den Akademien der Branchenverbände und Gewerkschaften.

Es mangelt also nicht an geeigneten Weiterbildungsmöglichkeiten. Es mangelt an der Bereitschaft der Führungsetagen von Agenturen und Medienhäusern, die Themen Weiterbildung und Personalentwicklung zu zentralen Aufgaben ihres Change Managements zu machen.

Denn sie kapieren es einfach nicht. Sie kapieren nicht, dass ihre Branchen – Medien wie Agenturen – in einem epochalen Umbruch stecken. Und sie kapieren nicht, dass der demographische Wandel dazu führen wird, dass – selbst bei tendenziell sinkenden Beschäftigtenzahlen in diesen Branchen – es zunehmend an qualifizierten Bewerbern mangelt wird.

In den Sonntagsreden der Verbandstreffen wird gern schon mal der „War for Talents“ ausgerufen; doch Agentur- und Medienmanager haben immer noch nicht begriffen, dass in Zeiten wie diesen ihre Firmen weit mehr von ihren besten Mitarbeitern abhängen als die guten Mitarbeiter von den Firmen. Wer einmal einen Blick in das entsprechende Kapitel des „Benefits Guide“ geworfen hat, mit dem ein recht erfolgreiches amerikanisches Unternehmen seine neuen Mitarbeiter begrüßt, der weiß, warum diese Firma den War for Talents schon lange gewonnen hat.

Im einleitenden Absatz des Kapitels wird darauf hingewiesen, wie stark Google seine Mitarbeiter in Sachen Weiterbildung unterstützt, weil das Unternehmen daran glaubt, dass sie alle fachlich wachsen und sich entwickeln können und sollen – zum Nutzen des Unternehmens: „Alle Googlers sollten die Möglichkeit haben, ihren Geist zu entwickeln, zu wachsen und in dem, was sie tun, immer besser zu werden. Das ist der Schlüssel für Google, um einzigartig und innovativ zu bleiben.“

## **Spezialisten werden wichtiger**

In deutschen Medienhäusern und Agenturen ist in Zeiten der Krise der erste Reflex immer noch die Kürzung des Weiterbildungsbudgets. Systematische Personalentwicklung bleibt meist ein Fremdwort. Und der Bologna-Prozess hat für viele Personalmanager eher mit der Mafia zu tun als mit grundlegenden Änderungen der Qualifikations- und Altersstrukturen neuer Studentengenerationen.

Kassandrarufer eines frustrierten Lobbyisten der Weiterbildung? Eher der Versuch eines Weckrufs. Denn es ist klar: Durch den digitalen Wandel und – zunehmend – durch den Mangel an Fachkräften steigt der Rationalisierungsdruck in Agenturen und Medien. Die Organisationen werden also noch abhängiger von ihren Spezialisten. Schon heute können viele das notwendige Tempo digitaler Innovationen nicht halten, weil Fachkräfte fehlen. Fähige Mitarbeiter werden künftig zu einem so kostbaren Gut, dass die Firmen viel mehr als bisher in kontinuierliche Weiterbildung investieren müssen.

In einer solchen Situation wird systematisches Talent Management zur unbedingten Notwendigkeit, die Personalentwicklung wird zu einer strategischen Aufgabe des obersten Managements.

Was also tun? Sehen wir es positiv: Von allen Handlungsfeldern des Medien- und Agenturmanagements bergen Weiterbildung und Personalentwicklung die größten Innovationspotenziale. Auch wenn ich die Metapher eigentlich nicht mag: Wenn wir uns schon in einem War for Talents befinden, dann sollten wir endlich mit der Aufrüstung beginnen.

*Michael Geffken*