



LEITFADEN

PRAKTIKA- / TRAINEEPROGRAMME IN LSA-AGENTUREN

Praktika-/Traineeprogramme in LSA-Agenturen

Einleitung

LEADING SWISS AGENCIES strebt eine einheitliche Praxis für Praktika-/Traineeprogramme in den Mitgliedsagenturen an. Der vorliegende Leitfaden ist eine Empfehlung für die Regelung von Anstellung, Ausbildung, und Salarierung von Praktikanten/Trainees. Die Verbandsmitglieder haben eine klare Linie und übernehmen die Verantwortung für eine faire, zukunftsweisende Nachwuchsförderung.

Ausgangslage: Der Talentschwund droht

Die Bildungslandschaft verändert sich. Auf der einen Seite sind Standards wie:

- Fachhochschule-Abschlüsse (CAS-, MAS-, Bachelor-Abschlüsse) .
- Bedürfnis nach ETCS-Punkten.

Auf der anderen Seite ist grössere Durchlässigkeit für Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger gefragt:

- Talentierte Quereinsteiger/-innen aus anderen Berufen oder Herkunftsländern
- Viele Studienabbrecher/-innen, die in die Praxis wollen
- Technisch versierte Leute, die Richtung Kreativwirtschaft möchten

Nutzen der Praktika für Agenturen

- Gute Nachwuchsleute begeistern und Einstieg ermöglichen.
- «War of Talents» und Zukunftsfähigkeit mit konkreter Massnahme angehen.
- Bedürfnis nach Praktika entsprechen.
- Praktikanten Sicherheit («Qualitätslabel LSA») bieten.
- Reputation der Agenturen stärken.
- Deswegen sollen Praktika keine Billiglohnoffensive sein (vgl. «Zustände» in Deutschland oder Österreich).

Nutzen der Praktika für Praktikanten: Orientierung, Einstieg ermöglichen

- Geeigneten Nachwuchsleuten (Quer-) Einstieg in unsere Branche ermöglichen
- Praktische Erfahrungen und Wissen kombinieren und vermitteln
- Praktikumsplätze mit «LSA-Gütesiegel» (aber keine Zertifizierung) erhalten
- Den Praktikanten einen Marktwert für ihre Zukunft geben

Zielgruppe und ideale Voraussetzungen

- Passende Grundausbildung, z.B. Kaufmännische Lehre in Kommunikationsagentur.
- Matura, Berufsmatura und einige Semester an Universität, Fachhochschule, idealerweise Richtung BWL, Medien und Kommunikation.
- Abschluss an Universität oder Fachschule (z.B. Bachelor), idealerweise Richtung BWL, Medien und Kommunikation.
- Eventuell passender Basiskurs, z.B. MarKom SAWI.

Salarierung

Grundlegende Haltung: das Salär soll den Fähigkeiten, der Erfahrung und der Ausbildung Rechnung tragen.

Ziel ist eine faire Salarierung, die einerseits den Fähigkeiten und Arbeitserwartungen Rechnung trägt, andererseits genügend Spielraum für nichtproduktive Zeit wie Ausbildung, Weiterbildung, allgemeine Projektarbeit, Lieferantenbesuche usw. schafft.

Idealerweise wird eine der fachlichen und persönlichen Entwicklung entsprechende, stufenweise Erhöhung des Basissalärs vereinbart (Abbildung Potenzial und Entwicklung)

- Empfohlene Praktikumsdauer: 4 bis 12 Monate

Vorschlag: keine fixen Saläre definieren, sondern Lohnbandbreiten empfehlen, z.B.:

Mit Grundausbildung, z.B. Lehre und/oder ein paar Semestern an FH, Uni o.ä.:

- Basissalär 100%: CHF 1700 bis 2500 pro Monat
- 12 Monatslöhne

Mit abgeschlossener Fachhochschul- und/oder universitärer Bildung (Bachelor, Master)

- Basissalär 100%: CHF 2000 bis CHF 3000 pro Monat
- 12 Monatslöhne

Vertrag

Es soll immer ein schriftlicher Vertrag vereinbart werden.

Empfehlung, was es vertraglich zu regeln gilt:

- Eintritt und Austritt
- Lohn und Beschäftigungsgrad
- Arbeitsreglement Agentur
- Stellenbeschreibung
- Regelung Aus- und Weiterbildung (Beteiligung Agentur/Praktikant regeln)
- Subsidiäre Anwendbarkeit OR Art. 319 ff.

Arbeitsreglement, Stellenbeschreibung und Praktikumsprogramm wird dem Vertrag beigelegt.

Programmrastrer Beratung

Bereich	Praktikumsziel / Antwort auf:	Organisation und Funktion einer Kommunikationsagentur
Allgemeines	«Wo bin ich gelandet?»	<ul style="list-style-type: none"> • Allgemeine Einführung: • Was ist wo, wer macht was • Anwendung Arbeitstools • Schulterblicke Konzept und Text • Kreation visuell • Multimedia-Produktion • Online-Entwicklung und Produktion
Einblick ins Agenturleben	«Wie entsteht überhaupt ein Projekt, ein Konzept, eine Lösung, eine Kampagne?»	<ul style="list-style-type: none"> • Teilnahme Planungs/ Teamsitzungen, Briefings- und Debriefings, internen Präsentationen, Support bei Kundenpräsentationen
		Projektadministration Von der Jobberöffnung über Erstellung KV, Projektcontrolling bis Abschluss und Archivierung
Arbeiten in Projektteams	«Wo kann ich mitarbeiten?» «Wie managt man so ein Projekt?»	Projektplanung <ul style="list-style-type: none"> • Mitarbeit Ressourcenplanung • Mitarbeit Terminplanung • Unterstützung Beratung bei KV und Budgetierung • Arbeiten wie Manuskontrolle, Handling Sprachen, Autorkorrekturen, Controlling Produktionsvorlagen (on- und offline)
	«Wie kann ich meine Teamkolleg*innen im Alltag unterstützen?»	<ul style="list-style-type: none"> • Ausführung, Überwachung oder Unterstützung von internen und externen Aufträgen • Mitarbeit Termin-, Qualitäts- und Kostenkontrolle

<p>Realisation und Produktion</p>		<p>Projektarbeit/Realisation und Produktion Online/</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teilnahme Briefingsitzungen Mediastrategie und Mediaplanung • Unterstützung Media- und Erscheinungsplanung • Mitarbeit Planung und Buchung • Erscheinungs- und Qualitätskontrolle • Mitarbeit Analyse und Erfolgskontrolle • Offline Medien
		<p>Mitarbeit Abrechnung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einblick in Strategie-, Planungs-, Buchungs-, Analyse- und Abrechnungstools • Besuche von Lieferanten
<p>Praxisteil Partner / Lieferanten</p>	<p>«Welche sind andere Disziplinen in der Kommunikation?»</p> <p>«Was machen die Lieferanten und Geschäftspartner?»</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Evtl. andere Units oder Agenturen wie Branding-, Werbeagentur-, Digital-, Media-, Event-, PR-Agentur • MaFo-Institute • Fotograf, Film, Ton • Vorstufe (Bildbearbeitung, Druckstandards) • Druckerei • Medien wie Digitale Partner, Zeitung, TV, Radio, Anbieter Kino, Out of home • Beschriftung, Messebau, Digital Signage • usw.

April 2016