



**Kompetenz erlernen:** Die angehenden Akademie-Absolventen – hier im Bild sind nur weibliche zu sehen – haben bekannte männliche Vorgänger wie TV-Moderator Markus Lanz oder Ex-Grey-Chef Uli Veigel.

# Lernen wie Lanz, Vögele und Veigel

Autorin: Bettina Dornberg

Einige der ältesten Ausbildungsstätten für Marketing und Werbung vereint die Konferenz der Akademien (KdA). Die Präsidenten Dr. Matthias Lung und Horst Harguth heben Ziele, Alleinstellung und Konzeption hervor.

Um dem Potpourri an Ausbildungsakademien ein Profil entgegenzusetzen und sich gegen Anbieter abzugrenzen, „die aufgrund ihrer bisherigen Lehr-Erfahrung fachlich weniger kompetent sind oder überwiegend gewerbliche Ziele verfolgen“, hat sich vor 20 Jahren in Berlin die Konferenz der Akademien für Kommunikation, Marketing, Medien e.V. gegründet. Sie ist aus dem schon in den sechziger Jahren etablierten Arbeitskreis „von fünf oder sechs Werbeschulen“ hervorgegangen, sagt Dr. Matthias Lung. Er ist seit 2005 KdA-Präsident und seit elf Jahren Direktor der Bayerischen Akademie für Werbung und Marketing (BAW).

Für Horst Harguth, KdA-Vizepräsident und Direktor der Düsseldorfer Akademie für Marketing-Kommunikation (DAMK) war „der Impetus eine Qualitätsoffensive nicht nur zu starten, sondern auch durchzuhalten und hohe Standards beizubehalten“. Der Hintergrund sei das „damals schon unübersichtliche, heute vollkommen undurchschaubare Angebotswirrwarr des Akademiemarktes“, sagt Harguth und ergänzt: „Eine Akademie zu gründen ist nicht besonders schwierig. Da kann und darf jeder Marketing und Kommunikation nach eigenem Gusto definieren und auch lehren. Aber was wer wie wem in welcher Zeit mit welchen Lehrmaterialien über welche Dozenten beibringt, ist völlig ungeregelt im nicht-akademischen Bereich.“

Der Journalist und PR-Berater, der die DAMK seit 2001 leitet, bringt seine Sicht auf folgende Formel: „Wir waren damals Praxisakademien und sind es heute, allerdings auf einer fundierten, theoretischen Grundlage. Das ist uns extrem wichtig. Wir nennen das den Managementprozess des

Marketings.“ Lachend fügt er an: „Das ist nicht unbedingt etwas Neues.“ Aber das, was der damalige Direktor der BAW, Hans Dieter Maier, und damit der direkte Vorgänger von Matthias Lung, gemacht habe, nämlich „aus einer Banane eine Chiquita“, sei „Labeling und ubiquitär“. Allgegenwärtig sind auch bekannte KdA-Absolventen: TV-Moderator Markus Lanz, CEO Markus Langes-Swarovski, Sky-Manager Wolfram Winter, Direktmarketingpapst Prof. Siegfried Vögele sowie Uli Veigel, bis vor kurzem Chef von Grey.

**Zum Verbund** der KdA gehören derzeit acht Marketing-Akademien an zehn Standorten. Die BAW ist in München und in Nürnberg beheimatet, und die Bremer Akademie für Kommunikation, Marketing und Medien ist auch in Oldenburg vertreten. Kurz vor Redaktionsschluss wurde das Aus für die Hanseatische Akademie in Hamburg bekannt. Schon Ende 2011 schloss die Südwestdeutsche Akademie für Marketing und Kommunikation. „Im Jahr 2012 wurde versucht, den Lehrbetrieb integriert in einer Stuttgarter Hochschule wieder aufzunehmen, doch leider vorerst ohne Erfolg“, sagt Horst Harguth. Und für den verwaisten Standort Leipzig gäbe es einen Aspiranten sowie Überlegungen, den Betrieb wieder anlaufen zu lassen.

Verbindlich für KdA-Akademien ist ein Rahmenlehrplan mit Prüfungsordnung. Die Mitgliedsinstitute haben sich den „elf Prinzipien zur Sicherstellung einer einheitlich hohen beruflichen Weiter-/Ausbildungsqualität“ verpflichtet. Sie schreiben damit Kriterien fest wie Mindestanzahl, Praxisnähe und Dozentennabhängigkeit. Alle Marketingakademien bieten die berufs begleitende Ausbildung zum Kommunikationswirt an. Weitere Studiengänge, ob Event-Marketing, Online-Marketing, Social Media, Dialogmarketing oder Public Relations variieren von Mitgliedsakademie zu Mitgliedsakademie (siehe Tabelle).

Jüngstes Beispiel eines Alleingangs: Die BAW erweiterte ihr Portfolio im Februar um die Ausbildung zum Sportmarketingfachwirt, die gemeinsam mit dem FC Bayern München entwickelt wurde. Darüber hinaus ist auch der zeitliche Unterrichtsrahmen unterschiedlich. „Bei Marketing, das ist unsere Klammer, haben wir im Regelfall das klas-



**Erfahrung im Lehren:** Horst Harguth und Dr. Matthias Lung führen die Konferenz der Akademien mit Qualitätsanspruch.



**Lust am Lernen:** Die Akademien setzen dafür vor allem auch auf einen gehörigen Anteil von Arbeit für Praxisfragen.

sische Abendstudium. Zusätzlich in München, Köln und Düsseldorf auch das Tagesstudium; in Kassel gibt es nur das Wochenendstudium“, sagt Harguth. Akademiekollege Lung ergänzt: „Außer das Sportmarketing, das findet Dienstagabend und ganztätig mittwochs statt. Der Mittwoch ist der Samstag der Wochenendsportler.“

Bestandteil des Rahmenlehrplans ist die so genannte Modell- oder Lernagentur, wie sie an der DAMK heißt. „Unser aktueller Kunde ist der Rheinische Sparkassen- und Giroverband. Wir machen regelmäßig Marktforschungsprojekte, zum Beispiel für die Große Kirmes am Rhein. Seit 112 Jahren am Ort und dort wurde in dieser Form noch nie Mafo gemacht. Rund vier Millionen Besucher, die von überall her kommen. Wir arbeiten dabei immer im selben Modus: Realer Kunde, realer Auftrag, reales Problem, realer Druck. Die Studierenden arbeiten in Gruppen. Die Gruppen sind Agenturen und die Agenturen sind im Pitch. Beim Pitch geht es nie um Geld. Geld ist für uns kein großes Thema. Wir sind bewusst gemeinnützig“, sagt Horst Harguth.

„So viel Theorie wie nötig – so viel Praxis wie möglich.“ Getreu ihres Mottos verstehen sich die KdA-Mitglieder als

Praxisakademien. Der nicht staatlich anerkannte Abschluss Kommunikationswirt berechtigt die KdA-Absolventen an der privaten, staatlich anerkannten Steinbeis-Hochschule Berlin den Bachelor oder Master of Arts draufzusatteln, sowie zu promovieren. Dafür starten KdA-Absolventen mit 60 von 180 so genannten ECTS-Punkten, den europäischen Hochschulleistungspunkten. So verkürzt sich die Studiendauer und es winkt die staatliche Anerkennung. Seit 2010 existiert die Kooperation „Steinbeis-Transfer-Institut Markt- und Unternehmenskommunikation“, geleitet von Carsten Rasner, Direktor der Steinbeis School of Management and Innovation, und dem BAW-Direktor Lung. Inzwischen fungieren die Akademien in Bremen, München, Frankfurt, Kassel und Düsseldorf als zertifizierte Studienzentren im Verbund der über hundert Steinbeis-Transfer-Institute.

Beim Thema IHK-Zertifikat zum Fachwirt für Werbung und Kommunikation, das staatlich anerkannt ist und mit dem KdA-Abschluss konkurriert, gehen die Einschätzungen der beiden Akademiedirektoren auseinander. Will DAMK-Chef Harguth „mit dem deutschen Industrie- und Handelstag verhandeln, dass unser Abschluss dazu berechtigt, auch vor

### DIE AUSBILDUNGSSTÄTTEN IM ÜBERBLICK

AKADEMIE	STANDORTE	IM INTERNET
Akademie für Kommunikation, Marketing und Medien	Bremen/Oldenburg	<a href="http://www.bremer-akademie.de">www.bremer-akademie.de</a>
Düsseldorfer Akademie für Marketing-Kommunikation	Düsseldorf	<a href="http://www.damk.de">www.damk.de</a>
Akademie für Marketing-Kommunikation	Frankfurt	<a href="http://www.akademie-frankfurt.de">www.akademie-frankfurt.de</a>
Norddeutsche Akademie für Marketing und Kommunikation	Hannover	<a href="http://www.norddeutsche-Akademie.de">www.norddeutsche-Akademie.de</a>
Akademie für Absatzwirtschaft Kassel	Kassel	<a href="http://www.afak.de">www.afak.de</a>
WAK Westdeutsche Akademie für Kommunikation	Köln	<a href="http://www.wak-koeln.de">www.wak-koeln.de</a>
Mitteldeutsche Akademie für Marketing und Kommunikation	Magdeburg	<a href="http://www.mitteldeutsche-akademie-md.de">www.mitteldeutsche-akademie-md.de</a>
Bayerische Akademie für Werbung und Marketing BAW	München	<a href="http://www.baw-online.de">www.baw-online.de</a>
Bayerische Akademie für Werbung und Marketing BAW	Nürnberg	<a href="http://www.baw-online.de">www.baw-online.de</a>

**Netzwerk:** Die Konferenz der Akademien ist Mitglied im Zentralverband der Deutschen Werbewirtschaft (ZAW) sowie Partner des Kommunikationsverbandes Werbeagenturen (GWA) und der Steinbeis-Hochschule Berlin, wo Absolventen weiter studieren und promovieren können.

der jeweiligen IHK zur Prüfung zugelassen zu werden“, beurteilt BAW-Chef Lung dies eher skeptisch: „Bei uns in Bayern können unsere Studenten die Prüfung machen, wenn sie das wollen. Aber das sind die wenigsten. Unsere Teilnehmer sind im Schnitt 26 Jahre alt und sie erwerben dieses Wissen nicht, um sich wie ein Youngster irgendwo zu bewerben, sondern wegen des fachlichen Know-hows.“

„Bildung ist Ländersache“ gilt auch für die KdA-Akademien. Sie seien „alle untereinander Wettbewerber“, wie Lung betont: „Aber es ergibt doch Sinn, dass man sich verbindet, denn der Kommunikationswirt wird regional bedient. Für PR allerdings reisen die Menschen aus der gesamten Bundesrepublik an.“ Gemeinsames Leitbild, aber dezentrales Handeln: Die Mitgliedsinstitute, wie die seit 1932 bestehende Akademie für Absatzwirtschaft Kassel als älteste deutsche Marketing-Akademie, die BAW in München, die Norddeutsche Akademie in Hannover, die Westdeutsche Akademie für Kommunikation (WAK) in Köln und die Frankfurter Akademie für Marketingkommunikation sind jeweils seit mehr als einem halben Jahrhundert im Bereich der Aus- und Weiterbildung aktiv. Das bedeutet insgesamt 70000 KdA-Absolventen, schätzen die Direktoren. Aktuell seien es pro Jahr 1000 Absolventen.

**Insgesamt 4310 Stellenangebote** in der Kommunikationswirtschaft erfasste der ZAW für 2012, davon 84 Prozent in Werbeagenturen, elf Prozent in Medien und fünf Prozent in werbenden Firmen. Theoretisch könnten also knapp ein Viertel der offenen Stellen mit KdA-Absolventen besetzt werden. Gute Aussichten. Zur Studiensituation äußert sich Lung indes kritisch: „Bildung ist gegenwärtig bei den Firmen nicht mehr so sehr im Fokus. Im Gegenteil. Manche Teilnehmer kriegen Probleme. Manche verschweigen, dass sie eine Weiterbildung machen, weil sie Schwierigkeiten befürchten. Ja, Bildung hat einen sehr hohen Stellenwert, aber in den Agenturen wird sie oft als störend empfunden – insbesondere abends um sechs. Wissen Sie, wenn die Studenten sagen, ‚ich muss jetzt in die BAW‘, dann lautet da die Antwort: ‚Schon? Das ist aber schlecht.‘ Oft genug gehen die Studenten dann um 21 Uhr wieder in die Agentur.“ Fakt ist, dass die KdA in

schwierigem Marktumfeld agiert: „In diesem Jahr wird es noch den Peak geben aufgrund des Doppelabiturs. Dann geht die Zahl der Schulabgänger wieder zurück, und das setzt sich fort“, sagt Harguth.

**Auf dem Ausbildungsmarkt tummeln sich** zudem deutlich mehr Anbieter. Da sind zum einen die staatlichen und privaten Fachhochschulen und Hochschulen, die mit Macht entstanden sind und weiter entstehen werden. Dazu zählen auch englische und amerikanische Marktteilnehmer, die zum Teil mit erheblichen Finanzmitteln auftreten. Daneben gibt es noch die Spezialinstitute für Dialogmarketing, für Social Media, für Online oder für PR. „Wir bieten den gesamten Kuchen“, sagt Harguth über die hiesigen Möglichkeiten und kritisiert den „Trend zur Akademisierung“: „Die akademischen Institute beschränken sich nicht mehr auf ihre bisherigen Studienangebote, sondern engagieren sich im vorakademischen Bereich. Nehmen wir einmal BWL: Sie bieten Kurse an, die sich durchaus auch an Berufstätige richten. Und das wird zunehmen.“

Nicht zuletzt planen große Agenturen ihre Inhouse-Ausbildung zu professionalisieren: Jung von Matt beabsichtigt nur jedes zweite Jahr an Kreativwettbewerben teilzunehmen und das freiwerdende Budget in eine Stiftung mit angegliederter „Akademie für innovative Kommunikation“ zu stecken. Serviceplan denkt über eine „Serviceplan-University“ nach.

Neben Harguth beklagt auch Lung, der von einer „Bachelorisierung der Gesellschaft“ spricht: „Wir haben eine unglaublich funktionierende Akademiellandschaft in Deutschland bei einer maximalen Geringschätzung durch Politik und Hochschule. Wir sind sozusagen gar nicht vorhanden. Dabei waren wir die ersten. Wir sind eben nur nicht staatlich, und das ist unser großes Problem.“ Harguth verweist auf ein weiteres „gravierendes“ Missverhältnis: „Maximal 500 Ausbildungsberufe und das Zehnfache an Bachelor-Studiengängen. Früher konnte man Sport studieren, heute kann man einen Bachelor für Tennis machen. Bald wird es einen Bachelor für Doppel-Tennis geben, für Doppel-Damentennis, für Linkshänder. Das ist jetzt übertrieben, aber diese Spezialisierung ist für uns grundsätzlich falsch.“ Weiter erklärt Lung zur Öffnung des Lehr-Portfolios der Fachhochschulen: „Sie heißen ja mittlerweile Hochschulen für angewandte Wissenschaften. Das zeigt ja schon einmal die pragmatische Orientierung in Deutschland. Wir orientieren uns nicht an den Wissenschaften und versuchen sie anwendbar zu machen, sondern wir holen Menschen rein, die die Praxis reflektieren und sagen, was eigentlich funktioniert.“ Auf den Punkt gebracht sei „oberstes Lernziel“ der Konferenz der Akademien „Jobmut“: „Wir vermitteln auf Kommunikation- und Marketing-Know-how gestützt eigentlich hauptsächlich Sicherheit und Mut im Job. Also, man kommt bei uns in relativ kurzer Zeit berufsbegleitend zu einem Gefühl der Kompetenz. Letzten Endes läuft es darauf hinaus, dass unsere Absolventen, egal, wo sie stehen und welche Aufgabe sie bekommen, dass sie sagen: ‚Gib mal her. Das kann ich schon irgendwie. Das kriege ich hin.‘ Als Jobmut, sonst haben wir irgendetwas falsch gemacht.“ ←

[www.konferenz-der-akademien.de](http://www.konferenz-der-akademien.de)

BESONDERHEITEN
berufsbegleitendes Work-and-Study-Programm
Fachwirt Public Relations, Social-Media-Manager
Studiengang Online-Marketing
Gasthörer, Fit-im-Job-Workshops und -trainings, Inhouseseminare, IHK-Abschluss Fachkaufmann/-kauffrau im Marketing
Studiengang Stadt- und Regionalmarketing
Abendstudiengänge für Volontäre, weitere Angebote zu Event-Marketing, Online-Marketing, Medien-Marketing etc., Bachelor-Aufbaustudium mit der Europäischen FH (EUFH)
Fachwirt für Messe- und Eventmanagement als dualer Studiengang, betreut auch Studierende in Leipzig
Studiengang Sportmarketing in Kooperation mit dem FC Bayern München, Sommer-Akademie, Work-and-Study-Programm, Fachwirt Public Relations