

## Akademie für Media

# Media-Wissen in Hochkonzentration

Sie sei die einzige Akademie, die Media-Fachleute ausbildet, sagt die Akademie für Media von sich selbst. Seit 1992 werden in der Frankfurter Westerbachstraße junge Studenten rund um das Thema Media fit gemacht. Hoch spezialisiert und medienübergreifend. **Vera Hermes**

Die Media-Schmiede ist der gemeinnützigen Akademie für Marketing-Kommunikation angedockt. Wer sich für die berufsbegleitende Weiterbildung anmeldet, bekommt zunächst einmal eine Einführung in die Grundlagen des Marketing, dann geht es in medias res: Jedes einzelne Medium – von TV bis Kino, von der Publikumszeitschrift bis zu elektronischen Medien, von Außenwerbung bis Hörfunk – wird unter die Lupe genommen. Neben Werbeträgerlehre und Werbeträgerforschung stehen unter anderem natürlich Media-Briefing, Media-Strategie, Media-Einkauf und Media-Planung auf dem Lehrplan. Für jedes Spezialgebiet werden laut Mike Barowski, kommissarischer Leiter und Vorstand der Akademie für Marketing-Kommunikation, spezialisierte Dozenten engagiert. Statt dem universellen Rundumschlag sollen die Studenten detailliertes Know-how auf jedem einzelnen Media-Fachgebiet erwerben.

### Medienübergreifende Aus- und Weiterbildung

Die Studenten kommen in der Regel aus Agenturen oder werbungtreibenden Unternehmen und eignen sich jeden Montag- und Mittwochabend von halb sieben bis halb neun sowie zwei Mal im Monat auch samstags das Spezialwissen an. Nach jedem Themenblock schreiben sie rund einstündige Klausuren. Am Ende der Weiter-

bildung stehen eine Klausur, eine praxisorientierte Gruppenarbeit sowie eine mündliche Prüfung an. Im Gegensatz zu ihren Kollegen von der Akademie für Marketing-Kommunikation haben die Absolventen der Media-Akademie keine Möglichkeit, eine staatliche Prüfung zu absolvieren – weil es die schlicht und einfach noch nicht gibt. Das liegt nicht an Vater Staat, sondern eher daran, dass sich die zahlreichen Akademien bislang nicht auf einheitliche Standards

einigen konnten. Und so werden die derzeit zehn Studenten nach ihrer Akademie-Prüfung kein staatliches Diplom in der Tasche haben, wohl aber umfangreiches Media-Wissen im Kopf. Denn, so versichert Mike Barowski: Die Prüfung werde „nicht verschenkt“. Zwar sind die Studenten einerseits Kunden der Akademie – die Studiengebühren finanzieren die Akademie zu nahezu 90 Prozent – man habe einen Ruf zu verlieren und lege deshalb hohe Maßstäbe an.

### Akademie für Media

**Gründung:** 1992

**Dauer:** rund ein Jahr, berufsbegleitend

**Kosten:** 160 Euro Einschreibgebühr, 2.550 Euro Studiengebühr, 170 Euro Prüfungsgebühr

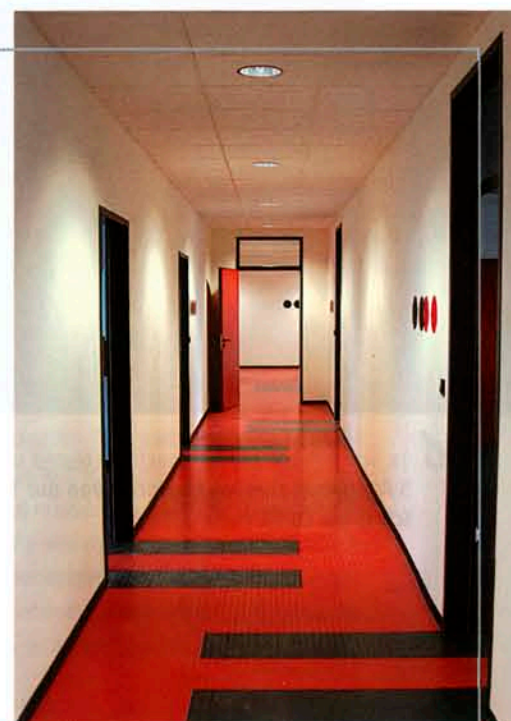
**Teilnehmerzahl pro Lehrgang:** maximal 30

**Start:** jährlich im November

**Durchschnittsalter der Studenten:** 25 Jahre

**Altersbegrenzung:** keine

**online:** [www.akademie-frankfurt.de](http://www.akademie-frankfurt.de) (bei Detailfragen besser telefonisch nachhaken, Website ist in Teilen inaktuell)



„Unsere Studenten sind nach der Ausbildung in der Lage, die Medien miteinander vergleichen zu können.“ **Mike Barowski, Akademie für Marketing-Kommunikation**

## 5 Fragen an Mike Barowski, Vorstand und kommissarischer Leiter der Akademie für Media

**Media Spectrum:** Was bietet die Akademie für Media, was andere nicht bieten?

**Mike Barowski:** Es handelt sich um eine sehr spezialisierte Ausbildung, die die Leute dazu befähigt, im Media-Einkauf und in der Media-Planung zu arbeiten. Unser Benefit ist, dass wir medienübergreifend ausbilden. Wer will, kann heutzutage ein Seminar nach dem anderen machen: eins bei Gruner + Jahr, eins bei Bauer, eins bei RMS, eins bei Pro7 Media. Das sind – und das ist nicht böse gemeint – alles Brainwash-Seminare. Unsere Studenten sind nach der Ausbildung in der Lage, die Medien miteinander vergleichen zu können. Wir sind die einzige Akademie, die einen so speziellen Lehrplan hat.

**Media Spectrum:** Wird diese spezielle Ausbildung denn auch entsprechend nachgefragt?

**Mike Barowski:** Es gibt Unternehmen, bei denen der Besuch der Akademie für Media quasi zum Ausbildungsplan gehört. Wenn die Ausbildung zum Werbekaufmann oder zur Werbekauffrau abgeschlossen ist, besuchen die Mitarbeiter anschließend die Akademie. Unser Kernproblem ist, dass immer mehr Unternehmen das Geld fehlt, um

ihren Nachwuchs weiterzubilden. Früher ist die Weiterbildung zu über 60 Prozent von den Unternehmen getragen worden. Inzwischen zahlen die meisten Studenten die Akademie selbst. Allerdings haben immer mehr junge Leute Angst, sich langfristig an eine Akademie zu binden – denn sie wissen nicht, ob sie morgen ihren Job noch haben. Mit diesem Problem kämpfen aber alle Weiterbildungseinrichtungen.

**Media Spectrum:** Das bedeutet also, dass die Zahl der gut ausgebildeten Media-Fachkräfte sinkt?

**Mike Barowski:** Fatal ist, dass die werbungtreibenden Unternehmen gerade im Media-Bereich gut ausgebildete Mitarbeiter brauchen. Man trifft auf Kundenseite noch zu selten auf Leute, die ein fundiertes Wissen über Media haben. Es müsste doch im Interesse der werbungtreibenden sein, dass auf beiden Seiten Profis sitzen!

**Media Spectrum:** Sitzen denn zumindest auf der einen, der Agenturseite Profis?

**Mike Barowski:** Manchem Kontakter in einer großen Werbeagentur würde es auch ganz gut zu Gesicht stehen, über fundierteres Wissen zu diesem Thema zu verfügen.

**Media Spectrum:** Welche Konsequenzen hat das schwindende Know-how für die Branche?

**Mike Barowski:** Zunächst mal bin ich immer wieder bar erstaunt, wenn ich in den Fachblättern lese, dass sich Unternehmen – auf Agenturseite, wie auf Seite der Werbungtreibenden – über das mangelnde Wissen der Mitarbeiter beklagen und eine entsprechende Ausbildung einfordern. Wir bieten eine solche Ausbildung.

Wir alle wissen, dass die Medienlandschaft immer komplexer und komplizierter wird. Vor 15 bis 20 Jahren hatten Quereinsteiger ohne spezielle Ausbildung noch eine Chance, eine Planerstelle schnell in den Griff zu bekommen. Das schaffen sie heute nicht mehr.

Heutzutage müssen die Unternehmen für die Aufwertung ihres – um dieses Unwort mal zu benutzen – „Humankapitals“ sorgen. Aber statt in eine fundierte Aus- oder Weiterbildung zu investieren, schicken die Unternehmen ihre Mitarbeiter mal auf das eine und mal auf das andere Seminar. Hinterher wissen die dann vielleicht über ein oder zwei Medien Bescheid, den notwendigen qualitativen Überblick haben sie aber selten.

