

Ein Weg zur Marketing-Karriere

Akademien haben in der Weiterbildung junger Werber Tradition und auch in Zukunft Bedeutung.

FRANKFURT Allen Grund zum Feiern hatten 98 junge Männer und Frauen Anfang Mai im Frankfurter King Kamehameha Club: Zwei Jahre Doppelbelastung waren zu Ende und wurden gekrönt von dem Titel „Staatlich geprüfte/r Kommunikationswirt/in“. Die Weiterbildung der Frankfurter Akademie für Marketing-Kommunikation hat Tradition: Inzwischen hat der 40. Jahrgang sein Studium in neuen Räumen im Stadtteil Rödelheim aufgenommen.

Anschub für die Karriere verspricht die Weiterbildung vor allem jungen Mitarbeitern in Agenturen und Marketingabteilungen, die nach dem Abitur eine kaufmännische Ausbildung absolviert hatten und nun im Wettbewerb mit Uniabsolventen nach oben wollen. „Wir vermitteln praxisorientierte Theorie, die man unmittelbar umsetzen kann“, streicht Akademie-Vorstand Mike Barowski den Vorteil heraus, den seine Schützlinge gegenüber Uniabsolventen mitbringen: „Die brauchen mindestens ein Jahr bis sie verstehen, wie eine Agentur funktioniert.“ Inge Rosemeyer, seit April Geschäftsführerin der Akademie, ergänzt: „Unsere Studierenden stecken mitten im Tagesgeschäft und haben keine Lücke in ihrer beruflichen Biographie.“ Bei Ogilvy & Mather wählen jedes Jahr zwei bis fünf junge Mitarbeiter den Weg in die Akademie, verrät Personalreferentin Hedy Stallmann: „Wenn unsere Azubis später in der Kundenberatung arbeiten wollen, müssen sie mindestens zur Akademie gehen.“ Die Agentur belässt es nicht bei der ideellen Unterstützung und beteiligt sich – je nach Abschlussnote – mit 50 bis 100 Prozent an den Kursgebühren.

Ausgezahlt hat sich die Doppelbelastung nicht nur für O&M-Mitarbeiterin Joy Wagenknecht (siehe Inter-

view), die mit ihren 24 Jahren etwa dem Durchschnittsalter der Akademie-Studierenden entspricht. „Mit 35 ist es auch noch nicht zu spät“, meint beispielsweise Dagmar Levi, die nach dem Akademie-Examen 1998 den Aufstieg zur Deutschland-Direktorin von Tahiti Tourisime in Frankfurt schaffte. An ihre Akademiezeit er-

innern sie heute noch viele damals entstandene Freundschaften und interessante Diskussionen mit Dozenten. „Die kommen wie die Studenten aus der Praxis, das schafft gleiche Augenhöhe.“

Berufsbegleitende Weiterbildung in einer Marketing-Akademie ist nicht nur in Frankfurt möglich. Insgesamt zehn Standorte haben sich zum Meinungs- und Erfahrungsaustausch zur Konferenz der

Akademien zusammengeschlossen. Älter und größer sind die Westdeutsche Akademie für Kommunikation in Köln und die Bayerische Akademie für Werbung und Marketing in München. An beiden Standorten wird neben der berufsbegleitenden zweijährigen Weiterbildung auch das einjährige Vollzeitstudium angeboten.

Einen ungebrochenen Willen zur Weiterbildung beweisen die Teilnehmerzahlen. Etwa 20 Bewerber musste Matthias Lung, Direktor der Bayerischen Akademie, verdrängen: „Mit 100 Köpfen ist der Marketingwirt-Kurs zu.“ Ein etwa gleich starker Studiengang startete in Frankfurt mit 91 Teilnehmern und für die Düsseldorfer Akademie für Marketing-Kommunikation freut sich Leiter Horst Harguth über 34 Neueinsteiger – eine glatte Verdoppelung gegenüber dem Vorjahr.

Die Werbekrise ist dennoch auch bei den Akademien angekommen. Dass sich die Teilnehmer immer kurzfristiger anmelden, interpretiert Lung als „wachsende Unsicherheit der Mitar-



Blumen für die Jahrgangsbeste: Glückwünsche für Andrea Remash (Mitte) von Inge Rosemeyer (links) und Mike Barowski. Prospekte mit den neuen Räumen der Frankfurter Akademie

Modelle zur Finanzierung der Weiterbildung

■ Falls der **Arbeitgeber** keinen finanziellen Beitrag zur Weiterbildung leistet, muss eine berufsbegleitende Weiterbildung nicht am fehlenden Geld scheitern.

■ **Selbstzahler** können die Kosten der Weiterbildung im ausgeübten Beruf als **Werbungskosten** geltend machen. Dazu hilft auf der ersten Seite der Einkommenssteuer-Erklärung unter „Ausgeübter Beruf“ eine Angabe, die den Zusammenhang zwischen der beruflichen Tätigkeit – Marketing im weitesten Sinne – und den Studienkosten darstellt.

■ Nach dem „**Aufstiegsfortbildungsförderungsgesetz**“ (AFBG) wird eine Weiterbildung mit einem einkommens- und vermögensunabhängigen Beitrag von maximal 20226 Euro zur Finanzierung der Lehrgangs- und Prüfungsgebühren gefördert. Er besteht aus einem **Zuschuss** in Höhe von **35 Prozent** und im Übrigen aus einem zinsgünstigen **Bankdarlehen**. Schriftliche Anträge nehmen die nach Landesrecht zuständigen Behörden entgegen. In Hessen sind es die regionalen Studentenwerke.

beiter in Marketing und Kommunikation“. Rosemeyer registriert nicht nur, dass „der Anteil der Teilnehmer wächst, die ihre Weiterbildung selbst finanzieren“, sondern erfährt häufiger von Studierenden, „die von Sorgen um ihren Arbeitsplatz geplagt werden“.

In diesen Zeiten „wird eigenverantwortliche Weiterbildung immer notwendiger“, blickt Barowski nach vorn: Ab Frühjahr 2004 kann in Frankfurt neben der Weiterbildung Marketing-Kommunikation und Media auch der Online-Marketing Manager anvisiert werden.

Ingeborg Sichau

Weitere Infos: www.konferenz-der-akademien.de

Vorgesetzte und Kollegen sollten vorher eingeweiht werden

Joy Wagenknecht wurde bei O&M nach dem Akademiestudium Junior Account Executive.

HORIZONT: Was hat Sie bewogen, die Doppelbelastung Arbeit und Akademiestudium auf sich zu nehmen?

Joy Wagenknecht: Die Nähe zur Praxis war für mich ausschlaggebend. Nach meiner Ausbildung zur Werbekauffrau wollte ich nicht trockene Theorie pauken, sondern noch etwas dazulernen, das ich direkt in meinem beruflichen Alltag einbringen kann.

Haben Sie das während der Ausbildung an der Akademie auch so erlebt?
Wagenknecht: Natürlich nicht immer so zeitnah, dass ich abends etwas ge-

lernt habe, das ich am anderen Morgen gleich umsetzen konnte. Aber häufig war es für meine Arbeit sehr hilfreich, dass ich auf einen bestimmten Lernstoff zurückgreifen konnte.

Zwei Jahre Abendstudium nach der täglichen Arbeit in der Agentur kosteten sicher viel Überredungskunst gegenüber dem eigenen inneren Schweinehund?

Wagenknecht: Ja, vor allem die ersten zwei Monate waren heftig, weil die sich mit meiner Abschlussprüfung zur Werbekauffrau überschneiden haben.

So richtig easy wurde es anschließend sicher auch nicht?



Joy Wagenknecht: Die Doppelbelastung wurde belohnt

zen aber recht gut handhaben, auch mit Unterstützung durch die Kollegen.

Hat sich der Einsatz gelohnt?

Wagenknecht: Wenige Monate nach meinem Abschluss in Marketing Kommunikation wurde ich zur Junior Ac-

Wagenknecht: Nein, vor allem gegen Ende, als die Abschlussprüfungen anstanden. Auch sonst sollte einem immer wieder bewusst sein, dass man seine Arbeit bis zu einem bestimmten Zeitpunkt täglich erledigt haben muss, um rechtzeitig in die Akademie zu kommen. Das ließ sich im großen Ganzen aber recht gut handhaben, auch mit Unterstützung durch die Kollegen.

count Executive befördert. Ich gehe davon aus, dass dabei auch das Akademiestudium eine Rolle gespielt hat.

Welchen guten Rat haben Sie für künftige Akademiestudenten?

Wagenknecht: Ich empfehle, sich die Akademie vorher schon mal anzuschauen, um einen Eindruck zu erhalten, wo man die nächsten zwei Jahre seine Abende verbringen wird. Außerdem sollte man mit Kollegen und Vorgesetzten vorher absprechen, wie sichergestellt wird, dass man regelmäßig den Unterricht besuchen kann. Ganz wichtig auch, sich bewusst zu machen, dass mit dem Studium enorme Abstriche im Privatleben verbunden sind.

Die Abende sind hin, aber es gibt ja auch noch die Wochenenden?

Wagenknecht: Ja, zum Lernen. si