

# Bedarf wird nicht gedeckt

Akademien für Marketing- und Werbung versuchen ihr Angebot dem Nachwuchsbedarf anzupassen

*Neue Studiengänge und Abschlussmöglichkeiten sollen den Ausbildungsstätten Studenten und den Agenturen sowie Werbungtreibenden den fehlenden Nachwuchs bringen.*

**W**erbung und Marketing sind offensichtlich nicht mehr so hip, wie es den Arbeitgebern der Kommunikationsbranche lieb wäre. Ihre Imagewerte sind im Keller (siehe Artikel unten) – vielleicht ein Grund, warum sich nicht genügend Schulabgänger für die Ausbildungsangebote in diesen Bereichen interessieren, um den vielzitierten Nachwuchsmangel zu beheben.

So klagte beispielsweise die Westdeutsche Akademie für Kommunikation (WAK) in Köln, die unter anderem die Studiengänge „Marketing-Fachkaufmann WAK“ und „Staatlich geprüfter Betriebswirt mit Schwerpunkt Marketing-Kommunikation“ anbietet, über Jahre über mangelnde Nachfrage. Auch die Bayerische Akademie für Werbung und Marketing (BAW) hatte 2006 einen Anmelde-Tiefpunkt.

Für diesen Herbst hat sich die Situation bei der WAK erstmals wieder entspannt: „Wir werden voraussichtlich rund 100 Anmeldungen für den Kommunikationswirt haben. Das ist eine komfortable Situation, da wir mit 60 Teilnehmern den Break-Even erreichen“, gibt WAK-Vorstandsvorsitzender Wilfried Leven an. Bei der BAW hatte sich die Situation bereits im Vorjahr auf knapp 500 Anmeldungen verbessert.

Um dies zu erreichen, habe sich die WAK „verändert und angepasst“, sagt Leven. So wurden Kooperationen mit Fachhochschulen wie der Steinbeis Hochschule gestartet. Sie ermöglichen WAK-Absolventen, bei den Partnern einen Bachelor-Abschluss anzustreben. „Die Auszubildenden müssen ein Jahr länger studieren und können damit einen Hochschulabschluss erreichen“, erklärt Leven.

Zudem bietet die WAK in Zusammenarbeit mit dem Joseph-DuMont-Berufskolleg seit Mai eine Tandem-Ausbildung an. Innerhalb von vier Jahren können die Teilnehmer sich dabei gleichzeitig zum



**„Am schlechten Image ist auch die Kommunikationsbranche schuld“**

WILFRIED LEVEN, WAK

„Kaufmann für Marketing-Kommunikation“ und zum „Staatlich geprüften Betriebswirt mit Schwerpunkt Marketing-Kommunikation“ qualifizieren.

Die dritte Neuerung sind Seminare, die die Auszubildenden der WAK in Sachen Business Behaviour schulen sollen. „Trotz Extrakosten werden diese Angebote gebucht“, berichtet Leven. Mit all diesen Veränderungen habe „eine Akademie wie die WAK wieder einen Platz in der Bildungslandschaft gefunden“, sagt er.

Den Nachfragemangel erklärt sich Leven unter anderem mit dem schlechten Image der Kommunikationsbranche, „die dafür zum Teil selbst verantwortlich ist: Wir haben Anfänger jahrelang für wenig Geld viel arbeiten lassen. Das spricht sich herum.“

**I**n der Führung der Hamburger Texterschmiede gehen die Meinungen zum Image der Branche und der damit verbundenen (zurückhaltenden) Nachfrage nach Ausbildungsangeboten auseinander. Während Vorstand Detlef Gerlach beobachtet, es sei „heute weniger angesagt, in die Werbebranche einzusteigen“, ist sich Akademie-Mitgründer Armin Reins sicher, dass „sich die Stimmung gerade dreht und es wieder als geil ange-



**„Es wird wieder als geil angesehen, in die Werbung zu gehen“**

ARMIN REINS, TEXTERSCHMIEDE

hen wird, in die Werbung zu gehen“. Schwierigkeiten, ihre Kurse zu füllen, hat die Texterschmiede nicht. Allerdings absolvieren laut Gerlach weniger Interessenten als früher den Copytest, der Bedingung für eine Einladung zum Vorstellungsgespräch ist. Für Reins ist dies kein Indiz mangelnder Nachfrage, sondern eher steigender Qualität: „Es bewerben sich die wirklich Guten“, begeistert er sich über seine künftigen Studenten.

Sicherlich profitiert die Texterschmiede von ihrer Bekanntheit. 1998 gegründet dürfte sie die am besten etablierte Akademie auf diesem Gebiet in Deutschland sein. Dass neue Angebote, selbst wenn sie nach dem Erfolgsmuster der Hamburger gestrickt sind, Anlaufzeit brauchen, erlebt der Kreativkader in Düsseldorf: Obwohl ortsansässige Agenturen großen Bedarf angemeldet haben und die Akademie unterstützen, ist der erste Studiengang im Frühjahr mit 13 und damit deutlich weniger Teilnehmern als erwartet gestartet – 25 Schüler müssen es sein, damit sich die Einrichtung trägt. Der avisierte Producent-Lehrgang wurde mangels Nachfrage abgesagt. Neben den Studiengebühren müssen deshalb derzeit Fördergelder die Akademie finanzieren.

Kaderleiterin Daniela Poppema ist aber zuversichtlich: „Wir müssen uns ein, zwei Jahre Zeit lassen. Dann füllen wir sicher entweder eine Klasse mit 25 oder zwei Klassen mit jeweils 15 Studierenden.“ Eine Werbeaktion in Bussen und S-Bahnen sowie Artikel in Titeln wie „Prinz“ und „Rheinische Post“ sollen Bekanntheit in der jungen Zielgruppe bringen und das Interesse ankurbeln.

**D**en Akademien geht es aber nicht nur um die Zahl der Bewerber, sondern auch um Qualität. So startet das neue Ausbildungsangebot für Konzeptioner in der Live-Kommunikation, Treibhaus 0.8, mit 14 Teilnehmern, obwohl es 20 qualifizierte Bewerber gab. Aber noch standen nicht genügend Partneragenturen für den praktischen Teil der dualen Ausbildung parat. „Wir wollen nicht viele, sondern die besten Agenturen, um die exklusive Betreuung der Studenten zu gewährleisten. Ich sehe in Deutschland ein Potenzial von etwa 40 geeigneten Agenturpartnern“, sagt Initiatorin Annette Beyer. Sie geht davon aus, „spätestens beim dritten Durchgang mit 20 bis 25 Partneragenturen wirtschaftlich in der Komfortzone zu sein.“

EVA-MARIA SCHMIDT  
Kontakt: schmidt@horizont.net