



ausforderungen gewachsen zu sein oder ihre Karriere voranzutreiben.

Der gemeinnützige Verein BAW e.V. wurde von Unternehmen wie dem Süddeutschen Verlag, der Bayerischen Rundfunkwerbung und dem Kommunikationsverband Bayern (heute CommClubs Bayern) initiiert. Etwas für den Werbep Nachwuchs zu tun, das hatten sich die Gründer vorgenommen, denn um den war es damals schlecht bestellt. Zum einen war die Branche jung und eine Ausbildung, wie beispielsweise im Handwerk, fast unbekannt. Zum anderen



Hans Zehetmair

Der Vorsitzende des BAW-Kuratoriums und Staatsminister a.D. lobt die Akademie als Kaderschmiede für den Führungsnachwuchs.

wusste noch niemand, welchen Aufschwung die Werbung im Nachkriegsdeutschland nehmen würde.

Die BAW hat weder die Werbung noch das Marketing erfunden. Ihr großer Verdienst besteht darin, dass sie die vagabundierenden und häufig verwirrend unterschiedlichen Begriffe des Marketings bündelte und zu einer umfassenden aber einfachen Lehre machte – der sogenannten Münchner Schule.

Interdisziplinär und praxisnah versuchen getreu dem Motto „So viel Theorie wie nötig, so viel Praxis wie möglich“ seitdem Dozenten und Akademieleitung, den Lehrstoff der sieben verschiedenen Studiengänge zu vermitteln. Der „Marketingwirt BAW“, der „Kommunikationswirt BAW“, der „Dialogmarketing-Fachwirt“, der „Medienmarketing-Fachwirt BAW“ und der „Sales-Fachwirt BAW“ sind einige davon.

Mehr als 25 000 Absolventen hat die Werbeakademie seit dem Herbst 1949 bereits verabschiedet. Über 2500 davon sind im BAW Alumni Club organisiert, einem der größten Marketingnetzwerke Europas. *js*

Kein Gold für Junioren

WETTBEWERB • Beim 14. GWA Junior Agency Tag, erstmals von der Hochschule Fresenius in Köln ausgerichtet, präsentierten sieben Teams ihre Arbeiten einer zwölfköpfigen Jury.



Jubel Das Team der FH Köln versilberte seine Arbeit für eine Social-Media-Kampagne für Ford Deutschland.

Unter Vorsitz von Andreas Mengele, Geschäftsführer von Heimat, vergab diese nur einen silbernen und einen bronzenen Junior. Das Team der Rheinischen Fachhochschule Köln, Coaching-Agentur Wunderman, holte sich Silber. Bronze ging an die Studenten der Hochschule Rosenheim, gecoacht von Serviceplan, für eine Kampagne für Arena Swimwear. *as*

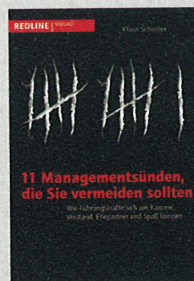
Die Monstranz mit Inhalt füllen

Transparenz, Glaubwürdigkeit, Vertrauen: die Monstranz, die viele PR-Leute vor sich her tragen. Die muss endlich mit konkreten Inhalten gefüllt werden, fordern Norbert Schulz-Bruhdoel und Michael Bechtel. Und stellen in fünf Kapiteln dar, wie Medienarbeit in einer modernen Mediengesellschaft aussehen sollte, welche neuen Instrumente es dafür braucht und wie ein entsprechendes Kommunikationsmanagement gehandhabt wird. Stupende Conclusio: Kommunikationskompetenz gehört in die Vorstandsebene. *rg*
Norbert Schulz-Bruhdoel, Michael Bechtel: Medienarbeit 2.0. Cross-Media-Lösungen. Das Praxisbuch für PR und Journalismus von morgen. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt/Main, 2009. 242 Seiten, 24,90 Euro (D), 25,50 Euro (A), 44 sFr. ISBN 978-3-89981-193-3



Die Angst des Managers in der Führungskuppel

An den kannst du jeden Scheiß delegieren. Wenn das ein Mitarbeiter über Sie sagt, sind Sie ein besch..... Chef. Was rät der Top-Manager-Coach Klaus Schuster in diesem Fall? Erliegen Sie nicht der Versuchung, sich um alles kümmern zu müssen. Trotzdem überarbeiten sich Manager – weil sie Angst haben. Angst davor, überflüssig zu werden. Und vor Frauen. Aber, sagt der Autor: Frauen sind wie Fremdsprachen. Nämlich erlernbar. Wie alles, was Schuster gesammelt und mit Verve hier wiedergegeben hat. *rg*
Klaus Schuster: 11 Managementsünden, die Sie vermeiden sollten. Wie Führungskräfte sich um Karriere, Vorstand, Ehepartner und Spaß bringen. Redline Verlag, FinanzBuch Verlag, München, 2009. 207 Seiten, 14,90 Euro (D), 15,40 Euro (A), 26,90 sFr. ISBN 978-3-86881-038-7



Verantwortung für künftige Generationen

Dahin geht die Reise: Sinngebung, Identitätssuche und Glücksstreben werden als Motivation und Triebfeder für das, was man tut, immer wichtiger. Verantwortung zu übernehmen heißt, dies nicht mehr nur für sich und andere zu tun, sondern auch für die Umwelt und kommende Generationen. Das sind zwei von 15 Zukunftsthesen, die deutsche Forschungsinstitute erarbeitet haben. Und das in Hearings und Diskussionen, die von Januar bis März mit einem erlauchten Teilnehmerkreis im Bundeskanzleramt stattfanden. Eine Pflichtlektüre. *rg*
Peter Felixberger: Deutschlands nächste Jahre. Wohin unsere Reise geht. Murmann Verlag, Hamburg, 2009. 239 Seiten, 18 Euro (D), 18,50 Euro (A), 31,50 sFr. ISBN 978-3-86774-071-5

