

6 Fragen an ...



Michel Vinzens
Präsident HFMK (Verband der anerkannten Höheren Fachschulen für Marketing und Kommunikation)

Was sind die Aufgaben solcher Berufsverbände?

Achtung: Wir sind kein «Berufsverband», dies im Unterschied zu Swiss Marketing beispielsweise. Wir sind ein Interessenverband von Höheren Fachschulen. Das sind aktuell neun Höhere Fachschulen (HF) für Marketing und

Kommunikation, deren Rahmenlehrplan vom SBFI (Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation) anerkannt ist. Und das sagt eigentlich schon recht viel über unsere Aufgaben. Wir vertreten die Interessen unserer Mitglieder und deren Studierender bzw. Absolventen/-innen, weil wir unsere Kunden mit ihren Ausbildungsbedürfnissen am besten kennen.

Was sind das für Interessen und wem gegenüber vertritt der Verband sie?

Grundsätzlich geht es um die aktive Kommunikation und den konstruktiven Austausch zwischen allen in der Schweizer Bildungslandschaft engagierten Organisationen. Konkret sind wir daran interessiert, uns bei bildungspolitischen Themen einzubringen und in entsprechenden Gremien marktbedürfnisorientiert und zukunftsgerichtet mitzuarbeiten. Hauptsächlich geht es dabei um den Rahmenlehrplan «Dipl. Marketingmanager/in HF». Gerne unterstützen wir Swiss Marketing als Träger dieses Rahmenlehrplans bei dessen Weiterentwicklung. Dabei bringen wir unsere eigenen Erfahrungen sowie die Erkenntnisse aus den Rückmeldungen unseres Netzwerkes, der Dozierenden und Studierenden in diesen Entwicklungsprozess ein. Und nicht zuletzt ist es uns auch wichtig, die Durchlässigkeit im Rahmen der höheren Berufsbildung zu gewährleisten. Dies ist eine wesentliche Qualität unseres dualen Bildungssystems und erlaubt es Studierenden, ihre berufliche Weiterbildung flexibel auf ihre jeweilige Arbeits- und Lebenssituation anzupassen.

Es braucht Anschlussmöglichkeiten und wir handeln nach dem Grundsatz: Wir pflegen das duale Bildungssystem, sichern die Ausbildungsqualität langfristig und bilden Brücken zu anderen Ausbildungswegen. Damit es heute und in Zukunft keine Sackgassen in unserem Bildungssystem gibt.

Wie können sich Berufsleute einen Überblick über das Angebot verschaffen?

Das ist tatsächlich nicht ganz einfach. Aber diese Vielfalt ist Teil unseres dualen Systems, Vielfalt bietet Chancen, und Wettbewerb belebt. Fakt ist: 1. Es scheint offensichtlich einen Markt für all diese Berufe und Lehrgänge zu geben, weil die Bildung ein Spiegel der Diversität in unserer Berufswelt ist. 2. Die sachliche und korrekte Information der Studierenden mittels Beratung oder Informationsanlässen ist für das richtige Verständnis der Bildungswelt ganz wichtig. Und 3. sind es die Studierenden selbst, die letztlich entscheiden müssen, welche Ausbildung ihren Zielen und ihrer Situation am besten entspricht. Es gibt nicht mehr, wie früher, den einen Weg. Da sollten sich die Studierenden ein paar Fragen stellen, um den für sie bestmöglichen zu finden.

Welche Fragen sind das denn zum Beispiel?

Um sich in diesem «Bildungsdschungel» zurechtzufinden, empfehle ich Interessenten meist, sich fünf Aspekte genauer anzuschauen.

1. Wo bin ich überhaupt zugelassen?

Sowohl eidg. Prüfungen wie zum Beispiel Marketingfachleute FA als auch Lehrgänge an Höheren Fachschulen wie dipl. Marketingmanager/in HF

verfügen über Kriterien, die erfüllt sein müssen. Hier gilt es zu prüfen, welche Vorbildungen und beruflichen Erfahrungen ich mitbringe und ob diese für die Zulassung zu diesem Bildungsweg genügen.

2. Welche Kompetenzen erwerbe ich durch diese Ausbildung?

Wichtig ist natürlich auch der inhaltliche Aufbau eines Lehrgangs. Entsprechen die Themenschwerpunkte meinen Interessen und Bedürfnissen sowie dem, was ich im beruflichen Alltag oder in naher Zukunft brauche.

3. Welchen Status hat die Ausbildung bzw. das Bildungsinstitut?

Für eine gute Karriereplanung muss man sich die Frage stellen: Bringt mich diese Ausbildung auf meinem Weg weiter. Welche Weiterbildungsmöglichkeiten habe ich. Und wie gefragt ist der Abschluss auf dem Arbeitsmarkt. Dabei hilft es, die verschiedenen Berufsbilder und die Schulungsinstitute genau anzuschauen und zu vergleichen. Nicht zuletzt spielt auch die Anerkennung eine wichtige Rolle, nicht nur national, sondern auch international.

4. Passt die Ausbildung in meine Lebenssituation?

Studiendauer, Stundenplan oder auch die Kosten sind Aspekte, die je nach Bildungslehrgang und Institut sehr unterschiedlich sein können. Wie viel Zeit kann und will ich in meine Weiterbildung investieren, wie sieht meine berufliche und private Situation aus und wie hoch ist mein Budget.

5. Was für ein Budget benötige ich denn?

Natürlich sind die Kosten für die verschiedenen Ausbildungsmöglichkeiten sehr unterschiedlich. Erfreulicherweise hat sich der Staat entschieden, die Ausbildungen in der höheren Berufswelt zu fördern. Die Ausbildungen zu Marketing- und Verkaufsfachleuten sowie die Bildungsgänge zum dipl. Marketingmanager/in HF werden vom Bund bzw. den Kantonen erheblich finanziell unterstützt.

Wo müsste der Staat sich noch stärker für die höhere Berufsbildung einsetzen?

Die internationale Anerkennung ist das grosse Thema. Denn unser duales Bildungssystem ist für den Wohlstand der Schweiz wertvoll. Die Schweiz hat mit diesem System in Europa jedoch einen Sonderstatus. Hier kann der Staat nicht genug mithelfen, den Wert dieses Systems zu vermitteln. Da sind wir Bildungsanbieter in der höheren Berufsbildung besonders froh um Swiss Marketing. Als Pionier hat Swiss Marketing in einem aufwendigen Prozess zusammen mit der European Marketing Confederation (EMC) die schweizerischen Abschlüsse in Marketing und Verkauf europäisch zertifiziert und dadurch international vergleichbar gemacht. Ein solches Zertifikat kann innerhalb von fünf Jahren nach Erlangen eines eidgenössischen Abschlusses bei Swiss Marketing erworben werden (www.swissmarketing.ch/bildung/europa-zertifikate). Auch sind wir froh, wenn Bund und Kantone den fairen Wettbewerb schützen, sollte dieser nicht spielen. Dieser Schutz ist wichtig und sichert den Wert der Titel der höheren Berufsbildung langfristig. Aber: Die Regulierungen müssen in vernünftigem Rahmen bleiben. Weil sonst Innovationen und Entwicklungen gebremst werden. Genau deshalb brauchen die Ausbildungsinstitute als Umsetzer und Motor der Innovation eine lautere Stimme in ausbildungspolitischen Fragen. Sie brauchen in politischen Gremien mehr Gewicht. Denn sie spüren schnell und direkt, wenn Studierende mit der Aktualität der Inhalte unzufrieden sind, bzw. wenn neue Marktbedürfnisse auftauchen.

Was raten Sie jungen Leuten?

Menschen, die am Anfang ihrer Laufbahn stehen, empfehle ich, einen groben Karriereplan zu entwerfen, aber flexibel genug zu sein, um diesen, falls nötig, zu ändern. Er soll Talente, Fähigkeiten und bereits gemachte Erfahrungen sowie unbedingt auch Karriereoptionen berücksichtigen. Aber am wichtigsten: Tut das, was ihr gerne macht, mit Freude und mit vollem Engagement: Karriereplanung mit Verstand, immer aber auch mit viel Herz.