

diese Absolventen können die im Arbeitsleben an sie gestellten Erwartungen besser einschätzen.» Kandidaten ohne Praxiserfahrungen hätten sicherlich eine gute Ausbildung, kennen das Berufsleben aber nur aus der Theorie. In der Praxis werden die Jobprofile anhand der Anforderungen definiert. Wird gewünscht, dass Jobanwärter Berufserfahrung mitbringen, werden Absolventen einer höheren Berufsbildung bevorzugt. «Sie sind in der Regel auch etwas «ausdauernder» bezüglich der Arbeitsbereitschaft», stellt Zanella vorsichtig fest.

Augenschein im Klassenzimmer

Blicken wir in die Praxis, genauer genommen in den beliebten Studiengang «dipl. Marketingmanager/-in HF». Wer diesen Studiengang belegt, verfügt einerseits seit dem Lehrabschluss über mindestens zwei Jahre Berufserfahrung in Marketing und Verkauf beziehungsweise in marketing- und verkaufsnahen Berufen. Andererseits müssen die Absolventen während der Weiterbildung mindestens 50 Prozent arbeiten. Der von Swiss Marketing entwickelte und vom Bundesamt für Berufsbildung und Technologie BBT genehmigte Rahmenlehrplan begünstigt innovatives und sehr handlungsorientiertes Lernen und Prüfen. «Das bedeutet, dass der Hauptfokus nicht

auf das Wissen, sondern auf die Anwendung gelegt werden kann», erklärt Peter Petrin. Und nachdem das Lösen von Prüfungen nicht berufsrelevant ist, reduziert man es auf ein erforderliches Minimum. «Viel bedeutender ist, dass der Transfer in die reale Arbeitswelt in den Mittelpunkt gesetzt wird. Es ist spannender, lehrreicher und auch nützlicher, wenn

«Die Titel der schweizerischen Hochschulen müssen im Ausland erklärt werden.»

Studierende die Aufgabe erhalten, in einigen Tagen für ein echtes Unternehmen zum Beispiel ein Marketingkonzept zu schreiben, als wenn sie in einer oder wenigen Stunden aufgrund einer Fallstudie ein solches Konzept schreiben müssen», so Petrin weiter.

Dipl. Marketingmanager/-innen HF genießen neben den Kernfächern Marketing, Verkauf und Kommunikation eine breite Ausbildung: Sie kennen die Unternehmensführung, Personal- und Qualitätsmanagement, Informatik, Produktion, Beschaffung und Logistik und anderes. Das macht sie zu idealen An-

sprechpartnern innerhalb des Betriebs. «Was auf den ersten Blick als Marketingproblem daherkommt, ist auf den zweiten Blick oft ein gesamtunternehmerisches Problem mit Anknüpfungspunkten zu vielen anderen Funktionen und Bereichen», weiss der Bildungsexperte.

Die Leistung zählt

Und wie sieht die Zukunft der höheren Berufsbildung aus? Peter Petrin wagt eine Prognose: «Wenn die Analyse anderer Länder etwas zeigt, dann das: Länder mit hohen Akademikerquoten haben markant höhere Arbeitslosenquoten, eine wesentlich tiefere Innovationskraft und eine geringere Wettbewerbsfähigkeit. Die «Bachelor-Hysterie» in unserem Land wird abflauen in dem Mass, in dem sich dieser Abschluss abwertet.» Die Abschlüsse der höheren Berufsbildung würden kraft ihrer inneren Stärke eine sichere Position behalten. Im Berufsleben setze sich langfristig nicht die Schönheit des Titels, sondern die Leistung der Berufsleute durch. Schon der berühmte französische Lyriker, Philosoph und Essayist Paul Valéry stellte vor über 75 Jahren fest: «Je wichtiger Diplome geworden sind, desto mehr wurde der Nutzen des Bildungswesens geschwächt.»

Rundum fitte Experten am zehnten Zürich-Marathon

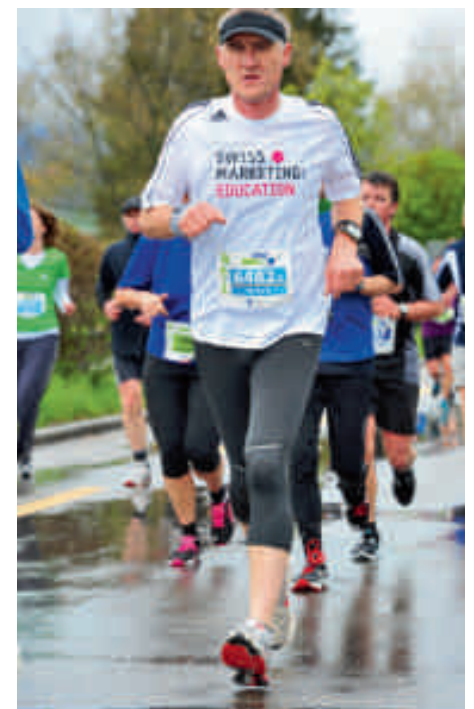
Experten der Marketingfachleute-Prüfung nahmen erfolgreich am Zürich-Marathon teil. Wechselhaftes Aprilwetter forderte den Teilnehmenden alles ab. Unter den 7828 gestarteten Läuferinnen und Läufern waren auch vier Experten von Swiss Marketing Education.

Das Swiss-Marketing-Marathon-Team erreichte mit 3 Stunden und 44 Minuten eine tolle Zeit und klassierte sich im guten Mittelfeld der Teamwertung. Rosi Luongo, Antoine Berger, Christoph Portmann und Jean-Pierre Progin engagieren sich seit Jahren als Experten bei der Marketingfachleute-Prüfung im mündlichen und schriftlichen Prüfungsfach «Marketingkonzept».

Jährlich 300 Experten im Einsatz

Für die Bewertung der Fallstudien und die

Abnahme der mündlichen Prüfungen sind allein bei der von Swiss Marketing organisierten Marketingfachleute-Prüfung jedes Jahr rund 300 Experten und Expertinnen im Einsatz. Diese müssen hohe Anforderungen erfüllen. So müssen sie die jeweilige Berufsprüfung abgeschlossen haben oder eine gleichwertige Ausbildung nachweisen können. Zudem müssen sie mindestens dreissig Jahre alt sein, aktiv im Berufsleben stehen und dazu fünf Jahre Berufserfahrung nachweisen können.



Im Regen von Zürich nach Meilen und zurück.

Die Experten sind gefordert

Das Milizsystem verlangt ihnen einiges ab. Wer bei beiden Prüfungsteilen (schriftlich und mündlich) tätig ist, investiert jährlich je drei Tage für das Bewerten von schriftlichen Fallstudien und zwei oder mehr Tage für die Abnahme von mündlichen Prüfungen. Dazu kommen jährlich ein bis zwei obligatorische Weiterbildungstage. Selbstverständlich werden die Experten für ihre Arbeit entschädigt, aber viele von ihnen nehmen für ihre Tätigkeit als Experte Ferientage und investieren so viel Zeit und Goodwill für den Nachwuchs. Das Swiss-Marketing-Marathon-Team aus je zwei Experten aus der West- und der Deutschschweiz zeigt die enge und freundschaftliche Zusammenarbeit innerhalb des Expertenteams und dass zumindest die meisten der Experten nicht nur intellektuell, sondern auch physisch topfit sind. □



Das Swiss-Marketing-Marathon-Team (v. l. n. r.): Jean-Pierre Progin, Antoine Berger, Christoph Portmann, Rosi Luongo.

ANZEIGE

Number 1
in Networking
Know-how
and Education



Der Berufsverband für Marketing und Verkauf.

Jetzt Mitglied werden und profitieren
www.swissmarketing.ch