

■ Bei der **Weiterbildung** wird vorläufig nicht gepart. Die nachfolgende Liste zeigt nur einen kleinen Querschnitt der dynamischen Szene in der Schweiz.

- www.sib.ch
- www.spri.ch
- www.hslu.ch
- www.zfu.ch
- www.swissmarketing.ch
- www.kaderschulen.ch
- www.fhsg.ch
- www.get.ch
- www.klubschule.ch
- www.gsba.ch
- www.iqmc.ch
- www.akad.ch
- www.gdi.ch
- www.markom.org
- www.sawi.com



Prävention statt Panik

WEITERBILDUNG Markante Nachfrage-Einbrüche spüren zurzeit zwar erst die wenigsten Weiterbildungsinstitute. Für das Jahr 2009 herrscht allerdings Ungewissheit, was die Anbieter zu mehr Flexibilität bei der Angebotsgestaltung zwingt. Die Grundstimmung bleibt positiv.

VON ROBERT WILDI 

■ Nein, direkte Auswirkungen der aktuellen Wirtschaftslage habe sein Institut bislang nicht zu spüren bekommen, sagt Markus Berger. Im Gegenteil, der Direktor des Schweizerischen Public Relations Instituts (SPRI) hat sogar Positives zu berichten. «Wir verzeichnen zurzeit nicht weniger, sondern sogar mehr Anmeldungen für unsere Lehrgänge.» Ein Grund dafür sei, dass verschiedene Unternehmen die aktuell auftragschwächere Phase für die Realisierung von Weiterbildungsprogrammen der Mitarbeitenden nutzen würden, welche in Zeiten der Hochkonjunktur schlicht keine Zeit gefunden hätten.

Ein interessanter Ansatz, der sich im Weiterbildungsmarkt allerdings nicht flächendeckend so bestätigen lässt. Berger geht davon aus, dass 2009 für das SPRI ein gutes Jahr wird. Absolut konträr tönt es derweil bei anderen Anbietern. Die ZFU International Business School in Thalwil spürt zurzeit einen «deutlichen Sparkurs von Firmen im Bereich Weiterbildung», wie der CEO Christophe Soutter sagt. Die Nachfrage-Einbrüche seien markant und eine Trendwende im

Moment nicht absehbar. Vor allem sogenannte «Nice-to-have»-Themen oder länger als fünf Tage dauernde Module werden beim ZFU zurzeit deutlich schwächer nachgefragt.

In der Mitte zwischen deutlichen Aufwärts- und klaren Abwärtstendenzen bewegt sich im Moment das Gros der Weiterbildungsinstitute. Nicht euphorisch, aber gleichwohl vorsichtig optimistisch, tönt es bei vielen Anbietern. «Bisher spüren wir bei den Anmeldungen keine Rückgänge», sagt etwa Pe-



«Wir verzeichnen zurzeit eher mehr Anmeldungen für unsere Lehrgänge.»

Markus Berger, Direktor SPRI

ter Petrin, Direktor des Schweizerischen Instituts für Betriebsökonomie (SIB). Von vereinzelten Stornierungen seit Mitte Oktober für Nachdiplomkurse berichtet Bettina Durrer, Leiterin des Instituts für Kommunikation und Marketing an der Hochschule Luzern. «Da wir aber bei

vielen Kursen ausgebucht sind und eine Warteliste führen, konnten wir die frei gewordenen Plätze an andere Personen vergeben.» Die Januar-Kurse 2009 seien daher trotz der Annullationen ausgebucht.

Flexiblere Kursdauer, Stärkung der Abschlüsse

Von Panik ist bei vielen Instituten keine Spur, dennoch blickt man dem Jahr 2009 mit einer gewissen Vorsicht entgegen. Eine Verlagerung der Nachfrage von Wochentags- auf Samstags-Ange-

bote ist für Peter Petrin vom SIB ein Zeichen, dass weniger Firmen bereit sind, ihre Mitarbeitenden während der Arbeitszeit für Weiterbildung freizustellen. Auch bezahlt werden müssen die Kurse von den Studierenden öfter aus der eigenen Tasche. Als Folge offeriert das SIB seine

Hauptlehrgänge in flexibleren Zeitmodellen an, um sich damit besser jeder Konjunkturlage anpassen zu können.

An der Hochschule Luzern wird der Anmeldestand dauernd überprüft, um auf Veränderungen rasch reagieren zu können. Für April 2009 sind zurzeit von sieben Kursen nur noch in deren zwei freie Plätze verfügbar. «Aktuelle Massnahmen sind bei uns deshalb vorderhand nicht angezeigt», sagt Bettina Durrer. Nicht untätig bleibt man trotz guter Aussichten im SPRI. Weil die Nachfrage aus dem Markt in diese Richtung zielt, soll die «Anwendungs- und Umsetzungs-kompetenz» aller SPRI-Lehrgänge für 2009 nochmals verstärkt werden. «Zudem wurden Massnahmen zur Stärkung der staatlich anerkannten Abschlüsse unterstützt», sagt Markus Berger. Eine Ausdünnung des Kursprogramms sei am SPRI indes kein Thema. «Im Gegenteil, wir starten mit einem breiteren Angebot ins 2009 als im Vorjahr.

Beim ZFU herrschen indes andere Vorzeichen. «Kurse, welche die finanziellen Ziele nicht erreichen, werden von uns systematisch überprüft und allenfalls in der Kadenz zurückgefahren oder den Marktbedürfnissen angepasst», räumt Christophe Soutter ein. Bei grundsätzlich fehlender Nachfrage sei sogar eine Sistierung möglich. Beim ZFU werden zurzeit die Kostenstrukturen genau überprüft. Statt einem Personalabbau bevorzugt Soutter allerdings die Diversifikation auf andere, rezessionsresistentere Betätigungsfelder an. «Die enge Bin-

derung an unsere Alumni-Organisation bietet entsprechende Potenziale, um die Krise gut zu überstehen», gibt sich der ZFU-CEO trotz allem optimistisch.

Bildung als persönliches Investment

Trotz verschiedener Notfall-Szenarien bleibt die Stimmung im Weiterbildungsmarkt im Hinblick auf 2009 recht positiv. «Grundsätzlich bleibt der Stellenwert



«Aktuelle Massnahmen sind bei uns aufgrund der Buchungslage vorderhand nicht angezeigt.»

Bettina Durrer, Hochschule Luzern

der beruflichen Weiterbildung in der Schweiz hoch», ist Bettina Durrer von der Hochschule Luzern überzeugt. Daran werde auch die Finanzkrise nichts ändern.

Markus Berger vom SPRI vertraut auf die Vernunft der Arbeitnehmer. «Sie erkennen nicht nur die Notwendigkeit, ihre Arbeitsmarktfähigkeit mit guten

Aus- und Weiterbildungen und anerkannten Abschlüssen zu verbessern, sondern sehen darin auch eine Chance für sich selbst.» Genau so sieht es Peter Petrin. Er hoffe, dass es genügend Personen gebe, die ihre persönliche Weiterentwicklung – und dazu gehöre die Weiterbildung ganz eindeutig – in die eigenen Hände nehmen und sich nicht nur vom «Good- oder Bad-Will» der Arbeitnehmer abhängig machen würden. ■

«In schwierigen Zeiten ist Fachkompetenz noch wichtiger»

INTERVIEW Gemäss Peter Petrin, Direktor SIB Schweizerisches Institut für Betriebsökonomie, ist ein Stellenabbau in der Marketingbranche absehbar. Fächer wie «Krisenmanagement» werden in der Weiterbildung mehr Bedeutung erhalten, glaubt er.

MK Peter Petrin, unter der Marke Swiss Marketing ist die Marketing-Fachkompetenz von 3000 Fach- und Führungskräften gebündelt. Welches sind die wichtigsten Qualifikationen und Eigenschaften, dank denen diese Leute erfolgreich sind?

PETER PETRIN Erfolgreiche Marketingfachleute verfügen über einen grossen praktischen Erfahrungsschatz. Sie wissen nicht nur, was zu tun ist, sondern auch wie es zu tun ist. Gerade in der aktuell schwierigen Phase ist der Erfahrungs- und Wissensaustausch zwischen den Mitgliedern von Swiss Marketing deshalb besonders wertvoll und von hoher Bedeutung. Der Einzelne kann sehr viel lernen und profitieren von diesem Netzwerk, da es in der Summe einen Erfahrungs- und Wissensschatz bietet, der den eigenen um ein Vielfaches übersteigt.

MK Verändert die aktuelle Wirtschaftskrise das Anforderungsprofil für künftige Marketingprofis?

PETRIN Ich denke schon. Da tendenziell mit weniger Stellen zu rechnen sein dürfte, wird das Anforderungsprofil für die übrig bleibenden Angestellten anspruchsvoller. Fachwissen und Know-how, das bisher vielleicht auf mehrere Köpfe verteilt war, wird nun von weniger oder sogar nur noch einer Person verlangt. Besser qualifizierte Berufsleute

mit Erfolgsgeschichten werden es leichter haben, sich in einer solchen Situation zu behaupten. In der Hochkonjunktur gibt es viele «Marketingleiter» und «Verkaufsleiter». Wenn der

Gürtel enger geschnallt werden muss, sind diese Kompetenzen wieder vermehrt auf eine Person zu vereinen. Nachgefragt werden also «Marketing- und Verkaufsleiter».

MK Inwiefern könnte dies Auswirkungen auf die Aus- und Weiterbildung in Marketing haben?

PETRIN Die Bildungsinhalte werden sich verschieben. Themen wie Krisenmanagement, Umgang mit Budgetknappheit sowie Nachfrageverschiebungen und -einbrüche werden ein höheres Gewicht erhalten. Man muss die angehenden Berufsleute ja auf die Realität vorbereiten.

MK Welche Qualitäten könnten in den nächsten Jahren besonders gefragt sein?

PETRIN Gesucht werden im Markt sicherlich Fachleute, die in Krisenzeiten strategisch klare Linien verfolgen und nicht in operative Hektik verfallen. In solchen Fällen werden oft Fehlentscheide getroffen, die nachher schwer zu korrigieren sind.

MK Inwiefern hören Sie von den Swiss-Marketing-Mitgliedern Signale, dass die Finanzkrise direkt auf ihr Geschäft durchschlägt?

PETRIN Solche Zeichen haben uns bisher kaum erreicht. Es ist aber auch absolut nicht die Art unserer Mitglieder, zu jammern.

MK Sind die Verbandsmitglieder zurzeit überhaupt noch bereit, in die Weiterbildung ihrer Angestellten zu investieren?

PETRIN Das hängt vor allem von ihrem individuellen Geschäftsgang ab. Weiterbildung geniesst in der Marketingbranche allerdings einen generell hohen Stellenwert. Das heisst, es wird auch in Abschwungphasen in sie investiert, wenn auch in geringerem Ausmass.

MK Muntern Sie die Mitglieder auf, antizyklisch zu handeln, und genau jetzt spezielle Budgets für die Weiterbildung bereitzustellen?

PETRIN Wir fordern die Mitglieder nicht gerade dazu auf, jetzt besonders zu investieren. Aber wir halten sie an, sich weiterhin rational zu verhalten. Das heisst, die Weiterbildung darf nicht opportunistisch der Wirtschaftslage geopfert werden. Die Arbeit an den Qualitätsprofilen der eigenen Mitarbeitenden soll kontinuierlich vorangetrieben werden. Denn es wird auch wieder einen Aufschwung geben.

MK Welche Szenarien drohen der Branche, wenn die Weiterbildung weitgehend dem Spardruck zum Opfer fällt?

PETRIN Dann haben wir immer weniger qualifizierte Marketingfachleute aus den eigenen Reihen und müssen diese je länger je mehr aus dem Ausland «importieren». Das wäre ein herber Rückschritt für die Marketing-szene Schweiz. Denn wie schon gesagt: Gerade in schwierigen Zeiten sind «Brainpower», Fachkompetenz und Know-how noch viel entscheidender als in Zeiten, wo eine gute Konjunktur auch durchschnittliche Anbieter im Windschatten mitsegeln lässt. ■

INTERVIEW: ROBERT WILDI



Peter Petrin, Vizepräsident Swiss Marketing und Leiter Ressort Weiterbildung, Direktor SIB Schweizerisches Institut für Betriebsökonomie