



Arbeitstagung «Positionierung höhere Fachschulen», 24.05.2022

Diskussionsgrundlage: Massnahmen im Bereich Kommunikation und Sensibilisierung

1 Ausgangslage

Grosser Handlungsbedarf besteht gemäss der Auslegeordnung von econcept AG in Bezug auf die Erhöhung der Bekanntheit und des Ansehens der höheren Fachschulen (HF), vor allem in Öffentlichkeit und Gesellschaft.¹

Folgende Massnahmen schlägt die Auslegeordnung im Bereich Kommunikation für die Erhöhung von Bekanntheit und Ansehen vor:

- **Sensibilisierungsarbeit und Kommunikationskampagnen**
- **Entwicklung eines übergreifenden HF-Brands**

Der Zwischenbericht des SBFi ergänzt diese Massnahmen um eine weitere:

- **Verbesserung der Informationsbereitstellung²**

Die Frage nach der Bezeichnung der HF-Titel wird an der zweiten Arbeitstagung diskutiert. Sie hat aber selbstverständlich Auswirkungen auf Aktivitäten im Bereich Kommunikation.

Bedürfnisse der Branchen

In den verschiedenen Branchen werden der Handlungsbedarf und die in Frage kommenden Massnahmen sehr unterschiedlich beurteilt. Dies zeigen einige Beispiele³:

- Im Bereich Technik zeigt sich ein deutlicher Unterschied zwischen der Deutschschweiz und der Westschweiz. In der Deutschschweiz sei die Bekanntheit bei den KMU gut, bei grossen internationalen Firmen jedoch schlecht, während in der Westschweiz die HF Abschlüsse insbesondere bei den KMU zu wenig bekannt seien.
- Der Bereich Hotellerie-Restaurations, Tourismus und Facility Management formuliert als Bedürfnis, junge Menschen und ihre Eltern davon zu überzeugen, dass ein HF-Studium eine gute Investition sei. Er gibt zusätzlich zu Protokoll, dass auch das generell schlechte Image der Branche in der Gesellschaft zum Problem des geringen Ansehens der Ausbildung deutlich beitrage.
- Der Bereich Wirtschaft möchte den Fokus auf die Bekanntheit bei den Arbeitgebenden in der Schweiz legen. Dies sei allerdings schwierig, da der Bereich sehr heterogen sei und der Abschluss «Betriebswirtschaftler HF» viele Möglichkeiten offen lasse. Es gebe dementsprechend kein klares, leicht zu positionierendes Profil der Absolventinnen und Absolventen.
- Im Bereich Soziales und Erwachsenenbildung sei zu wenig bekannt, dass auch Quereinsteigerinnen und Quereinsteiger ein HF-Studium absolvieren können.

¹ Econcept, [Auslegeordnung zur Positionierung der höheren Fachschulen 2020](#), z.B. S. 36, S. 38.

² SBFi, [Positionierung Höhere Fachschulen, Zwischenbericht 2021](#), S. 37

³ Vgl. Econcept S. 40ff.

Kommunikative Herausforderungen

Es werden bereits unterschiedlichste kommunikative Aktivitäten von verschiedenen Akteuren umgesetzt (Bund, Kantone, Regionen, Branchen, Schulen etc.). Zusätzliche Massnahmen müssten komplementär zu bestehenden Massnahmen sein oder auf diesen aufbauen.

Es stellt sich die Frage, welche Art von gemeinsamer Kommunikation zielführend und erwünscht ist:

- Die einzelnen höheren Fachschulen sind je nach Branche und Ort Konkurrenten im Markt um Studierende. Sie haben unter Umständen weniger Interesse an einer gemeinsamen Kommunikation.
- Auf Seite der Adressaten stellt sich die Frage, ob Kommunikation zu einem eher abstrakten Bildungsgefäss «höhere Fachschule» auf Interesse stossen würde.

Die Kommunikation und Sensibilisierung zu den höheren Fachschulen trägt idealerweise zu einer Stärkung der höheren Berufsbildung insgesamt bei. Die Interessen der eidgenössischen Berufs- und höheren Fachprüfungen sind deshalb bei der Ausrichtung der Kommunikation mitzudenken.

Ansatzpunkte

Grundsätzlich sind verschiedene Ansätze in der Kommunikation möglich. Diese ergänzen sich idealerweise:

- Anbieterspezifische Massnahmen
- Branchenspezifische Massnahmen
- Generelle Massnahmen, welche die HF als Institutionen, als Bildungsgefäss oder als «Brand» bekannter machen sollen

(Mögliche) Zielgruppen

- Potenzielle Studierende
- Arbeitgebende
- Berufsfachschulen und allgemeinbildende Schulen auf Sekundarstufe II
- Berufs-, Studien und Laufbahnberatungen
- Medien und Politik
- Öffentlichkeit bzw. Gesellschaft im Allgemeinen

Zuständigkeiten

Höhere Fachschulen: Kommunikation bezüglich der HF und ihrer Abschlüsse liegt grundsätzlich im Interesse und der Zuständigkeit der Schulen. Die Zusammenarbeit zwischen den HF kann im Sinne eines Erfahrungsaustauschs genutzt werden, um sich z.B. über Best Practices auszutauschen. Auch ist denkbar, dass beispielsweise ein übergeordnetes Konsortium Aufgaben im Bereich Kommunikation und Marketing übernimmt.

Organisationen der Arbeitswelt: Als Mitträger der Rahmenlehrpläne müssten die OdA in die Arbeiten im Bereich Kommunikation einbezogen werden. Sie spielen vor allem bei branchenspezifischen Massnahmen eine Schlüsselrolle.

Kantone: Als Träger von Bildungsinstitutionen auf Sekundarstufe II und der höheren Berufsbildung sowie der Volksschulen und der Berufs-, Studien- und Laufbahnberatungen sollten die Kantone bei der Klärung des konkreten Bedarfs und der Erarbeitung von Massnahmen und Materialien einbezogen werden.

Bund: Der Bund sensibilisiert und kommuniziert auf der systemischen Ebene zum Thema (höhere) Berufsbildung. Mit Berufsbildungplus.ch führt er bereits eine grosse Kampagne zur Stärkung der Berufsbildung. Die Kampagne wird 2022-2024 weitergeführt mit dem Fokus der Information von Eltern über die Chancen und Möglichkeiten der Berufsbildung. Zudem unterstützt der Bund weitere Massnahmen im Bereich Kommunikation wie beispielsweise die Plattform Berufsberatung.ch, regionale Berufsmessen oder die Berufsmeisterschaften SwissSkills.

Bei den in diesem Dokument erwähnten Massnahmen ist im konkreten Fall zu prüfen, ob und in welchem Umfang der Bund systemisch ausgerichtete Massnahmen im Rahmen der Projektförderung des SBFJ unterstützen kann. Denkbar ist auch, bestehende, vom Bund bereits finanzierte Massnahmen für die Stärkung der höheren Fachschulen zu verwenden. Werbung für einzelne Schulen oder Branchen kann jedoch vom Bund nicht unterstützt werden.

Schnittstellen zu Grundsatzfragen und anderen Massnahmen

Verschiedene andere, in Diskussion befindliche Massnahmen des Projekts haben Einfluss auf die Kommunikation. Die Kommunikation ist entsprechend auf die übrigen Massnahmen abzustimmen. Ein HF-Brand könnte z.B. mit den Massnahmen Bezeichnungsschutz oder einer institutionellen Akkreditierung verknüpft werden. Auch ist der zeitliche Aspekt zu beachten, wann was kommuniziert werden kann.

2 Massnahme 1: Kommunikationskampagnen und Sensibilisierungsarbeit

Beschreibung der Massnahme(n)

Die Entwicklung von konkreten Massnahmen im Bereich Kommunikation und Sensibilisierung setzt die Klärung des Bedarfs, der Ziele und der Zielpublika voraus.

In Bezug auf Kampagne(n) und Sensibilisierungsarbeit stellen sich verschiedene Fragen, z.B.,

- ob diese sich an die breite Öffentlichkeit oder an spezifische Zielgruppen richten sollen?
- ob sie die HF generell betreffen oder branchenspezifisch sein sollen?
- ob sie die HF als Institution oder die Abschlüsse der höheren Fachschulen transportieren sollen?
- ob sie eigenständig umgesetzt werden sollen oder im Rahmen bestehender Kampagnen und Instrumente?
- wer für die Umsetzung der Massnahmen zuständig wäre?

Mögliche Massnahmen könnten sein (nicht abschliessend):

- Internet-Auftritt
- Kampagne
- Medienarbeit / Public Relations
- Soziale Medien
- Informationsmaterialien für spezifische Zielgruppen
- Tool-Kits für HF-Akteure zur Einbindung in die eigene Kommunikation
- Integration in bestehende Kampagnen, Plattformen etc.

Chancen und Risiken

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Verbesserte Bekanntheit und Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit und auf dem Arbeitsmarkt • Bessere Bekanntheit der Diplome HF bei den Arbeitgebenden der Branche (vor allem bei branchenspezifischen Massnahmen) • Verbesserung des Informationsangebots bzw. der Übersicht für Studieninteressierte • Positive Ausstrahlung auf die gesamte (höhere) Berufsbildung 	<ul style="list-style-type: none"> • Heterogenität erschwert einheitliche Kommunikation • Wirkung von Kommunikationskampagnen generell unsicher / schwer messbar • Möglicherweise geringe Wirkung von unspezifischen, generellen «Imagekampagnen» • Marktkonkurrenz der Schulen kann Zusammenarbeit behindern • Schnittstellen zu anderen Massnahmen können die Umsetzung verzögern

3 Massnahme 2: Entwicklung eines übergeordneten HF-Brands

Beschreibung der Massnahme

Diese Massnahme sieht vor, dass die HF als eigenständige, international verständliche Marke mit einheitlichem Brand und gemeinsamen Auftritt etabliert werden sollen.

Zu diskutieren ist in diesem Zusammenhang:

- Welche Vor- und Nachteile hat eine Stärkung des übergreifenden Brands «HF»?
- Wie erfolgreich liess sich ein Brand kommunizieren?
- Ist ein Brand ein erfolgversprechender Weg für eine Stärkung konkreter Bildungsgänge in den jeweiligen Branchen bzw. einzelner Schulen in den jeweiligen Regionen?

Entscheidet man sich grundsätzlich für die Etablierung eines Brands, wäre in der Folge zu klären, welche Einzelmassnahmen es dazu braucht (Logo, Webseite, Kampagne, verstärkte Aktivitäten/Sichtbarkeit der Absolventenvereinigung etc.) und wie die Umsetzung erfolgt.

Chancen und Risiken

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none"> • Verbesserte Bekanntheit und Sichtbarkeit in der Öffentlichkeit und im Arbeitsmarkt • Erleichterte Identifikation mit der «Marke» HF • Intensivierung der Zusammenarbeit und des Austauschs unter den HF 	<ul style="list-style-type: none"> • Heterogenität erschwert einheitliches Marketing • Marktkonkurrenz der Schulen kann Zusammenarbeit behindern • Möglicherweise geringe Wirkung eines abstrakten Brands • Vermutlich weiterhin geringes Interesse am abstrakten Thema bzw. an Bildungsabschlüssen im Ausland • Schnittstellen zu anderen Massnahmen können die Umsetzung verzögern

4 Massnahme 3: Verbesserung der Informationsbereitstellung

Beschreibung der Massnahme

Informationen zu den HF und ihrem Status sollen in verständlicher Form national wie international leicht verfügbar sein. Die Informationsbereitstellung zu den HF sollte auf verschiedenen Webseiten überprüft werden, zum Beispiel:

- Webseite des SBFI (Bsp: allgemeine Informationen zu den HF, Verzeichnis der Bildungsanbieter, Berufsverzeichnis)
- Seiten der höheren Fachschulen, der Träger der Schulen und der Organisationen der Arbeitswelt
- Portale wie Educa (<https://bildungssystem.educa.ch/de/hoehere-berufsbildung>)
- Seiten von Swissuniversities
- ENIC-NARIC

Vorgehen

Basis und Ausgangspunkt der besseren Informationsbereitstellung sind die offiziellen Seiten des SBFI, inkl. Berufsverzeichnis. Das SBFI wird sich in der Folge bei den Partnerorganisationen (z.B. swissuniversities, ENIC-NARIC) um eine Aktualisierung der entsprechenden Informationen bemühen. Die Informationsbereitstellung auf den Seiten der HF und der Kantone liegt in deren jeweiliger Zuständigkeit.

Chancen und Risiken

Chancen	Risiken
<ul style="list-style-type: none">• Verbesserte Bekanntheit und Sichtbarkeit• Relativ einfach realisierbare Massnahme• Erhöhte Markttransparenz durch bessere Informationsbereitstellung• Verbesserung des Informationsangebots bzw. der Übersicht für Studieninteressierte• Erleichterung der Mobilität, da die relevanten Informationen von betroffenen Stellen im In- und Ausland leichter aufgefunden werden können	<ul style="list-style-type: none">• Schnittstellen zu anderen Massnahmen können die Umsetzung verzögern

5 Fragen zu den Massnahmen im Bereich Kommunikation

- Welcher konkrete Bedarf nach Instrumenten zur Kommunikation und Sensibilisierung besteht bei welchen Zielgruppen?
- Sollten Kampagnen und Sensibilisierungsarbeit auf die HF generell zielen oder branchenspezifisch ausgerichtet sein?
- Gibt es Bedarf nach einem «HF-Brand»?
- Wer ist dafür zuständig, die offenen Fragen zu klären und allfällige Massnahmen umzusetzen?
- Wie sollte die Koordination zwischen höheren Fachschulen, Organisationen der Arbeitswelt und Kantonen bei der Umsetzung von Massnahmen im Bereich Kommunikation erfolgen?