**BERUFSBILDUNGPLUS.CH
«Mit dieser Kampagne stärken wir das Image der Berufsbildung»**

**Im August 2015 ist die nationale Dachkampagne der Berufsbildung neu lanciert worden. Weshalb muss die Berufsbildung beworben werden? Welche Botschaften sollen transportiert werden? Und: Was kostet das? Josef Widmer, stellvertretender Direktor beim Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation (SBFI), gibt Auskunft.**

*Der Bundesrat hat eine Fachkräfteinitiative lanciert, das SBFI eine Werbekampagne für die Berufsbildung. Besteht ein Zusammenhang?*Nicht direkt, aber inhaltlich passen die beiden Initiativen gut zusammen. Die Schweiz braucht mehr qualifizierte Fachkräfte – und zwar nicht nur Akademikerinnen und Akademiker, sondern auch Pflegefachleute, Informatikerinnen, Handwerker usw. Diese Fachkräfte bringt die Berufsbildung hervor.

*Der Fachkräftemangel ist letztlich eine Folge der demografischen Entwicklung. Was kann eine Werbekampagne dagegen tun?*Gegen geburtenschwache Jahrgänge können wir nichts tun. Aber wir können mithelfen, das vorhandene Potenzial besser auszuschöpfen, also möglichst viele junge Menschen zu einem qualifizierten Berufsabschluss zu führen bzw. sie zu motivieren, nach der Erstausbildung eine Weiterbildung zu absolvieren.

*BERUFSBILDUNGPLUS.CH soll die Stärken der Berufsbildung und deren Bedeutung für Wirtschaft und Gesellschaft sichtbar machen. Ist das nötig? Die Berufsbildung wird doch überall hochgejubelt?*Unser Berufsbildungssystem ist ein Juwel und weltweit einzigartig. Viele Länder beneiden uns darum. Aber nicht allen Jugendlichen und Eltern sind die Vorzüge und Stärken der Berufsbildung bekannt. Deshalb braucht es diese Kampagne.

*Welches sind die Stärken und Vorzüge der Berufsbildung?*Erstens: Die Berufsbildung ist arbeitsmarktorientiert. Die Betriebe bilden nur Berufsleute aus, für die eine Nachfrage besteht. Deshalb ist die Jugendarbeitslosenquote in der Schweiz tief. Zweitens: Die Berufsbildung kombiniert Theorie und Praxis und gibt damit den praktischen Begabungen einen Wert. Drittens: Nach drei oder vier Jahren sind die jungen Menschen reif für den Arbeitsmarkt. Sie können ihren Lebensunterhalt selber bestreiten. Und viertens: Die Berufsbildung bietet ebenso gute Entwicklungsmöglichkeiten wie die Mittelschulen und die Universitäten. Nach einer beruflichen Grundbildung stehen alle Wege offen – eine höhere Berufsbildung, ein Fachhochschulstudium oder gar ein universitäres Studium.

*Für Gymnasien und Universitäten existiert keine analoge Werbekampagne. Gibt es Opposition gegen die einseitige Förderung der Berufsbildung?*Das Gymnasium muss man nicht bewerben, weil es unter Jugendlichen einen generellen Trend hin zu den Mittelschulen gibt. Zudem ist die heutige Gymnasialquote von rund 20 Prozent politisch breit abgestützt, eine Erhöhung also nicht erwünscht. Wenn wir auf allen Bildungsstufen Exzellenz erzielen wollen, müssen wir die Jugendlichen auf jene Ausbildungswege führen, die ihren Talenten und Interessen entsprechen. Das ist heute weitgehend der Fall. Mit einer höheren Gymnasialquote würde das Niveau am Gymnasium rasch sinken. Das wollen weder die Gymnasien noch die Universitäten.

*Wie viel Geld gibt der Bund für die neue Berufsbildungskampagne aus?*Wir investieren für den Zeitraum 2015 bis 2019 rund 5,5 Millionen. Hinzu kommen die Investitionen der Kantone und der Organisationen der Arbeitswelt, die mit ihrer Kommunikation an unsere Dachkampagne anknüpfen.

*Was erhofft sich der Bund von dieser Investition? Und: Lässt sich der «Return on Investment» beziffern?*Mit dieser Kampagne stärken wir das Image der Berufsbildung und legen einen Teppich, auf dem die Organisationen der Arbeitswelt mit ihrer Berufswerbung aufbauen können. Ich bin überzeugt, dass diese Anstrengungen Wirkung zeigen und dazu beitragen, dass die Berufsbildung gegenüber der akademischen Bildung nicht an Boden verliert. Gerät dieses Verhältnis einmal in Bewegung, ist die Entwicklung kaum noch umkehrbar – mit allen negativen Konsequenzen. Das zeigt das Beispiel Deutschlands. Aber messen können wir den Erfolg der Kampagne letztlich nicht.

*Die Kampagne wirbt mit dem Slogan «Lerne-Werde». Beispielsweise «Lerne Coiffeur, werde Biologe» oder «Lerne Kauffrau, werde Marketingleiterin». Versteht das Publikum, was damit gemeint ist?*Ich denke schon, denn mit solchen Wort-/Bildkombinationen transportieren wir auf einfache Weise zwei Botschaften: «Nach einer Lehre stehen alle Bildungswege offen» und «Wer das Potenzial dazu hat, soll und kann sich weiterbilden».

*Welche Rückmeldungen erhalten Sie zur Kampagne?*Fast durchwegs positive. Die Kampagne stösst auf Interesse. Viele Organisationen der Arbeitswelt wollen wissen, wie sie die Kampagne integrieren können oder bestellen Plakate. Das ist erfreulich.

((Kasten))

**Zur Person**

((Porträtbild))

Josef Widmer (1958) ist seit Januar 2013 stellvertretender Direktor des Staatssekretariats für Bildung, Forschung und Innovation (SBFI) und steht dem Direktionsbereich «Berufsbildung und Allgemeine Bildung» vor. Zuvor leitete er die Dienststelle Berufs- und Weiterbildung des Kantons Luzern.

**Zur Kampagne**

BERUFSBILDUNGPLUS.CH ist die Dachkampagne der Schweizer Berufsbildung und wurde 2007 von Bund, Kantonen und Organisationen der Arbeitswelt lanciert. Sie soll die Stärken der Berufsbildung sowie deren Bedeutung für Wirtschaft und Gesellschaft sichtbar machen. Im August 2015 erhielt die Kampagne einen neuen Auftritt.