



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

# Fortbildung für den Markt der Zukunft

**Geprüfter Fachkaufmann für Marketing/  
Geprüfte Fachkauffrau für Marketing**



**BILDUNG**

**Ideen zünden!**

## **Impressum**

### **Herausgeber**

Bundesministerium  
für Bildung und Forschung (BMBF)  
Referat Ordnung der beruflichen Bildung  
53170 Bonn

### **Bestellungen**

schriftlich an den Herausgeber  
Postfach 30 02 35  
53182 Bonn

oder per

Tel.: 01805 - 262 302

Fax: 01805 - 262 303

(0,14 Euro/Min. aus dem deutschen Festnetz)

E-Mail: [books@bmbf.bund.de](mailto:books@bmbf.bund.de)

Internet: <http://www.bmbf.de>

### **Autorin**

Dipl.-Journalistin Birgit Hoffmann

### **Gestaltung**

Christiane Zay, Bielefeld

### **Bildnachweis**

Heimbüchel PR

**Bonn, Berlin 2008**



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

# Fortbildung für den Markt der Zukunft

**Geprüfter Fachkaufmann für Marketing/  
Geprüfte Fachkauffrau für Marketing**



## Vorwort



Bildung und Qualifizierung sind der Schlüssel für die Zukunft unseres Landes und aller Bürgerinnen und Bürger. Die Sicherung des Wirtschaftswachstums ist nur mit qualifizierten Fachkräften möglich. Dies gilt insbesondere für ein rohstoffarmes Land wie Deutschland. Alle Menschen in Deutschland müssen ihre Fähigkeiten und Talente entwickeln können. Gut ausgebildete Fachkräfte sind die Voraussetzung dafür, dass Deutschland im globalen Wettbewerb weiter eine Spitzenposition einnimmt.

Berufliche Fortbildung ist die beste Vorsorge gegen Arbeitslosigkeit und eröffnet neue Chancen für den beruflichen Aufstieg. Die Fortbildung „Fachkaufmann/-frau für Marketing“ ist ein hervorragendes Angebot, um den eigenen Horizont zu erweitern und sich für neue Aufgaben und Tätigkeitsfelder zu qualifizieren. Sie ermöglicht es den Teilnehmern, durch ihre neu erworbenen Kenntnisse maßgeblich zum unternehmerischen Erfolg beizutragen.

Für die Unternehmen ist die neue Fortbildungsordnung ein effizientes Instrument der Personalentwicklung. Sie profitieren zugleich von einer Verbreiterung der Fachkräftebasis, wenn sie Absolventinnen und Absolventen von Fortbildungsmaßnahmen einstellen, die ihre Fähigkeiten und Kenntnisse durch die erfolgreiche Weiterbildung und ihre Berufspraxis unter Beweis gestellt haben. Durch die neue Fortbildungsordnung stärken wir die beruflichen Aufstiegsmöglichkeiten der Beschäftigten, den Erfolg der Unternehmen und die Zukunft des Standorts Deutschland.

A handwritten signature in blue ink that reads "Annette Schavan".

Dr. Annette Schavan, MdB  
Bundesministerin für Bildung und Forschung



# Inhaltsverzeichnis

<b>I. Neue Realitäten.....</b>	<b>6</b>
<b>II. Anforderungen und Prüfungsinhalte.....</b>	<b>8</b>
<b>III. Karrierechancen .....</b>	<b>10</b>
<b>IV. Voraussetzungen und Lernwege .....</b>	<b>12</b>
<b>V. Fördermöglichkeiten.....</b>	<b>14</b>
<b>VI. Literatur und Webadressen .....</b>	<b>15</b>

# I. Neue Realitäten

**„Marketing ist nicht alles, aber ohne Marketing ist alles nichts.“**

Deutscher Marketing-Verband e.V.

In einer Zeit des globalen Wandels und sich ändernder Qualifikationsanforderungen ist es notwendiger denn je, auf Veränderungen in der Arbeits- und Berufswelt kontinuierlich zu reagieren. Unternehmen und Arbeitnehmer haben dabei vor allem ein großes Ziel gemeinsam – sie müssen sich am Markt der Zukunft behaupten.

**Branchenübergreifend gilt: Die Notwendigkeit der Professionalisierung nimmt zu. Marketing ist dabei in einem Umfeld, das immer wettbewerbsintensiver wird, unverzichtbar.**

Bei Großunternehmen, dem Mittelstand und im zunehmenden Maße bei Non-Profit-Organisationen wie Universitäten oder Kulturinstitutionen gilt Marketing als Voraussetzung für den unternehmerischen Erfolg. „Marketing“ als Wortschöpfung entstand in den 20er-Jahren in den USA und wird erst seit den 50er-Jahren als Begriff in Europa verwendet. Er beinhaltet alle Maßnahmen, die den Absatz eines Produktes oder einer Dienstleistung fördern:

„Marketing ist der umfassende Begriff für die Planung, Durchführung und Kontrolle aller Unternehmensaktivitäten zur Produktion und Bereitstellung von Gütern und Dienstleistungen, die von aktuellen und potenziellen Bedarfsträgern (Kunden) akzeptiert (gekauft) werden“ (Definition aus: Langer, Helmut: Erfolgreiche Marktforschung im Investitionsgütervertrieb).

Marketingfachleute fungieren für die Unternehmen als Sensoren und Impulsgeber in einer Person. Sie sind laut der Geschäftsführerin des Deutschen Marketing-Verbandes, Brigitte Pfeiffer, das „Ohr am Markt“.

## „Schlüssel“ für den betrieblichen und persönlichen Erfolg

Konsequentes Marketing dient Unternehmen und Institutionen als „Schlüssel“ zur Realisierung von Wettbewerbsvorteilen. Als „Schlüssel“ für den persönlichen Erfolg eines Marketingfachmanns fungiert dagegen die Qualität seiner Ausbildung. Für Personalentscheider wie für ihre Mitarbeiter lohnt es sich deshalb zu investieren – in die Anstellung gut ausgebildeter Fachkaufleute für Marketing beziehungsweise in Zeit und Engagement in die Absolvierung dieser Aufstiegsqualifikation.

Bereits auf der bisherigen Basis von Kammerregelungen gehörte der Fachkaufmann/frau für Marketing mit bundesweit rund 3.500 Prüfungsteilnehmern in den vergangenen drei Jahren zu den stark nachgefragten Fortbildungsberufen.

Um den hohen Anforderungen dieser Aufstiegsfortbildung gerecht zu werden, hat das Bundesministerium für Bildung und Forschung 2006 die erste bundeseinheitliche Fortbildungsverordnung über die Prüfung zum anerkannten Abschluss „Geprüfte/r Fachkaufmann/frau für Marketing“ erlassen. Gemäß den Intentionen der neuen Prüfungsordnung setzt der Rahmenstoffplan besondere **Schwerpunkte** auf:

- **Praxisorientierung**
- **vertriebsorientiertes Produktmanagement**
- **Projektmanagement**
- **Führungsqualifikationen**
- **„Soft Skills“ wie Präsentations-, Kommunikations- und Moderationsfähigkeiten**

Als Funktionsspezialist, der branchenübergreifend arbeiten kann, ist ein Fachkaufmann für Marketing nach abgelegter Prüfung laut Dr. Blötz, Projektleiter kaufmännische Fortbildungsberufe des Bundesinstituts für Berufsbildung (BIBB), „fit für den Job“.

Die Anforderungen sind hoch, das Kompetenzniveau eines Fachkaufmanns für Marketing entspricht nach Einschätzung der Experten den neuen Bachelor-Studienabschlüssen.

## II. Anforderungen und Prüfungsinhalte

### „Professioneller Nachwuchs mit exaktem Profil“

„Ein Fachkaufmann für Marketing lebt nicht in einem Elfenbeinturm aus Theorien. Er weiß, was in der Praxis gemacht wird, und er weiß, wie es zu machen ist.“ Dr. Gordon Schenk, Referatsleiter Aufstiegsausbildung des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (DIHK), ist davon überzeugt, dass die neue Fortbildungsverordnung die Verknüpfung von Berufserfahrung und Basiswissen ebenso wie die Vermittlung von Projektierungsvmögen und Führungskompetenz sicherstellt.

Da Marketingspezialisten frühzeitig und eigenständig Veränderungen und Chancen auf nationalen und internationalen Märkten erkennen und entsprechende Maßnahmen planen und auch umsetzen müssen, zielt die Prüfung zum anerkannten Abschluss „Geprüfte/r Fachkaufmann/frau für Marketing“ vor allem auf den **Nachweis folgender beruflicher Kompetenzen:**

- **Marktinformationen beschaffen, bewerten, prognostizieren, präsentieren und moderieren**
- **Planen von Strategien und Projekten im nationalen und internationalen Marketing**
- **Projekt- und Produktmanagement: Organisieren, Koordinieren, Moderieren und Umsetzen von Marketingstrategien, -projekten und -aktionen im Unternehmen, einschließlich des fachlichen Führens**
- **Controlling und Qualitätssicherung im strategischen und operativen Marketing**

In den folgenden fünf **Handlungsbereichen** müssen die Prüflinge ihr Können unter Beweis stellen: Projekt- und Produktmanagement im Marketing, Anwendung der Marketinginstrumente, Marktforschung und Marketingstatistik, rechtliche Aspekte und Präsentation, Moderation und fachliche Führung von Marketingprojekten. Die Anforderungspalette überzeugt auch Experten aus der freien Wirtschaft: „Die Prüfungsordnung stellt

sicher, dass die Wirtschaft den benötigten professionellen Nachwuchs mit exaktem Profil erhält. Das Ergebnis sind Funktionsspezialisten, die in der gesamten Breite der Marketinggebiete ohne Einschränkung bezüglich der Branche arbeiten können“, betont Diplom-Wirtschaftsingenieur Helmut Langer, Marketing-Manager der Siemens AG. Auch die Geschäftsführerin des Deutschen Marketingverbandes, des Berufsverbandes des Marketing-Managements mit rund 14.000 Mitgliedern in Deutschland, bezeichnet die Fortbildung als „sehr gut und sehr praxisorientiert: Die Absolventen können ihr Fachwissen sowohl im Marketing als auch im Vertrieb wirkungsvoll einsetzen.“

Die **Praxisorientierung der Prüfungsordnung** zeigt sich bereits anhand der Aufgabenstellung: Die Bereiche Projekt- und Produktmanagement und die Anwendung der Marketinginstrumente werden schriftlich in Form einer Fallstudie geprüft. So soll die Fähigkeit nachgewiesen werden, unter Beachtung der jeweiligen ökonomischen, rechtlichen und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen der Zielmärkte Strategien zu identifizieren und zu formulieren sowie Konzepte und Handlungsalternativen entwickeln und beurteilen zu können. Die Fähigkeit der steuernden Kontrolle des Gesamtprozesses wird dabei ebenfalls beurteilt. Fachkaufleute für Marketing können somit belegen, dass sie dem Anspruch der Unternehmen, gleichzeitig als Sensoren und Impulsgeber zu agieren, voll gerecht werden. Die Instrumente des operativen Marketings müssen dabei situationsgerecht angewendet werden auf der Basis der exakten Kenntnis der Produkt-, Kontrahierungs-, Distributions- und Kommunikationspolitik.

Ebenfalls schriftlich anhand von Aufgaben aus der Praxis beweisen die Teilnehmer, dass sie rechtliche Aspekte bei der Planung von Marketingmaßnahmen beachten und moderne Methoden der Marktforschung und Marketingstatistik für unternehmerische Entscheidungen beurteilen und nutzen können.

### **Anforderungen der Wirtschaft voll erfüllt**

Abweichend von der klassischen Abfrage von Lerninhalten ist die mündliche Prüfung als Präsentation und Fachgespräch konzipiert. „Die angehenden Spezialisten beweisen damit unter anderem, dass sie zur Projektarbeit fähig sind, dass sie Inhalte kommunizieren, überzeugen und moderieren können. Das entspricht sehr den Anforderungen der Wirtschaft“, betont Dr. Jürgen Badura, Leiter des Programmbereichs Berufliche Weiterbildung am Bildungszentrum der Stadt Nürnberg. In Präsentation und Fachgespräch zeigen die zukünftigen Fachkaufleute, dass sie eine typische Problemstellung im betrieblichen Marketingprozess selbstständig erfassen, darstellen, beurteilen und lösen können und dabei auch Mitarbeiter zielorientiert einsetzen.

Die Führung und Moderation von Mitarbeitergruppen „ist vor allem für die zunehmende Projektorganisation der Basisprozesse in den Unternehmen unverzichtbare Funktionsanforderung“, so ein Ergebnis einer BIBB-Untersuchung der beruflichen Entwicklungschancen der Absolventen kaufmännischer Aufstiegsfortbildung, die 2002 publiziert wurde. Dies sei auch ein wesentlicher Grund dafür, dass mittlere Führungsfunktionen selbst beim Abbau der Unternehmenshierarchien nicht infrage gestellt würden. Teamarbeit, Führung und Moderation sind somit auch im Marketing zu zentralen Funktionsanforderungen beruflicher Entwicklungsmöglichkeiten und Karrierechancen aufgestiegen.

## III. Karrierechancen

### „Sehr gute Perspektiven für Absolventen“: Bedarf steigt weiter

Mehrere Hunderttausend Menschen sind in Deutschland derzeit im Marketing beschäftigt – Tendenz steigend. 2005 haben in deutschen Direktmarketing-Agenturen und Direktmarketing-Abteilungen von Unternehmen rund 48.000 Fachkräfte für Dialogkommunikation gearbeitet. Nach den Ergebnissen des Instituts für Kommunikation und Marketing in Düsseldorf entwickelt sich die Beschäftigtenzahl mit zweistelligen Zuwachsraten. Da die Grenzen zwischen Marketing und Vertrieb kaum zu ziehen sind, ist die exakte Zuordnung nicht möglich. Doch eine Aussage lässt sich eindeutig formulieren:

**Marketing ist ein Beruf mit Zukunft.** Immer komplexere Techniken und Instrumentarien machen den Einsatz von Marketingexperten notwendig. Auch die IT-Anwendungen haben neue Dimensionen für das Marketing eröffnet. Wachstumsreserven hat nach Expertenmeinung auch das Direktmarketing, und die Globalisierung lässt den Bedarf an gut ausgebildeten Marketingfachleuten weiter ansteigen.

„Sehr gute Perspektiven“ bescheinigt die Geschäftsführerin des Deutschen Marketing-Verbandes, Brigitte Pfeiffer, den Fachkaufleuten für Marketing: „Die Fachkaufleute sind in ihrem Ausbildungsweg sehr praxisorientiert. Das eröffnet Chancen vor allem auch in mittelständischen Unternehmen, wo Leute gesucht werden, die nicht nur die Theorie beherrschen. Deshalb halte ich diese Fortbildung für sehr gut. Die Absolventen können ihr Marketingfachwissen sowohl im Marketing als auch im Vertrieb wirkungsvoll einsetzen.“

### Prüfungsordnung mit „hervorragender Konzeption“

Auch Arbeitgebervertreter und Personalentscheider in der freien Wirtschaft haben eine hohe Meinung von der Flexibilität der Fachkaufleute für Marketing. „Die Breite der Ausbildung macht

es ihnen möglich, in allen Marketinggebieten erfolgreich zu arbeiten. Fachkaufleute für Marketing sind in der Lage, vor allem in der mittleren Führungsebene Projekte erfolgreich zu führen, oft als Bindeglieder zwischen Sachbearbeitern und dem Management“, erklärt Helmut Langer, Senior Manager im Bereich Marketing der Siemens AG. Als eine „hervorragende Konzeption, Praktikern die Chance zu geben, Hochschulabsolventen Paroli zu bieten“, bezeichnet Dr. Jürgen Badura, Leiter des Programmbereichs Berufliche Bildung am Bildungszentrum der Stadt Nürnberg, die Prüfungsordnung für den Fachkaufmann für Marketing.

Bestätigt werden die Experten von der BIBB-Untersuchung der beruflichen Entwicklungschancen der Absolventen kaufmännischer Aufstiegsfortbildung. Danach zeigen Fallstudien, dass in Großunternehmen vorwiegend Aufsteiger neben Hochschulabsolventen die mittleren Fach- und Führungspositionen besetzen. Als Vorteil der Fachkaufleute werden dabei die detaillierte Kenntnis der Basisprozesse und ihre Betriebserfahrung angeführt. Im traditionellen Mittelstand rekrutiert sich der Geschäftsführungsnachwuchs fast ausschließlich über das Berufsbildungssystem, da hier Fach- und Führungspersonal bevorzugt wird, welches das Geschäft „von der Pike auf“ beherrscht.

Laut Dr. Gordon Schenk (DIHK) zeigen die regelmäßigen Absolventenbefragungen der Fortbildungsprüfungen der IHK folgendes Ergebnis: Rund 80 Prozent der Teilnehmer würden sich wieder für das gleiche Weiterbildungsziel entscheiden, rund 70 Prozent der Absolventen sind nach der Prüfung beruflich aufgestiegen.

### „Lotse in allen Bereichen – Erwartungen übererfüllt“

Ein Ergebnis, das Brigitte Stenzhorn aus eigener Erfahrung voll bestätigen kann. Die 46-jährige mit **kaufmännischer Vorbildung** legte 2001 ihre

Prüfung zur Fachkauffrau für Marketing erfolgreich ab und hat auch aufgrund dieser Fortbildung innerhalb ihres Betriebes, eines international tätigen Industrieunternehmens, neue Aufgaben übertragen bekommen. „Ich bin jetzt für die interne Kommunikation und die Mitarbeiterzeitung für rund 1.000 Mitarbeiter verantwortlich. Das ist eine anspruchsvolle und selbstbestimmte Aufgabe und genau das, was ich mir gewünscht habe“, erklärt die Fachkauffrau. Die Fortbildung, die sie berufsbegleitend absolvierte, hat Stenzhorn als sehr abwechslungsreich und spannend erlebt. „Ich würde die Fortbildung sofort wieder machen und auch jederzeit empfehlen: Man lernt, ganzheitlich zu denken, Projekte zu leiten und strategisch zu arbeiten.“ Als Fachkauffrau für Marketing könne sie als „Lotse in allen Bereichen“ arbeiten.

Auch Michael Schramm, der als Diplom-Ingenieur über eine **technische Vorbildung** verfügt, findet nur positive Worte über seine vor fünf Jahren abgeschlossene Fortbildung zum Fachkaufmann für Marketing. Die ebenfalls berufsbeglei-

tend absolvierte Fortbildung diene dem heute 37-Jährigen auch dazu, den theoretischen Unterbau für seine interdisziplinäre Tätigkeit bei einem Energieversorger weiter zu verbessern. „Schon während der Fortbildung hat sich herausgestellt, dass ich die Inhalte direkt im Berufsleben anwenden kann. Meine Erwartungen wurden übererfüllt.“ Die Fortbildung habe dazu beigetragen, dass er innerhalb seines Betriebes auf eine Ebene gewechselt sei, die mehr Verantwortung, größere Projekte und verstärkt Freude an der Arbeit mit sich gebracht habe. Der Fachkaufmann, der jetzt als Mitarbeiter in der strategischen Unternehmensentwicklung tätig ist, würde sich „auch rückblickend sofort wieder“ für die Fortbildung entscheiden. Sie habe ihm tiefe Einblicke in alle Bereiche und Instrumente des Marketings und Rüstzeug für die alltäglichen Probleme gegeben. Schramm: „Es handelt sich um eine Qualifikation, die von Personalentscheidern voll anerkannt wird.“

## IV. Voraussetzungen und Lernwege

### Berufspraktiker mit Fähigkeit zum strategischen Denken

Die Fortbildung zum/r Geprüften Fachkaufmann/frau für Marketing ist insbesondere für Berufspraktiker geeignet, die über Erfahrung im absatzwirtschaftlichen Bereich verfügen und vertiefte Kenntnisse im Marketing erwerben wollen. **Voraussetzung für die Teilnahme** an der Fortbildungsprüfung ist eine erfolgreich abgeschlossene dreijährige kaufmännische oder verwaltende Ausbildung sowie eine sich anschließende mindestens zweijährige Berufspraxis. Wer eine Abschlussprüfung in einem anderen anerkannten Ausbildungsberuf erfolgreich abgelegt hat, muss drei Jahre Berufspraxis in absatzwirtschaftlichen Tätigkeiten nachweisen können. Ohne Berufsausbildung ist eine mindestens fünfjährige Berufspraxis im Bereich Absatzwirtschaft als Zulassungsvoraussetzung erforderlich. Zugelassen zur Prüfung wird auch, wer beispielsweise durch Vorlage von Zeugnissen glaubhaft machen kann, berufliche Kenntnisse und Fähigkeiten erworben zu haben, welche die Zulassung rechtfertigen. Hochschulabsolventen der Fachrichtungen Betriebswirtschaft und Volkswirtschaft werden von den Industrie- und Handelskammern zugelassen, wenn sie mehrjährige Berufspraxis in absatzwirtschaftlichen Tätigkeiten belegen können.

Die Prüfung wird bei der Industrie- und Handelskammer abgelegt und ist bestanden, wenn in den schriftlichen und mündlichen Prüfungen jeweils mindestens ausreichende Leistungen nachgewiesen werden konnten.

Ausbilder und Personalentscheider sind sich darüber einig, dass die anspruchsvolle Fortbildung mit gutem Prüfungsergebnis bestanden werden kann, wenn der Teilnehmer vor allem über folgende Voraussetzungen verfügt:

Praxiserfahrung, Analysefähigkeit, Kommunikationsbereitschaft, strategisches Denken und Sicherheit in der schriftlichen und mündlichen Ausdrucksweise.

Für die Teilnahme an der Fortbildungsprüfung ist kein bestimmter Ausbildungsgang vorgeschrieben. Der von Experten der Wirtschaft/ Sozialpartner unter Leitung des DIHK erarbeitete Rahmenplan sieht 570 Unterrichtsstunden vor. Lehrgänge zur Prüfungsvorbereitung werden von den Bildungsinstituten der Kammern, aber auch von anderen Bildungsträgern angeboten.

Von der persönlichen Lebenssituation jedes Interessenten hängt ab, für welchen **Lernweg** er sich dabei entscheidet: Die Prüfungsinhalte können

- **in Vollzeit**
- **in Teilzeit**
- **berufsbegleitend**
- **als Fernunterricht**
- **im Selbststudium**

erarbeitet werden.

### Aufstiegsqualifikation für „Leute mit Biss“

Vollzeitlehrgänge dauern in der Regel zwischen drei und sechs Monate. Wenn während der Lehrgänge zusätzliche Unterrichtsmodule angeboten werden, dauern sie durchschnittlich neun bis elf Monate. Teilzeitkurse laufen meist über zwei Jahre, die Bandbreite ist aber groß: Es werden Kurse von 5 bis zu 32 Monaten Dauer angeboten. Lehrgänge im Fernunterricht können zwischen 12 und 18 Monate dauern.

„Prinzipiell kann man alles zu Hause und auch alleine erlernen“, so der Leiter Programmbereich Berufliche Weiterbildung am Bildungszentrum der Stadt Nürnberg, Dr. Jürgen Badura. Doch das Selbststudium erfordere ungeheure Disziplin und bereite oft große Schwierigkeiten. Berufsbegleitende Präsenzlehrgänge haben die Vorteile „einer häufigen Erfolgskontrolle, strukturierten Lernens in der Gemeinschaft und in kleinen Teams sowie

gute Erfolgsaussichten“. Die Erfahrung zeige, dass der Weg der berufsbegleitenden Fortbildung häufig beschritten werde, erklärt Dr. Gordon Schenk (DIHK). Die Leistung, die ein Absolvent auf diese Weise erbringe, fordere tiefen Respekt und beweise sein Durchhaltevermögen. Auch Dr. Schenk spricht sich für das gemeinsame Lernen in der Gruppe aus: Der Korpsgeist in einer Lerngruppe helfe oft weiter und sei vergleichbar mit Netzwerken in der freien Wirtschaft. Als Arbeitgebervertreter und Manager beurteilt Helmut Langer sowohl Vollzeit- als auch Teilzeitkurse positiv: „Schnellkurse in wenigen Wochen zu absolvieren ist dagegen weniger zu empfehlen.“ Wer aber berufsbegleitend zu seinem Ziel komme, zeige schon dadurch, dass er der Arbeitsbelastung gewachsen sei.

Brigitte Pfeiffer, Geschäftsführerin des Deutschen Marketing-Verbandes: „Generell bin ich der Überzeugung, dass alle, die eine solche Qualifikation anstreben, deutlich machen, dass sie Biss haben. Dass sie engagiert sind und eine berufliche Weiterentwicklung suchen. Das wird von den Unternehmen positiv aufgenommen. Gute Leute werden immer gesucht.“

## V. Fördermöglichkeiten

**„Wer sich weiterqualifiziert, leistet etwas – auch finanziell.“**

Dr. Jürgen Badura, Bildungszentrum der Stadt Nürnberg

Je nach Anbieter und Lehrgangsform betragen die Kosten auf dem Weg zum/zur Geprüften Fachkaufmann/frau für Marketing bis zu 3.000 Euro. Darüber hinaus müssen Prüfungsgebühren und Lernmittel wie beispielsweise Computer oder Fachliteratur finanziert werden.

Nach dem Gesetz zur Förderung der beruflichen Aufstiegsfortbildung (AFBG), dem sogenannten „Meister-BAföG“, besteht die Möglichkeit einer Förderung. Das Gesetz sieht zwei **Fördermöglichkeiten** vor (Stand Dezember 2006, stets aktualisierte Angaben siehe Webadressen unter Punkt VI):

- **Maßnahmebeitrag (bei Vollzeit- und Teilzeitmaßnahmen):** Einkommens- und vermögensunabhängiger Beitrag in Höhe der tatsächlich anfallenden Gebühren für Lehrgang und Prüfung, höchstens aber 10.226 Euro. Er besteht aus einem staatlichen Zuschuss in Höhe von 30,5 Prozent der Kosten, im Übrigen aus einem zinsgünstigen Darlehen.
- **Unterhaltsbeitrag (bei Vollzeitmaßnahmen):** Monatlicher Beitrag zum Lebensunterhalt, abhängig von der individuellen Lebenssituation. Beispiele: 614 Euro für Alleinstehende ohne Kind, 1.187 Euro für Verheiratete mit zwei Kindern. Jeweils 202 Euro des Unterhaltsbeitrages macht ein staatlicher Zuschuss aus, der Rest wird als Darlehen gewährt.
- Die Darlehen für den Maßnahme- und den Unterhaltsbeitrag sind während der Fortbildung und einer anschließenden Karenzzeit von zwei bis höchstens sechs Jahren zins- und tilgungsfrei.

Zuständige Behörden für die Beratung im Einzelfall sind in der Regel die kommunalen Ämter für Ausbildungsförderung bei den Kreisen und den kreisfreien Städten am Wohnsitz des Antragstellers.

Darüber hinaus sind Aufwendungen zur Weiterbildung im ausgeübten Beruf und für Umschulungsmaßnahmen, die einen Berufswechsel vorbereiten, als Werbungskosten/Betriebsausgaben unbeschränkt vom zum versteuernden Einkommen absetzbar.

## VI. Literatur und Webadressen

Berufsbildungsbericht 2006. Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.). Einzusehen, zu bestellen und teilweise herunterzuladen unter: [www.bmbf.de](http://www.bmbf.de).

Berufsbildung, Weiterbildung, Bildungspolitik, Jahresbericht 2005/2006. Deutscher Industrie- und Handelskammertag DIHK (Hrsg.). Berlin 2006.

Blötz, Ulrich/Tillmann, Heinrich: „Entwicklungschancen durch kaufmännische Aufstiegsfortbildung“. In: Berufsbildungsbericht 2002, Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.). Bonn, Berlin 2002.

Geprüfter Fachkaufmann für Marketing/Geprüfte Fachkauffrau für Marketing. Rahmenplan mit Lernzielen. Deutscher Industrie- und Handelskammertag (Hrsg.). Berlin Dezember 2006.

Langer, Helmut/Sand, Hermann: Erfolgreiche Marktforschung im Investitionsgütervertrieb. Handbuch der Informationsquellen, Methoden, Anwendungsbereiche. Berlin, München.

„Verordnung über die Prüfung zum anerkannten Abschluss Geprüfter Fachkaufmann für Marketing/Geprüfte Fachkauffrau für Marketing“ vom 28. März 2006.“ In: Bundesgesetzblatt Jahrgang 2006, Teil 1, Nr. 15. Bonn 2006.

### [www.arbeitsagentur.de](http://www.arbeitsagentur.de)

Dort sind die Jobbörse mit Stellen- und Bewerberangeboten und Links zu den Datenbanken BERUFENET und KURSNET (Bildungsangebote) enthalten.

### [www.berufenet.de](http://www.berufenet.de)

Die Bundesagentur für Arbeit hat unter dieser Webadresse umfassende Informationen zu über 6.300 Berufen in Deutschland zusammengestellt.

### [www.bibb.de](http://www.bibb.de), [www.bibb.de/de/checkliste.htm](http://www.bibb.de/de/checkliste.htm), [www.kibb.de](http://www.kibb.de)

Das Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB) ist ein Kompetenzzentrum zur Erforschung und Weiterentwicklung der beruflichen Aus- und Weiterbildung. Zu seinen Zielen gehört auch die Entwick-

lung neuer praxisorientierter Lösungsvorschläge für die berufliche Aus- und Weiterbildung. Eine Checkliste zur Qualität beruflicher Weiterbildung bietet das BIBB unter [www.bibb.de/de/checkliste.htm](http://www.bibb.de/de/checkliste.htm). Unter [www.kibb.de](http://www.kibb.de) ist das neue Kommunikations- und Informationssystem Berufliche Bildung des BIBB zu finden.

### [www.bmbf.de](http://www.bmbf.de)

Homepage des Bundesministeriums für Bildung und Forschung, Verordnungsgeber dieser und anderer Fortbildungsordnungen.

### [www.ddv.de](http://www.ddv.de)

Webadresse des Deutschen Direktmarketing-Verbandes.

### [www.dihk.de](http://www.dihk.de)

Unter der Webadresse des Deutschen Industrie- und Handelskammertages können Broschüren und Bücher rund um die berufliche Bildung sowie der Rahmenplan zur Prüfung bestellt werden.

### [www.wis.ihk.de](http://www.wis.ihk.de)

Das Weiterbildungs-Informationssystem der IHK-Organisation bietet Informationen über Seminare und Lehrgänge.

### [www.marketingverband.de](http://www.marketingverband.de)

Webadresse des Deutschen Marketing-Verbandes, Berufsverband des Marketing-Managements mit rund 14.000 Mitgliedern in Deutschland.

### [www.meister-bafoeg.info](http://www.meister-bafoeg.info)

Unter dieser Adresse informiert das Bundesministerium für Bildung und Forschung umfassend über die aktuellen Fördermöglichkeiten im Rahmen des „Meister-BAföG“.

### [www.verdi.de](http://www.verdi.de)

Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft. Verdi ist die gewerkschaftliche Interessenvertretung der Arbeitnehmer im gesamten Dienstleistungsbereich.



Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit vom Bundesministerium für Bildung und Forschung unentgeltlich abgegeben. Sie ist nicht zum gewerblichen Vertrieb bestimmt. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerberinnen/Wahlwerbern oder Wahlhelferinnen/Wahlhelfern während eines Wahlkampfes zum Zweck der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Bundestags-, Landtags- und Kommunalwahlen sowie für Wahlen zum Europäischen Parlament.

Missbräuchlich ist insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen und an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken oder Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung.

Unabhängig davon, wann, auf welchem Weg und in welcher Anzahl diese Schrift der Empfängerin/dem Empfänger zugegangen ist, darf sie auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Bundesregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte.



Bundesministerium  
für Bildung  
und Forschung

