

# MEDIEN UND INFORMATION

Informationswissenschaft  
Journalismus und Organisationskommunikation  
Kommunikations- und Medienwissenschaft



**UNI  
FR**UNIVERSITÉ DE FRIBOURG  
UNIVERSITÄT FREIBURG

Persönlich  
Mehrsprachig  
Exzellente  
Studienbedingungen

## UNSERE ABSOLVENTEN SIND GESUCHT !

### Studieren Sie in Fribourg Kommunikation Medien Gesellschaft

- ▶ Bachelor in Kommunikationswissenschaft und Medienforschung
- ▶ Bachelor en Sciences de la communication et des médias
- ▶ Master in Kommunikation und Gesellschaft
- ▶ Master in Business Communication

Mehr Infos:  
[www.unifr.ch/dcm](http://www.unifr.ch/dcm)



### Barbara Kunz

Berufs-, Studien- und Laufbahnberaterin,  
Nidau  
Verantwortliche Fachredaktorin dieser  
«Perspektiven»-Ausgabe

### LIEBE LESERIN, LIEBER LESER

«Das hohe Tempo, das in der Medien- und Informationslandschaft herrscht, verlangt Flexibilität, Innovationsgeist und Stressresistenz.»

Dieser Satz stand in der letzten Ausgabe dieses Heftes, das 2016 erschien. Daran hat sich nichts geändert. Im Internet kann jeder jederzeit Informationen generieren, Shitstorms anreissen. Wir alle müssen Methoden entwickeln, um «Fake News» zu erkennen. Firmen müssen sich immer neue Strategien ausdenken, wie sie neben «Jö»-Fötelis Aufmerksamkeit generieren können. Wie werden die Mengen an Informationen archiviert? Ein Digitalisierungsroboter kann inzwischen 100 Seiten pro Minute scannen und mit Stichworten versehen. Digitalisierte Informationen bilden die Grundlage für computergenerierte Zeitungsartikel.

Kommunikations- und Medienwissenschaftlerinnen und Informationswissenschaftler analysieren die Entwicklung der Medien- und Informationslandschaft. Journalistinnen, Organisationskommunikatoren, Multimedia-Produzentinnen arbeiten darin, und sie alle prägen deren Zukunft mit.

Wenn Sie dieses dynamische Umfeld interessiert, passt möglicherweise ein Studium aus dem Bereich Medien und Information zu Ihnen.

In diesem Heft finden Sie Einblicke in Fach- und Forschungsbereiche, einen Überblick über die Studienmöglichkeiten und Ausblicke auf berufliche Möglichkeiten. Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre und hoffen, dass sich damit eine bessere Grundlage für Ihre Studienwahl ergibt.

Barbara Kunz

### Titelbild

Internet und Smartphone haben die Medienlandschaft der letzten Jahrzehnte revolutioniert.

Dieses Heft enthält sowohl von der Fachredaktion selbst erstellte Texte als auch Fremdtexte aus Fachzeitschriften, Informationsmedien, dem Internet und weiteren Quellen. Wir danken allen Personen und Organisationen, die sich für Porträts und Interviews zur Verfügung gestellt oder die Verwendung bestehender Beiträge ermöglicht haben.

## ALLE INFORMATIONEN IN ZWEI HEFTREIHEN

Die Heftreihe «**Perspektiven: Studienrichtungen und Tätigkeitsfelder**» informiert umfassend über alle Studiengänge, die an Schweizer Hochschulen (Universitäten, ETH, Fachhochschulen und Pädagogischen Hochschulen) studiert werden können.

Die Reihe existiert seit 2012 und besteht aus insgesamt 48 Titeln, welche im Vier-Jahres-Rhythmus aktualisiert werden.

Wenn Sie sich für ein Hochschulstudium interessieren, finden Sie also Informationen zu jeder Studienrichtung in einem Perspektivenheft.

> Editionsprogramm Seiten 72/73

In einer zweiten Heftreihe, «**Chancen: Weiterbildung und Laufbahn**», werden Angebote der höheren Berufsbildung vorgestellt. Hier finden sich Informationen über Kurse, Lehrgänge, Berufsprüfungen, höhere Fachprüfungen und höhere Fachschulen, die in der Regel nach einer beruflichen Grundbildung und anschliessender Berufspraxis in Angriff genommen werden können. Auch die Angebote der Fachhochschulen werden kurz vorgestellt. Diese bereits seit vielen Jahren bestehende Heftreihe wird ebenfalls im Vier-Jahres-Rhythmus aktualisiert.



Alle diese Medien liegen in den Berufsinformationszentren BIZ der Kantone auf und können in der Regel ausgeliehen werden. Sie sind ebenfalls unter [www.shop.sdbb.ch](http://www.shop.sdbb.ch) erhältlich.

Weitere Informationen zu den Heftreihen finden sich auf:

[www.chancen.sdbb.ch](http://www.chancen.sdbb.ch)

[www.perspektiven.sdbb.ch](http://www.perspektiven.sdbb.ch)

# INHALT

## MEDIEN UND INFORMATION

Informationswissenschaft, Journalismus und Organisationskommunikation, Kommunikations- und Medienwissenschaft

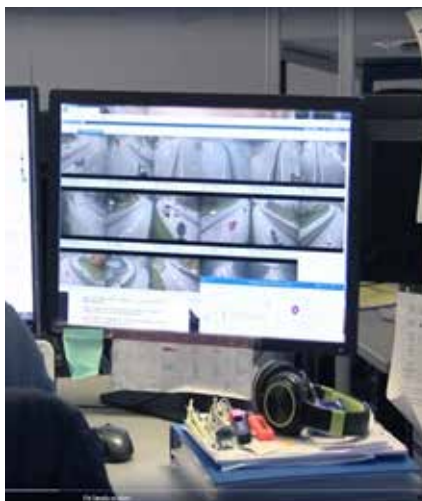
### 6 FACHGEBIET

- 7 Von Datenmanagement bis Fake News
- 11 Beispiele aus der Forschung
- 13 Extraktion klinischer Studien aus dem Deep Web
- 14 Der Nutzen von Social-Media-Plattformen zur Differenzierung
- 15 Wenn Roboter dichten und berichten
- 17 Interview: Journalismus ohne Menschen funktioniert nicht
- 18 Der Blick der Medien auf Big Data
- 20 Multimedialer Newsroom für Museen Graubünden
- 21 Eltern teilen Kinderfotos reflektiert
- 22 Warum sind Hochschulen auf Social Media?

### 15

#### Wenn Roboter dichten und berichten:

Schweizer Medienhäuser oder etwa auch Viasuisse experimentieren mit robotergenerierten Texten. Dass Automatisierung in diesen Nischen Jobs von Journalisten und Journalistinnen unmittelbar gefährdet, zeichnet sich jedoch nicht ab.



### 24 STUDIUM

#### 25 Medien und Information studieren

- 29 Studienmöglichkeiten in Medien und Information
- 35 Verwandte Studienfächer und Alternativen zur Hochschule
- 36 Kleines ABC des Studierens

#### 40 Porträts von Studierenden:

- 40 Alan Müller, Informationswissenschaft
- 42 Tobias Matsch, Kommunikation, Vertiefung Journalismus
- 44 Larissa Bruhin, Business Communication
- 45 Alessia Sträuli, Multimedia Production
- 47 Daria Baur, Kommunikationswissenschaft und Medienforschung

### 25

**Studium:** Studiengänge im Bereich Medien und Information gibt es in der Schweiz an Universitäten und Fachhochschulen. Wer ein solches Studium wählt, sollte eine hohe Sprachkompetenz mitbringen und bereit sein, sich mit theoretischen Ansätzen von Information, Sprache und Kommunikation auseinanderzusetzen.



## 50 WEITERBILDUNG

## 52 BERUF

### 53 Berufsfelder und Arbeitsmarkt

### 55 Berufsporträts:

- 56 Nadja Böller, Bibliotheksbeauftragte und Dozentin beim Kanton Aargau
- 59 Andrin Egger, Coach for Agile Learning an der BFH
- 61 Florian Imbach, Journalist beim Schweizer Fernsehen SRF
- 64 Tina Baumberger, Marcom Specialist bei Samsung Schweiz
- 66 Dragana Glavic-Johansen, Mediensprecherin bei Helsana Versicherungen AG
- 68 Mi Ji Byun, Head of Digital Media bei KPMG Schweiz

## 44

**Studierendenporträts:** Larissa Bruhin arbeitete nach der Berufslehre zur Gestalterin Werbetechnik als Marketingassistentin in einem internationalen Industriebetrieb. Da viele ihrer Aufgaben die Unternehmenskommunikation betrafen, wollte sie sich in diesem Bereich weiterbilden und studiert heute Business Communication an der HWZ.



## 70 SERVICE

- 70 Adressen, Tipps und weitere Informationen
- 71 Links zum Fachgebiet
- 72 Editionsprogramm
- 73 Impressum, Bestellinformationen

## 61

**Berufsporträts:** Der Job von Florian Imbach ist es, Beiträge für die TV-Sendung «Rundschau» des Schweizer Fernsehens zu realisieren. Seine Arbeit beginnt meist mit einer Idee. Inspiration holt sich der Journalist von überall her, aus seinem Freundeskreis, aus seinem Alltag und nicht zuletzt aus umfangreicher Lektüre.



## ERGÄNZENDE INFOS AUF WWW.BERUFSBERATUNG.CH

Dieses Heft wurde in enger Zusammenarbeit mit der Online-Redaktion des SDBB erstellt; auf dem Berufsberatungsportal [www.berufsberatung.ch](http://www.berufsberatung.ch) sind zahlreiche ergänzende und stets aktuell gehaltene Informationen abrufbar.



Zu allen Studienfächern finden Sie im Internet speziell aufbereitete Kurzfassungen, die Sie mit Links zu weiteren Informationen über die Hochschulen, zu allgemeinen Informationen zur Studienwahl und zu Zusatzinformationen über Studienfächer und Studienkombinationen führen. [berufsberatung.ch/medienwissenschaft](http://berufsberatung.ch/medienwissenschaft) [berufsberatung.ch/informationwissenschaft](http://berufsberatung.ch/informationwissenschaft) [berufsberatung.ch/journalismus](http://berufsberatung.ch/journalismus)

### Weiterbildung

Die grösste Schweizer Aus- und Weiterbildungsdatenbank enthält über 30 000 redaktionell betreute Weiterbildungsangebote.

### Laufbahnfragen

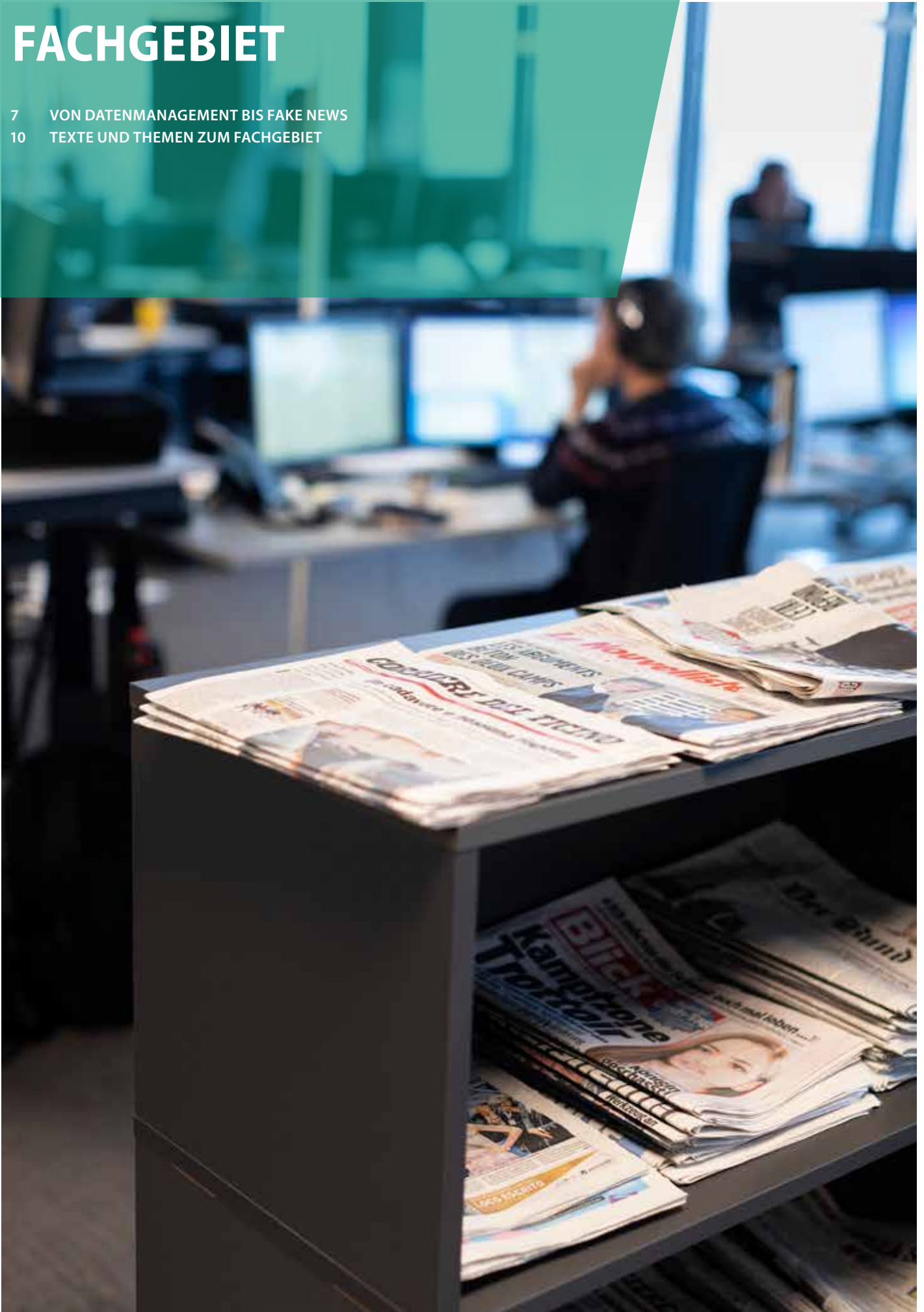
Welches ist die geeignete Weiterbildung für mich? Wie bereite ich mich darauf vor? Kann ich sie finanzieren? Wie suche ich effizient eine Stelle? Tipps zu Bewerbung und Vorstellungsgespräch, Arbeiten im Ausland, Um- und Quereinstieg u. v. m.

### Adressen und Anlaufstellen

Links zu Berufs-, Studien- und Laufbahnberatungsstellen, Stipendienstellen, zu Instituten, Ausbildungsstätten, Weiterbildungsinstitutionen, Schulen und Hochschulen.

# FACHGEBIET

- 7 VON DATENMANAGEMENT BIS FAKE NEWS
- 10 TEXTE UND THEMEN ZUM FACHGEBIET



# VON DATENMANAGEMENT BIS FAKE NEWS

Unterschiedliche Informationen werden durch unterschiedliche Medien vermittelt. Wie genau aus Daten Informationen werden, wie Informationen durch welche Medien an welche Zielgruppe gelangen und mit welchen Wirkungen, das sind die Fragen, mit denen sich die hier vorgestellten Fachgebiete befassen.

Bei den hier vorgestellten Fachgebieten geht es im Kern um Informationen, extrahiert und synthetisiert aus Daten, die über adäquate Medien eine Beziehung von Senderin oder Sender zu Adressatinnen und Adressaten aufbauen. Im Rahmen dieses Prozesses hat jedes der Fachgebiete einen anderen Schwerpunkt, eine andere Ausrichtung:

*Information Science* erfasst, archiviert, erschliesst und vermittelt Daten und Informationen (im Sinne von aufbereiteten Daten). *Business Communication* nutzt die Daten und Informationen, um Kundinnen und Kunden an eine Firma zu binden. *Journalismus* ist von seinem ethischen Anspruch her der daten- bzw. wahrheitsgetreuen Vermittlung von zielgruppengerecht aufbereiteten Informationen verpflichtet. *Multimedia Production* bzw. *Medieningenieurwesen* legen den Schwerpunkt auf die mediengerechte und zielgruppenspezifische Aufbereitung, Produktion und Vermittlung von Informationen.

*Kommunikations- und Medienwissenschaft* bzw. *Gesellschafts- und Kommunikationswissenschaft* analysieren die Mechanismen sowie die Vorgehensweisen der verschiedenen Akteurinnen und Akteure in diesem Daten-/Informations-/Medienmarkt und die Auswirkungen davon auf die Gesellschaft, insbesondere auf die Demokratie.

## KOMMUNIKATIONS- UND MEDIENWISSENSCHAFT

Kommunikations- und Medienwissenschaft sind Fachgebiete im Bereich der Sozial- und Geisteswissenschaften.

*Kommunikationswissenschaft* analysiert, beschreibt und erklärt die moderne Gesellschaft als eine Medien- und Informationsgesellschaft, die wesentlich durch medial vermittelte, öffentliche Kommunikation und deren Wirkung auf Gesellschaft, Institutionen und Individuen geprägt ist. Sie befasst sich mit der Beschreibung, Analyse und Erklärung von kommunikativen Prozessen sowie den Verarbeitungsformen von Information und Wissen. Sie begreift kommunikative Prozesse als soziale Handlungen, die mittels Kommunikationstechnologien oder face-to-face erfolgen. Auf eine einfache Formel gebracht befasst sich Kommunikationswissenschaft mit der Frage: «Wer sagt was auf welchem Weg zu wem mit welchem Effekt?» (Lasswell-Formel)

Kommunikationswissenschaft untersucht etwa, nach welchen Regeln und mit welchen Wirkungen welche Kommunikationsmittel genutzt werden oder beschreibt, wie sich diese Mittel

und damit die Struktur von Kommunikationssituationen verändern. Die kommunikationswissenschaftliche Perspektive ist grundsätzlich interdisziplinär: Sie orientiert sich an geistes- und sozialwissenschaftlichen, aber auch an naturwissenschaftlichen Erkenntnissen und integriert insbesondere soziologische, politologische, psychologische und ökonomische Perspektiven.

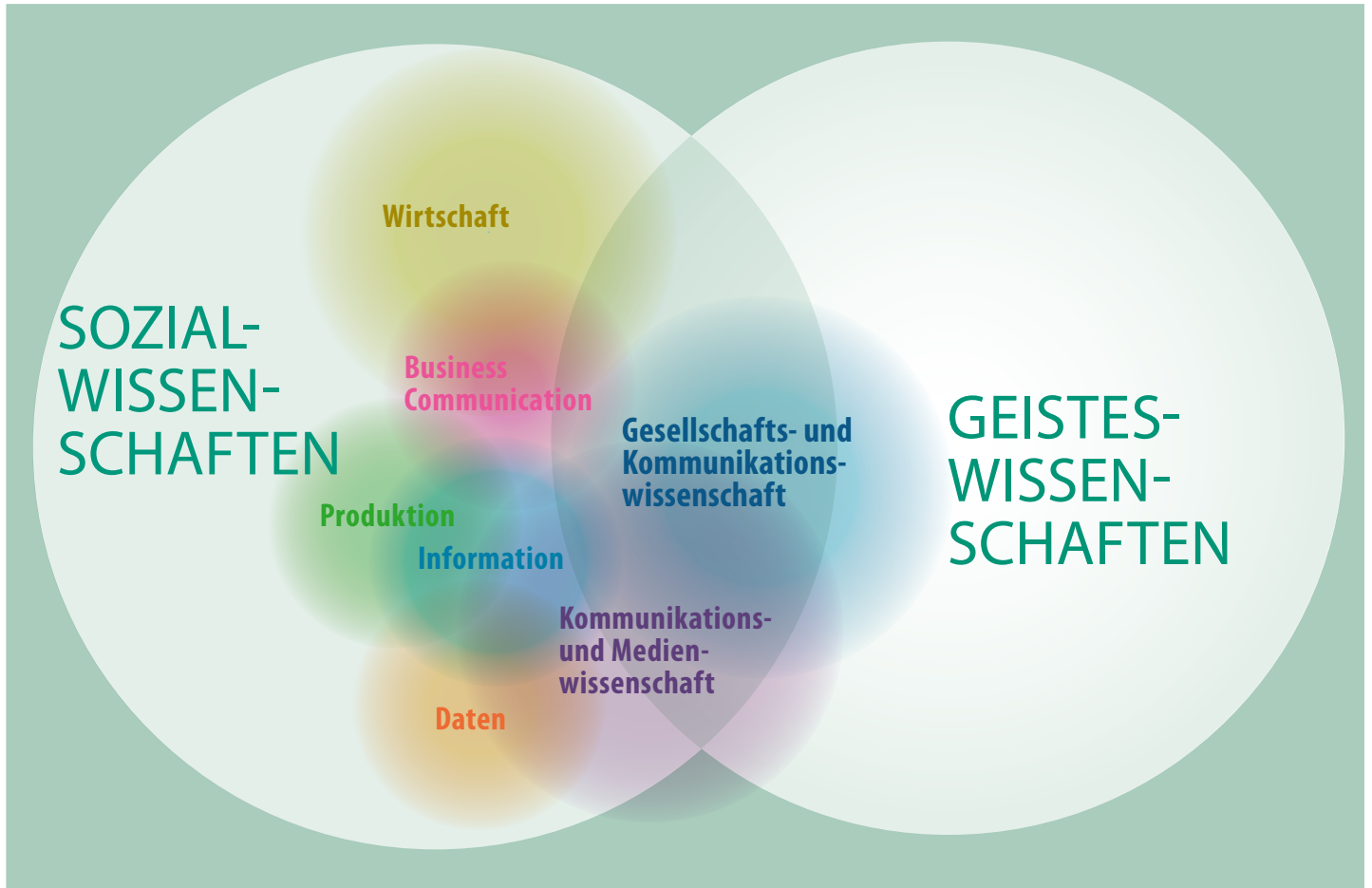
Auch *Medienwissenschaft* beschäftigt sich wie Kommunikationswissenschaft mit Medien, insbesondere mit den Massenmedien und der öffentlichen Kommunikation. Hauptbereiche sind Medienanalyse, Mediengeschichte und Medientheorie. Gegenstand der Forschung sind Printmedien, Radio, Fernsehen, Online-Medien sowie Social Media. Fragestellungen sind: Wie sind die Medien entstanden, welche Funktionen haben sie, wie gehen wir mit ihnen um? Wie wandeln sich Wahrnehmung, Wissen und soziale Rollen mit neuen Medien und Medientechnologien? Welche ästhetischen Darstellungsweisen gehen mit ihnen einher? Im Fokus steht der damit verbundene Wandel kultureller Formen von Wahrnehmung und Wissen, von sozialen Rollen und Medienhandlungsmustern sowie ästhetischen Darstellungsweisen.

Das Arbeitsgebiet der Medienwissenschaft überschneidet sich mit jenem der Kommunikationswissenschaft. Die Medienwissenschaft ist jedoch stärker sprach- und geisteswissenschaftlich orientiert, während die Kommunikationswissenschaft ihre Schwerpunkte auf die Wechselwirkungen zwischen Massenmedien und Gesellschaft setzt.

## JOURNALISMUS UND ORGANISATIONSKOMMUNIKATION

«Journalismus ist eine gesellschaftliche Funktion und lässt sich nicht nur an Medien oder Journalisten festmachen; Journalismus ist vielmehr liquid und setzt – wo auch immer – ein aktives Publikum voraus.» (Vinzenz Wyss, Professor für Journalistik, ZHAW). *Journalismus* recherchiert, selektiert und präsentiert Themen, die neu, faktisch und relevant sind. Die Beobachtungen von Journalisten und Journalistinnen werden über Medien einem Massenpublikum zur Verfügung gestellt. Dabei wird eine gemeinsame Wirklichkeit konstruiert, die Orientierung in einer komplexen Umwelt bieten soll.

Die Ereignisse, auf die sich Journalistinnen und Journalisten beziehen, liegen oft nur einige Minuten, Stunden oder Tage zurück. Weil er Transparenz in die gesellschaftlichen Verhält-



nisse bringt, wird Journalismus auch als «Schlüsselberuf für die moderne Demokratie» bezeichnet. Als «vierte Macht» – neben den drei staatlichen Gewalten Exekutive, Legislative und Judikative – wirkt er durch Information, Kritik und Kontrolle an der Meinungsbildung mit.

Seine Aufgaben im Dienste der Gesellschaft kann er allerdings nur erbringen, wenn Journalistinnen und Journalisten unabhängig von privaten, politischen oder geschäftlichen Interessen Dritter arbeiten. Die Praxis sieht oft anders aus: Renommiertere Medienhäuser veranstalten Grossanlässe, haben Sport- und Showstars unter Vertrag oder übernehmen Publireportagen (bezahlte Inhalte) mit oder ohne Kennzeichnung in den redaktionellen Teil des Mediums. Ob die eigenen Redaktionen da noch frei berichten können, darf zumindest angezweifelt werden.

Die Bedeutung des Journalismus steht auch deshalb auf dem Prüfstand, weil alle via Soziale Medien Inhalte produzieren und zum Diskurs der Realitäten beitragen können. So stehen fundiert recherchierte Beiträge gleichwertig ne-

ben blossen Gefühlsbotschaften oder staatlich produzierten Fake News.

*Journalistik* ist die Wissenschaft des Journalismus. Sie entwickelte sich als Teildisziplin aus der Kommunikations- und Medienwissenschaft und nutzt die Erkenntnisse dieser Disziplin. Journalistik unterscheidet sich von der Kommunikations- und Medienwissenschaft durch ihren intensiven Berufs- und Anwendungsbezug. Sie analysiert in einem gesellschaftlichen Kontext, was Journalismus leistet, wie dessen Strukturen zustande kommen und was journalistisches Handeln ermöglicht oder beschränkt. Journalistik ist transdisziplinär ausgerichtet und wendet sozial- und medienwissenschaftliche Theorien und Methoden an. Ihr Ziel ist es, Erkenntnisse zu gewinnen, die für die Akteure der öffentlichen Kommunikation nützlich sind.

*Organisationskommunikation* oder *Business Communication* wird oft synonym zu den Begriffen Public Relations (PR), Öffentlichkeitsarbeit und Unternehmenskommunikation verwendet. Unter Organisationskommunikation wird die planmässige, systematische und wirt-

schaftlich sinnvolle Gestaltung der Beziehungen zwischen einem Unternehmen oder einer Organisation und der Öffentlichkeit verstanden. Ziel ist es, Aufmerksamkeit, Vertrauen und Verständnis für das unternehmerische Handeln zu gewinnen.

Das Fachgebiet verbindet grundlegende Inhalte aus Unternehmensführung, Recht, Informationstechnologie sowie Gesellschaftswissenschaften mit Kommunikationsthemen wie Marketing, Markenführung, Medien und Journalismus, Public Relations, Stakeholder-Ansprache und Corporate Communications.

Im Journalismus geht es um die unabhängige Recherche von Fakten und deren Übermittlung an die Öffentlichkeit. Organisationskommunikation sendet gezielt Botschaften an unterschiedliche interne und externe Zielgruppen. Organisationskommunikation und Journalismus stehen dabei in einem Spannungsverhältnis zueinander. Organisationen verbreiten interessengebundene Botschaften, während die Aufgabe des Journalismus darin besteht, Informationen zu hinterfragen. Aus diesem



Grund sollten Journalistinnen und Journalisten eine kritische Distanz zur PR wahren.

Zwischen den beiden Systemen bestehen jedoch wechselseitige Abhängigkeiten: Die Öffentlichkeitsarbeit von Unternehmen ist darauf angewiesen, Zugang zu den Medien zu haben. Genauso benötigen Journalistinnen, Journalisten Informationen von Unternehmen – vor allem, weil die Ressourcen für eigene Recherchen meist knapp bemessen sind.

#### MEDIENINGENIEURWESEN/ MULTIMEDIA PRODUCTION

Diese Ingenieurrichtung erforscht die Eigenschaften, Voraussetzungen und Wirkungen verschiedener medialer Kanäle. Sie sucht Methoden, um Inhalte mediengerecht und formatspezifisch zu konzipieren und zu produzieren.

Journalismus und Unternehmenskommunikation sind heute multimedial und interaktiv. Die wachsende Anzahl an Kanälen, Medien und Endgeräten und die schnelle technologische Entwicklung erhöhen auch die Ansprüche an die Konzeption und Produktion von multimedialen Inhalten. Das Medieningenieurwesen vereint Kompetenzen aus der Informatik, der Business Communication und des Managements.

#### INFORMATIONSWISSENSCHAFT

Informationswissenschaft oder Information Science macht Wissen nutzbar. Zu diesem Wissen zählen Dossiers in einem Archiv, Akten in einer Verwaltung, Medien in einer Bibliothek, Datenbestände in einem Unternehmen und die Flut von Informationen in digitalen Kanälen.

Informationswissenschaft untersucht das Auswerten, Selektieren, Erschließen, Bereitstellen, Wiederverwerten, Suchen, Vermitteln und Finden von relevantem, vorwiegend digital vorliegendem Wissen durch Informations- und Kommunikationsprozesse. In einer komplexer werdenden Umwelt übernimmt sie damit eine zentrale Orientierungsfunktion. Information Science bildet die Schnittstelle zwischen Information und Zielgruppe. Ihr kommt durch ihre relativ neutrale Betrachtungsweise des Wissenstransfers eine Brückenfunktion zu. Sie kann auch als Querschnittswissenschaft bezeichnet werden.

Informationswissenschaft beschäftigt sich mit Daten, Wissen und Information in den Bereichen Datenmanagement, digitale Bibliothek, Digitalisierung von analogem Kulturgut und digitale Langzeitarchivierung, Data Analytics, User Research sowie Digital Business and Usability Engineering.

#### Teilgebiete der Information Science

Bei der *Archivierung* werden Unterlagen nicht nur abgelegt und verwahrt, sondern auch aufbereitet und auffindbar gemacht. Während früher Unterlagen von Verwaltungen und Unternehmen in den Keller verbannt wurden, werden heute wichtige Dokumente in der Regel digital erstellt und aufbewahrt. Die Aufbewahrungsorte mutieren ständig: von Datenträgern wie Kassette oder Floppy Disk zu den heute aktuellen Harddisks, USB-Sticks und virtuellen Orten wie der Cloud. Alle Medientypen müssen in die Zukunft transportiert und verfügbar gemacht werden können. Dazu müssen die digitalen Unterlagen bereits bei der Erstellung richtig organisiert werden, sodass sie leicht auffindbar bleiben und nutzbar gemacht werden können.

Die Herausforderung des *Bibliotheksmanagement* ist es, Bibliotheken auch im Rahmen der Digitalisierung attraktiv zu gestalten. So werden sowohl öffentliche als auch wissenschaftliche Bibliotheken ausser zu einem Ort des Lernens auch immer mehr zu einem Ort der Kommunikation. Bei dieser Entwicklung spielen E-Journals und E-Books sowie Social Media eine zunehmend wichtige Rolle. In diesem Teilgebiet geht



Informationswissenschaft versucht, die Flut von Informationen in digitalen Kanälen zu ordnen, zu organisieren und damit nutzbar zu machen.



Bibliotheken sind auch im Zeitalter der Digitalisierung ein Ort des Lernens und immer mehr auch ein Ort der Kommunikation: die Universitätsbibliothek der HSG.

es zum Beispiel um die Gestaltung von Bibliotheksräumen und die Leseförderung.

Unter *Datenkompetenz* wird das Data-Life-Cycle-Management erforscht: die Datenentstehung, die Datenbeschreibung anhand von Metadatenstandards sowie die Wahl von geeigneten Speichersystemen – von relationalen Datenbanken bis hin zu Systemen für Big Data. Weitere Themen sind Datenqualität und Informationssicherheit sowie die Analyse und Visualisierung von Daten aus verschiedenen Domänen.

Kernaufgabe des *Informations- und Medienmanagements* ist es, die erforderliche Information zur richtigen Zeit im geeigneten Format an andere Abteilungen/Personen innerhalb der Organisation oder an das Management weiterzuleiten. Aufgaben des Medienmanagements sind unter anderem die effektive Nutzung von Medien und die Kommunikation: einerseits als Instrument der Unternehmensführung, andererseits als Mittel für effizientes Marketing – auch im Online-Bereich.

*Web- und Usability Engineering* steht für die Gestaltung von Benutzeroberflä-

chen wie z.B. Online-Auftritten. Eine schlechte Benutzbarkeit schlägt sich unmittelbar auf die Zahl der Besucherinnen und Besucher der Website und den Umsatz nieder. Beim Usability Engineering wird von Beginn an eine benutzerorientierte Begleitforschung betrieben: Sie erstreckt sich von der Definition der Zielgruppe im Vorfeld über das Erstellen von Prototypen bis hin zur Bewertung des fertigen Produkts durch reale Benutzerinnen und Benutzer.

## TEXTE UND THEMEN ZUM FACHGEBIET

**Die folgenden Texte geben Einblicke in Informationswissenschaft, Kommunikation, Multimedia Production und Kommunikations- und Medienwissenschaft.**

Von Bibliotheken über Social Media bis Fake News: **Beispiele aus der Forschung.** (S. 11)

Internet-Suchmaschinen finden nur, was für sie sichtbar ist. Doch man kann **Informationen zu klinischen Studien aus dem Deep Web extrahieren.** (S. 13)

Anbieter journalistischer Inhalte nutzen **Social-Media-Plattformen zur Differenzierung.** (S. 14)

**Wenn Roboter dichten und berichten.** Wann werden Journalistinnen oder Journalisten überflüssig? (S. 15)

**Der Blick der Medien auf Big Data** beeinflusst die Meinung der Öffentlichkeit. (S. 18)

Studierende der Multimedia Production entwickeln einen **multimedialen Newsroom für Museen Graubünden.** (S. 20)

**Eltern teilen Kinderfotos reflektiert,** damit sie nicht in die Hände von Pädophilen gelangen. (S. 21)

Studierende der Universität Luzern untersuchen die Frage: **Warum sind Hochschulen auf Social Media?** (S. 22)

# INFORMATIONEN SPEICHERN, VERMITTELN UND NUTZEN BEISPIELE AUS DER FORSCHUNG



Umgang mit der täglichen Datenflut: Daten erschliessen, nutzen, archivieren und managen.

**Forschende aus den hier vorgestellten Fachgebieten suchen Antworten auf eine grosse Bandbreite spannender Forschungsfragen. Hier finden Sie die Beschreibungen einer kleinen Auswahl.**

## INFORMATIONSWISSENSCHAFT

### Integrationsbibliothek ib Winterthur

Die Arbeit der Analyse des aktuellen Angebots und der Formulierung von Vorschlägen für eine Neuausrichtung der Integrationsbibliothek ib Winterthur ist im Bereich der interkulturellen Bibliotheksarbeit zu verorten. Ziel ist es, die aktuellen Tendenzen in den interkulturellen Bibliotheken zu erfassen, die Integrationsbibliothek der Winterthurer Bibliotheken zu präsentieren und Vorschläge zur Neuausrichtung ihres Veranstaltungsprogramms zu formulieren.

Dabei werden die relevanten Leitbilder und Gesetzestexte berücksichtigt. Daraus resultieren Vorschläge, die das bereits Bestehende ergänzen und solche, die neu eingeführt werden können. Ziel ist es, einen Veranstaltungskatalog zu entwerfen, aus dem die Winterthurer Bibliotheken eine Auswahl treffen können.

[www.hesge.ch/heg](http://www.hesge.ch/heg)

### Actionbound

Verändert sich durch den Einsatz von Actionbound in der Bibliothekseinführung etwas am Wissen der Nutzer und Nutzerinnen über die Nutzung der Bibliothek? Actionbound ist eine Applikation, mit der eine virtuelle Schnitzeljagd, sogenannte Bounds, entworfen und gespielt werden kann. In einer Bibliothek kann Actionbound mit Hilfe von Tablets stellvertretend für das Bibliothekspersonal Bibliothekseinführungen durchführen. Diese Arbeit beschreibt, wie Actionbound funktioniert und in bestehenden Bibliotheken eingesetzt wird. [www.fhgr.ch](http://www.fhgr.ch)

### Entität versus Baustein

In dieser Arbeit werden eine Analyse unterschiedlicher Datendefinitionen und die Skizzierung eines bausteinzentrierten Archivierungsprozesses vorgenommen. Der Term «Daten» kann unterschiedlich interpretiert werden. Aus den verschiedenen Herangehensweisen ergeben sich auch unterschiedliche Vorstellungen, wie Daten definiert werden und welche Eigenschaften sie haben können.

Durch die Auseinandersetzung mit den Datendefinitionen ergeben sich drei Ansätze: Daten als Fakt, Daten als Symbol, Daten als Entität. Für den

archivischen Kontext wurden auf Basis dieser Ansätze zwei konzeptionelle Datendefinitionen erstellt. Die eine Auffassung ist Daten als Entität, die Daten als holistische Objekte betrachtet. Aus ihr resultiert der entitätszentrierte Archivierungsprozess, der aus den aktuellen üblichen Archivierungsschritten besteht. Die andere ist Daten als Baustein. Der daraus entstandene, neue bausteinzentrierte Prozess gibt für eine bessere Vernetzung der Inhalte den Gedanken von Daten als holistisches Objekt auf. Daraus ergibt sich ein neuer Archivierungsprozess, der auch zur Änderung der Tätigkeiten und des Rollenbilds der Profession führt. [www.fhgr.ch](http://www.fhgr.ch)

## KOMMUNIKATION: JOURNALISMUS/ ORGANISATIONSKOMMUNIKATION/ BUSINESS KOMMUNIKATION

### Kommunikationskonzept für das Museum Aargau

Der Kanton Aargau verfügt über eine Vielzahl von Schätzen der Industriekultur. Entlang des Aabachs gibt es einen Industrielehrpfad, der an 27 Standorten die lokale Industriekultur- und -geschichte mittels Tafeln vermittelt. Der Bekanntheitsgrad dieses Industrielehrpfades ist bisher sehr gering. Ziel des Konzeptes ist es, den Aabach erfolgreich als Angebot vom Museum Aargau zu positionieren. [www.zhaw.ch/linguistik](http://www.zhaw.ch/linguistik)

### Journalistisches Handeln

Das vom Schweizerischen Nationalfonds geförderte Projekt geht der Frage nach, inwiefern die Einführung von Newsrooms und crossmedialer Produktion sowie die verstärkte Integration der Nutzer und Nutzerinnen mittels partizipativer Formate (Kommentarfunktion, Leserforen, Blogs usw.) den redaktionellen Alltag, die Arbeitsbedingungen und -routinen sowie die Medieninhalte verändern. Hierfür werden etwa sechs unterschiedlich strukturierte Redaktionen in der deutschen und französischen Schweiz untersucht.

Die Studie basiert im Wesentlichen auf Leitfadeninterviews mit Verlagsleitern, Chefredaktorinnen und Journalisten.

listen. Erwartet werden neue Erkenntnisse über die Gründe und Ziele der getroffenen oder geplanten Veränderungen in den Redaktionen sowie Befunde bezüglich der Auswirkungen von Newsrooms, crossmedialer Produktion und der Integration partizipativer Formate auf die Arbeitsweise der Journalisten sowie deren Produkte im Kontext des Strukturwandels der Medienlandschaft und der Finanzkrise. Damit können zum einen Stärken und Schwächen redaktioneller Restrukturierungen aufgezeigt und zum anderen Fragen bezüglich der publizistischen Qualität geklärt werden, die für die Funktion einer demokratischen Gesellschaft von Bedeutung sind.

[www3.unifr.ch/ses/de](http://www3.unifr.ch/ses/de)

### Social Media und politische Meinungsbildung

Die Digitalisierung und die Verbreitung von Social Media wirken sich auf demokratische Entscheidungsprozesse aus. Die Schweiz mit ihrem Milizsystem und den direktdemokratischen politischen Instrumenten ist vom Wandel der Medien- in eine Netzgesellschaft besonders betroffen. Ziel des Projekts ist es, die Auswirkungen der Digitalisierung auf den politischen Entscheidungsprozess in der Schweiz im Allgemeinen und auf die Public-Affairs-Praxis im Besonderen zu analysieren.

[www.fh-hwz.ch/de](http://www.fh-hwz.ch/de)

### MEDIENINGENIEURWESEN, MULTIMEDIA PRODUCTION

#### Emergency Game

In the emergency department, triage decisions have a direct impact on patients' survival rates. However, studies have found significant differences in nurses' attribution of emergency degrees, with major consequences on patient management. Emergency Game is a serious game to evaluate the impact of environmental distractors on the performance of emergency triage.

[im.heig-vd.ch](http://im.heig-vd.ch)

#### Virales Marketing

In Zeiten von sozialen Medien und Internet, in denen Konsumenten mit



Emergency Game: Ein multimediales Spiel hilft Pflegepersonen, Triage-Entscheidungen zu bewerten und damit zu verbessern.

Werbung überflutet werden, besticht virales Marketing neben klassischer Werbung als unaufdringliche, aber dennoch effiziente Möglichkeit, potenzielle Kundinnen und Kunden anzusprechen. Dennoch können mit einer viralen Marketingkampagne Herausforderungen und Risiken einhergehen. Die Arbeit zeigt auf, was virales Marketing ist und untersucht, welche Risiken und Herausforderungen kommerzielles virales Marketing im digitalen Zeitalter mit sich bringt. Als Lehrprojekt wurde eine interaktive Informationswebsite zum Thema Fast Fashion erstellt. Ziel der Website ist es, Informationen zur Fast-Fashion-Industrie auf eine interaktive, spielerische Art zu vermitteln und so einen Beitrag zur allgemeinen Aufklärung zu leisten. Das Projekt ist online unter [fastfashion.ch](http://fastfashion.ch) zu finden.

[www.fhgr.ch](http://www.fhgr.ch)

#### Neue Web-App

Schüler und Schülerinnen mit besonderem Bildungsbedarf haben im Unterricht gegenüber jenen ohne Beeinträchtigungen einen Nachteil. In dieser Bachelorthesis wird untersucht, welche Anforderungen eine Web-App erfüllen muss, um Schülerinnen und Schüler mit besonderem Bildungsbedarf im Unterricht zu unterstützen. Die so gewonnenen Erkenntnisse flossen in die Konzipierung der Web-App «Calcool» ein. Mit Calcool können Schülerinnen und Schüler on-

line schriftlich Rechenaufgaben lösen. Dank einem einfachen Layout und Features wie dem Anzeigen von Tipps durch farbige Akzente unterstützt Calcool Schülerinnen und Schüler in ihrem Lösungsprozess.

[www.fhgr.ch](http://www.fhgr.ch)

### Strategien zur Vermeidung der Verbreitung von Fake News

Innerhalb der Thesis wurde eine Definition für Fake News entwickelt. Dann wurde das Schweizer Medienvertrauen über die Jahre hinweg ausgewertet sowie das am meisten vertrauenserweckende Medium herausgefunden. Weiter wurden mit einer quantitativen Online-Befragung von Schweizer Medienhäusern und Nachrichtenagenturen Strategien zur Vermeidung der Verbreitung von Fake News evaluiert.

[www.fhgr.ch](http://www.fhgr.ch)

### KOMMUNIKATIONS- UND MEDIENWISSENSCHAFT

#### Medien und Meinungsmacht

Die Medienlandschaft der Schweiz befindet sich in einer tiefgreifenden Transformation. Eine Auseinandersetzung mit den Folgen dieser durch die Digitalisierung ausgelösten Veränderungen ist von höchster gesellschaftlicher wie politischer Bedeutung. Das Projekt «Medien und Meinungsmacht» widmet sich deshalb der Erforschung des Zusammenspiels traditioneller und «neuer» Medien bei der Informationsvermittlung und Meinungsbildung der Bürgerinnen und Bürger in der Schweiz.

Konkret werden die Auswirkungen technologischer Veränderungen auf die Setzung von Themenschwerpunkten (Agenda-Setting), die Geschäftsmodelle, Strategien und Investitionen von Medienunternehmen und die Bedeutung neuer Akteure für die politische Informationsvermittlung und Meinungsbildung untersucht. Dabei wird ein besonderer Schwerpunkt auf junge Bürgerinnen und Bürger gelegt.

[www3.unifr.ch/ses/de/](http://www3.unifr.ch/ses/de/)

#### Excessive Media Use in Times of Netflix

Das Projekt untersucht Motive, Erleben und Wirkungen des exzessiven

Konsums von Serien. Dazu werden Beobachtungsverfahren, physiologische Messungen und Befragungen entwickelt, kombiniert und validiert. Genauer werden umgesetzt (1) Fokusgruppen zur Definition und Identifizierung von Bedeutung, Motivationen, Nutzungsstilen und Gratifikationen im Zusammenhang mit extensivem TV-Serienkonsum; (2) At-home-Studien zur Erforschung von Zuschauer-motivationen, emotionalem Erleben und physiologischen Reaktionen in der natürlichen Umwelt; (3) Laborstudien zur Beobachtung des Stresserlebens über längere Zeiträume des Fernsehkonsums sowie (4) eine Studie zur Untersuchung der Auswirkungen von physiologischer und kognitiver Erregung vor dem Schlafengehen durch exzessiven Serienkonsum auf die Schlafqualität.

[www3.unifr.ch/ses/de/](http://www3.unifr.ch/ses/de/)

#### Rezeption von Wissenschaftskommunikation

Mit einer Smartphone-Tagebuchmethode werden Informationen zur konkreten, individuellen Nutzung von Wissenschaftskommunikation in Echtzeit erhoben: Wie und auf welchem Wege nehmen Personen wissenschaftliche Informationen wahr? Welche Rolle spielen dabei unterschiedliche Kanäle? Welche Themen interessieren und worüber sprechen die Rezipienten?

Für die vier Rezipiententypen – den «Science-Philes», «kritisch Interessierten», «passiven Unterstützern» und «Distanzierten» – werden je zehn Personen mit der Führung des elektronischen Tagebuchs beauftragt. Die Probanden zeichnen fotodokumentarisch oder über Kommentare ihre Begegnungen mit Wissenschaft auf. Anschliessend werden die Tagebücher mit den Probanden diskutiert und die Inhalte analysiert.

[www.zhaw.ch/linguistik](http://www.zhaw.ch/linguistik)

#### Quellen

Websites der Hochschulen (Texte gekürzt und redigiert)

## EXTRAKTION KLINISCHER STUDIEN AUS DEM DEEP WEB

**Ein Forschungsteam der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur hat Methoden für die automatische Extraktion von kommerziell relevanten Informationen aus dem Deep Web mittels künstlicher Intelligenz entwickelt, die unter anderem Daten von einer Plattform der Weltgesundheitsorganisation WHO beziehen.**

Viele qualitativ hochwertige Informationen werden in Datenbanken gespeichert, die nur über die Portalseiten der entsprechenden Anbieter zugänglich sind. Diese Daten sind, wie viele andere Quellen, für konventionelle Internet-Suchmaschinen «unsichtbar» und werden daher auch als das «Deep Web» bezeichnet. Im Deep Web befindet sich ein beachtlicher Teil der im Internet verfügbaren Informationen und besonders viele Datensätze von hohem kommerziellem Potenzial.

Typische Beispiele für solche Quellen sind elektronische Datenbanken, Bibliotheken und Archive, Online-Kataloge oder auch die für das DISCOVER-Projekt relevante «Clinical Trials Plattform» der Weltgesundheitsorganisation (WHO), die Informationen zu klinischen Studien sammelt.

#### DEEP-WEB-QUELLEN ZUGÄNGLICH MACHEN

Im Rahmen des DISCOVER-Projekts hat ein Forschungsteam des Schweizerischen Instituts für Informationswissenschaften (SII) der HTW Chur Methoden für die automatische Extraktion von Datensätzen aus der WHO Clinical Trials Plattform entwickelt. Die Methoden schätzen mittels intelligenter Algorithmen ab, wie relevant eine Information für den Endbenutzer ist. Basierend darauf wird festgelegt, welche Datensätze abgefragt und analysiert werden sollen. Parame-



Mit künstlicher Intelligenz Daten aus dem Deep Web, z.B. von einer Plattform der WHO, beziehen.

ter zum erwarteten Studienverlauf und zum aktuellen Status der Studien werden dabei berücksichtigt. Bislang konnten auf diesem Weg Informationen zu über 450 000 klinischen Studien extrahiert werden.

Die auf diese Art gewonnenen Datensätze müssen in einem nächsten Schritt mit bestehenden Firmen- und Wirkstoffprofilen verknüpft werden. Um diesen sehr arbeitsintensiven Prozess zu automatisieren, werden im DISCOVER-Projekt Methoden der künstlichen Intelligenz eingesetzt. Diese beschränken sich jedoch nicht nur auf klinische Studien, sondern durchsuchen auch das konventionelle Web nach Lizenzabkommen von Biotechnologie- und Pharmaunternehmen sowie nach Änderungen bei deren Schlüsselpersonal. Analysten können solche Mutationen dadurch schneller erkennen und in ihre Datenbanken integrieren.

#### AKTUELLERE UND UMFANGREICHERE INFORMATIONEN

Das DISCOVER-Projekt ist ein Beispiel dafür, wie durch den Einsatz ak-

tueller Technologien bestehender Service verbessert und der Kundennutzen erhöht werden können. Die Biotechgate-Plattform des Industriepartners Venture Valuation strukturiert Informationen zu Life-Science-Unternehmen und macht diese in einem intuitiven Benutzerinterface durchsuchbar.

Die in DISCOVER entwickelten Innovationen erlauben nun auch den Zugriff auf klinische Studien sowie eine verbesserte Abfrage von Lizenzabkommen zwischen Unternehmen. Datenpunkte wie Studienphase, Krankheiten, Symptome und getestete Wirkstoffe werden thematisch gruppiert und mit den entsprechenden Firmendatensätzen verknüpft. Entscheidungsträger können sich ein noch umfangreicheres und aktuelleres Bild von Entwicklungen in der Biotechnologie- und Pharmabranche verschaffen und gezielt nach Firmen und Wirkstoffen suchen.

#### FORSCHUNGSERGEBNISSE SCHNELL IN DIE PRAXIS UMSETZEN

DISCOVER ist ein von Innosuisse gefördertes Projekt. Ende Januar 2019 konnte das Team der HTW Chur das Projekt nach einer Laufzeit von 26 Monaten abschliessen. Bereits zwei Monate später profitieren die ersten Kunden des Industriepartners Venture Valuation von schnelleren und umfangreicheren Aktualisierungen der Datenbasis. Ausserdem können Kunden und Kundinnen im Rahmen eines Tests auf die Produkterweiterung zu klinischen Studien zugreifen.

Das SII entwickelt und erarbeitet Lösungen zu aktuellen und zukünftigen Herausforderungen und Fragestellungen in Bereich der Produktion, Organisation und Distribution von Information und Wissen.

#### Quellen

<https://www.fhgr.ch>, 30.4.2019

#### Weitere Informationen

[htwchur.ch/discover](http://htwchur.ch/discover)

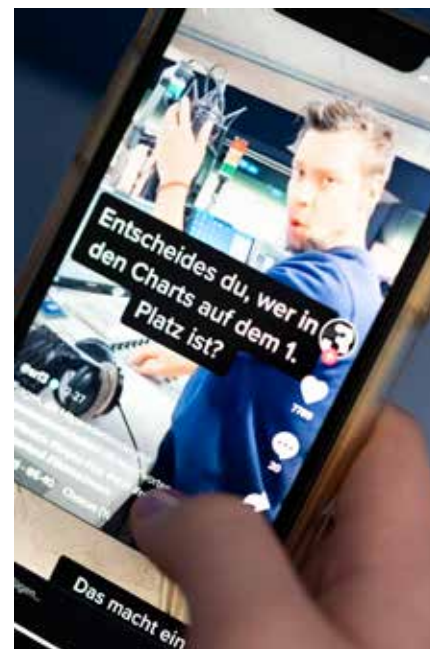
## DER NUTZEN VON SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN ZUR DIFFERENZIERUNG

**News und journalistische Beiträge werden von den traditionellen Massenmedien vermehrt über die sozialen Medien verbreitet. Eine Studie der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur (heute Fachhochschule Graubünden FHGR) erfasst erstmalig vollständig, wie 117 Deutschschweizer Radio- und Fernsehkanäle sowie Presstitel Social-Media-Plattformen einbinden und welches Nutzerverhalten daraus resultiert. Dabei zeigen sich grosse Unterschiede zwischen den Gattungen.**

Die grosse Mehrheit des Rundfunks und der Presseanbieter nutzen die sozialen Medien. Für den überwiegenden Teil spielen Facebook und Twitter eine wichtige Rolle bei der Verbreitung von Inhalten. Von den 117 analysierten Medienanbietern nutzen 102 Facebook und 90 Twitter. Die Nutzungsrate für Instagram und Youtube liegt hingegen deutlich tiefer. Ein Forschungsteam des Schweizerischen Instituts für Entrepreneurship (SIFE) und des Schweizerischen Instituts für Informationswissenschaften (SII) der HTW Chur beleuchtet erstmalig in einer Vollerhebung für die Deutschschweiz die Nutzung von Social-Media-Plattformen. Ausgewertet wurden zudem mehr als 11 000 Postings der entsprechenden Medienanbieter auf Facebook und Twitter.

#### MEDIENANBIETER NUTZEN SOZIALE MEDIEN UNTERSCHIEDLICH

Die Ergebnisse zeigen, dass die Medienanbieter unterschiedliche Aktivitäten über Facebook oder Twitter anbieten, um Interaktionen bei Nutzern und Nutzerinnen hervorzurufen, den Dialog zu fördern, aber auch um Beziehungspflege mit den Mediennutzern zu betreiben. Die Nutzung von Social-



Wie binden Presse, Radio und Fernsehen Social-Media-Plattformen ein und welches Nutzerverhalten resultiert daraus? Das untersucht eine Studie der HTW Chur.

Media-Kanälen durch Radio, Fernsehen und Presse führt nicht zu einer Entdifferenzierung oder völligen Angleichung der Angebote. Wie die vorliegende Studie zeigt, liegt bei den Social-Media-Kanälen möglicher Erfolg nicht «nur» im Bereich der Soft News.

Für den Service Public bieten sich gesellschafts- und medienpolitisch interessante Potenziale bei der Weiterentwicklung ihrer Social-Media-Angebote. Bei der Vermittlung aktueller Informationsangebote aus Gesellschaft, Politik und Kultur kann die Nutzerinteraktion weiter ausgebaut werden. Wie die Daten für die Radiosender zeigen, interessieren sich viele Nutzende für eine vertiefte Auseinandersetzung mit kulturellen Informationsangeboten.

Die kommerziellen Radiokanäle und die grossen Boulevardzeitungen nutzen Facebook weniger für die Vermittlung qualitativ hochstehender Inhalte, sondern betreiben über ihre Beiträge

oftmals Beziehungspflege zu ihren Hörern und Leserinnen. So wird das Vertrauen in die Marke gestärkt und über kontinuierliche Präsenz die Kommunikation mit den Nutzenden gepflegt.

Für die grösseren überregionalen, aber auch regionalen Tageszeitungen existieren Potenziale für den Social-Media-Kanal Twitter, um dort mit Nutzern den Dialog zu politischen oder gesellschaftlichen Themen weiter auszubauen. Kleinen Pressetiteln gelingt es, mit regional bezogenen Themen unter den Nutzern und Nutzerinnen hohe Interaktionsraten hervorzurufen. Dieses Potenzial kann fruchtbar gemacht werden, indem die Redaktionen gezielt auf bestimmte Themenbereiche und damit verbundene Interaktionsinteressen fokussieren.

#### DATENERHEBUNG UND FINANZIERUNG

Für das Forschungsprojekt der Fachhochschule aus Graubünden wurden mehr als 12 000 Postings auf Facebook und Twitter erfasst und ausgewertet. Auf Basis eines Kriterienkatalogs resultiert nahezu eine Vollerhebung von 117 klassischen Medienanbietern journalistischer Inhalte für die Deutschschweiz. Darunter fallen 46 Radioangebote, 19 Fernsehangebote sowie 52 Presseangebote, deren Social-Media-Präsenzen erhoben wurden.

Darüber hinaus wurden über einen Zeitraum von zwei Wochen gesamthaft 4199 Tweets über Twitter und 6230 Postings über Facebook erfasst und ausgewertet. Ein 5-Prozent-Zufalls-sample der Facebook-Daten wurde einer Inhaltsanalyse unterzogen.

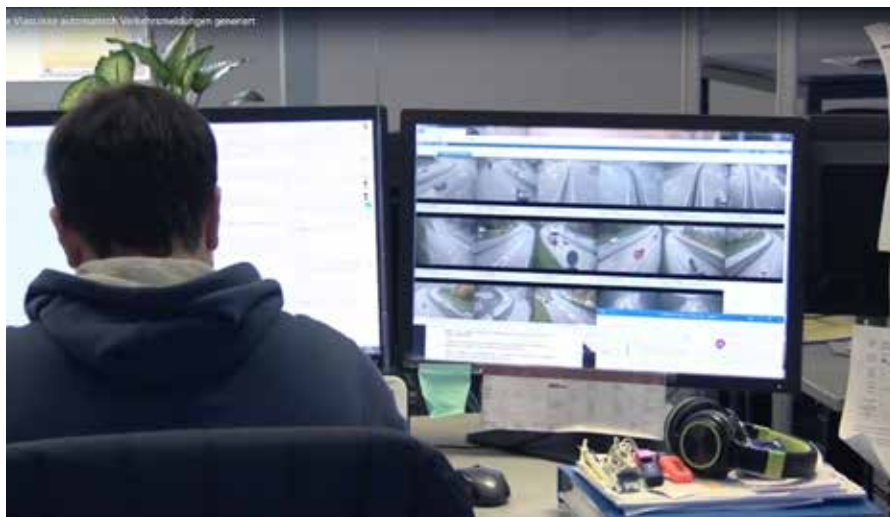
#### Quellen

<https://www.fhgr.ch>, 8.5.2019

#### Weitere Informationen

<https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/studien/einzelstudien.html>

## WENN ROBOTER DICHTEN UND BERICHTEN



Viasuisse, Anbieterin von Verkehrsinformationen, experimentiert mit robotergenerierten Texten, um die Qualität der Meldungen zu verbessern.

### Dank künstlicher Intelligenz verwandeln Computer nüchterne Daten in lesbare Texte. Dabei steht die Technologie ganz am Anfang.

Immer in der Nacht kämpfte Viasuisse, eine Anbieterin für Verkehrsinformationen, mit Qualitätsproblemen. Regelmässig produzierte ein externer Partner, der den Nachtdienst abdeckte, nachlässig verfasste Verkehrsmeldungen. Deshalb entschied sich Geschäftsführer Marc Brönnimann vor zwei Jahren für eine neue Lösung: «Wir haben erkannt, dass robotergenerierte Texte gut daherkommen, deshalb haben wir versucht, damit konstant korrekte Produkte zu liefern.» Nachts schreibt der Roboter nun über Falschfahrer und Staus (siehe das Video auf <https://youtu.be/9L8xh-j5Xt4>).

Anders als Viasuisse sind die Schweizer Medienhäuser bezüglich Roboterjournalismus noch im Experimentierstadium. Sie wollen herausfinden, wie sich mit Hilfe von Algorithmen Texte automatisch schreiben lassen. Tamedia und die Nachrichtenagentur Keystone SDA üben das anhand von eidgenössischen Abstimmungen.

### ROBOTER BEDIENEN NISCHEN

«Abstimmungen eignen sich gut, weil es viele strukturierte Daten gibt», sagt Titus Plattner, der bei Tamedia die Versuche leitet. Nach den Wahlen im Oktober 2019 verfasste das System für jede der über 2000 Schweizer Gemeinden einen individuellen Wahlbericht. «Die Leserinnen und Leser nutzen die Berichte gerne, weil sie direkt ihren Wohnort betreffen», sagt Plattner.

Gegenwärtig schreiben Roboter nur in Nischenbereichen. Sie berichten über Quartalszahlen kleinerer Unternehmen, über Fussballspiele in Amateurligen oder eben Abstimmungsergebnisse zugeschnitten auf Gemeinden. «Innert Sekunden lassen sich tausende Texte realisieren, was für Menschen unmöglich wäre», sagt Stefan Trachsel, der ein entsprechendes Projekt bei Keystone SDA bis Oktober geleitet hatte.

Dass Automatisierung in diesen Nischen Jobs von Journalisten und Journalistinnen unmittelbar gefährdet, zeichnet sich nicht ab. Eher das Gegenteil ist der Fall: Die automatisierten Abstimmungsberichte verursachen sogar zusätzlichen Aufwand. Schon Wo-

chen vor einem Urnengang beraten die beteiligten Mitarbeitenden, wie ein Bericht am Schluss aussehen sollte. «Eigentlich fischt man im Trüben, denn der Ausgang einer Abstimmung ist ja vorher unbekannt», sagt Trachsel.

### ALGORITHMUS VERSCHWEISST

#### DATEN ZU TEXT

«Ein grosser Teil der Arbeit ist die Konzeption der Datenbank», sagt Plattner von Tamedia. Um die Berichte attraktiver zu machen, reichern er und seine Kollegen und Kolleginnen die Abstimmungsdaten mit früheren Ergebnissen und Informationen zu den einzelnen Gemeinden an. In einem weiteren Schritt formulieren sie Textbausteine und dazugehörige Regeln für den späteren Bericht. Plattner nennt ein Beispiel zu den vergangenen Wahlen: «Ab wann spricht man davon, dass eine ‹grüne Welle› eine Gemeinde überrollt? Ab wann ist es ein ‹grüner Tsunami›? Das mussten wir uns bei den Vorbereitungen überlegen.»

Die Regeln und Formulierungen ergeben am Schluss einen Entscheidungsbaum, den das Team in einem Programm festlegt. Allein für den Titel der Wahlberichte gibt es 28 verschiedene Optionen. Am Tag der Publikation generiert der Computer dann anhand des Entscheidungsbaumes und der Daten automatisch die fertigen Berichte.

Vorerst bedeuten diese generierten Berichte ein zusätzliches Angebot neben den üblichen redaktionellen Inhalten. «Einfache automatisch erstellte Nachrichtentexte werden sicher zum Standard», sagt die Medienforscherin Edda Humprecht von der Universität Zürich (siehe Interview auf Seite 17). Irgendwann würden auch längere Texte möglich.

### BAUSTEINE MACHEN TEXTE MONOTON

Noch sind längere automatisierte Texte aber mit grossem Aufwand verknüpft. Je länger sie sein sollen, desto mehr Vorarbeit der Redaktionen ist nötig, um Textbausteine und Entscheidungsbäume anzufertigen. «In einem guten System stecken hunderte Stunden von Arbeit», sagt Mark Cieliebak, Professor für Informatik an der ZHAW.

Die regelbasierten Systeme, wie sie in der Praxis bereits eingesetzt werden, brauchen zudem eine ausreichend grosse und qualitativ gute Datengrundlage. «Sobald es aber um komplexe Themen und politische Debatten geht, scheitert das regelbasierte Verfahren.»

Nicht nur inhaltlich, auch stilistisch sind dem Computer Grenzen gesetzt. Da den automatisierten Berichten Textbausteine zugrunde liegen, fehlt sprachliche Abwechslung. Auf Anhieb springt das nicht ins Auge, doch wer regelmässig Texte des gleichen Systems liest, erkennt sich wiederholende Muster. «Wir befinden uns in der automatisierten Texterstellung bei ein, zwei Prozent von dem, was möglich ist», sagt Cieliebak. In der Forschung gibt es bereits fortgeschrittene Verfahren, bei denen der Computer einen Text Buchstabe für Buchstabe selbst schreibt. «Das liest sich wie ein menschengeschriebener Text, beinhaltet aber noch keinen sinnvollen Inhalt.»

### PREISGEKRÖNTES GEDICHT DER KÜNSTLICHEN INTELLIGENZ

Dennoch findet diese natürliche Textgenerierung langsam ihren Weg in den Alltag. 2018 speiste eine österreichische Digitalagentur ein neuronales Netzwerk mit tausenden Gedichten. So schrieb die künstliche Intelligenz das Gedicht «Sonnenblicke auf der Flucht», das sogar einen renommierten Wettbewerb gewann. Die Urheber wollten damit beweisen, dass KI mit der richtigen Inspiration auch kreativ sein kann.



Die Automatisierung von Texten durch Roboter wird den Job des Journalisten nicht überflüssig machen.

### SONNENBLICKE AUF DER FLUCHT

Auf der Flucht gezimmert in einer Sommernacht. Schleier auf dem Mahle. Säumung Nahrung, dieses Leben. Die Stille der Bettler umfängt mich in einer schmausenden Welt. Der junge Vogel ist ein Geschoss, vom Sturmwild getragen, im Leben betrogen. Seelenvolle Tänze und heiligen Lippen der Schande. Flammen auf dem Flug, Licht in den Kehlen. Das Böse bestet sich auf der Wiese, die Götter rennen. Glocken hallen, Donner schwingen. Die Liebe bringt mir das Geschäft, dein leichtes Herz verlangend. Goldene Glieder, wildes Blut, geheime Tiefe, dein himmlischer Reiz und lebendiger Quell beflügelt mich. Du erklirrende, enheilende Gestalt. Züchtiger Glaube erleicht die Seele.

Quelle: <https://www.tunnel23.com>

Damit die natürliche Textgenerierung durch Algorithmen auch im Journalismus angewendet werden könnte, müsste eine riesige Menge an strukturierten Daten verfügbar sein. Tagesaktuelle Ereignisse müssten laufend systematisch erfasst werden. Davon sei man aber noch weit entfernt, sagt Cieliebak. Der Informatikprofessor kann sich aber vorstellen, dass in Zukunft ein Journalist die nötigen Fakten für den Computer liefert, der dann daraus einen Text erstellt.

Diese Zukunft wartet Tamedia nicht ab. Sie will den experimentellen Einsatz von Roboterjournalismus abschliessen und die Technologie für weitere Bereiche einsetzen. Auch Viasuisse will den Einsatz ihres Textroboters intensivieren und plant, die automatisierten Verkehrsmeldungen auch am Tag anzubieten.

### OMAR ZEROUAL

Omar Zeroual schloss sein Bachelorstudium in Journalismus am Institut für Angewandte Medienwissenschaft IAM ab. Diese Beiträge entstanden in der Werkstatt «Multimediales Storytelling» im 5. Semester. In dieser Werkstatt erarbeiten die Studierenden Beiträge für die Praxis, unter Bedingungen und in Abläufen, wie sie im Journalismus üblich sind.



# «JOURNALISMUS OHNE MENSCHEN FUNKTIONIERT NICHT»

## INTERVIEW MIT EDDA HUMPRECHT

**Edda Humprecht ist Oberassistentin am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung (IKMZ) der Universität Zürich. Sie forscht zu politischer Online-Kommunikation mit Fokus auf Desinformation in Sozialen Medien. In einer Studie hat sie untersucht, wie es in der Schweiz um die Glaubwürdigkeit von algorithmisch generiertem Journalismus steht.**

### **Woran liegt es, dass immer mehr Medienhäuser mit Textautomatisierung experimentieren?**

Automatisierung ist in allen Industrien eine wichtige Entwicklung, da sich der Journalismus keine Ausnahme. Ein weiterer Grund sind die Sparmassnahmen der Medienhäuser. Wenn man Software einsetzt, um Texte zu generieren, kann man damit Stellen einsparen. Die Medienunternehmen stellen das zwar nicht so dar, aber es ist definitiv ein wichtiger Treiber.

### **Dank Automatisierung bleibt aber mehr Zeit für Recherchen, argumentieren die Medien...**

Das ist ein Scheinargument. Die Stellen werden so oder so gestrichen. Man muss beachten, dass die Technologie noch in den Kinderschuhen steckt. Sobald damit auch grössere Texte möglich sind, lässt sich mehr einsparen.

### **Diese Technologie erlaubt es, über die kleinsten lokalen Fussballspiele zu berichten. Ist das nicht bahnbrechend?**

In diesen Texten werden einfach die Ergebnisse berichtet. Grossen Informationsgewinn bieten diese Texte nicht. Es ist eine zusätzliche Service-Leistung der Medienhäuser mit Informationen, die sich auch anderweitig finden lassen. Deswegen erregen sol-

che Texte beim Medienpublikum kein Aufsehen.

### **Das Publikum nimmt das gar nicht wahr?**

In der Schweiz ist den meisten Leuten gar nicht bewusst, dass es so etwas wie Roboterjournalismus bzw. algorithmischen Journalismus gibt. Ein Grund hierfür ist, dass Medienunternehmen den Einsatz solcher Programme nur zurückhaltend kommunizieren, weil sie unsicher sind, wie das bei ihrem Publikum ankommt.

### **In einer Studie haben Sie untersucht, wie Roboterjournalismus wahrgenommen wird. Zu welchen Schlüssen kamen Sie?**

Wir haben herausgefunden, dass Menschen generell als glaubwürdiger wahrgenommen werden. Allerdings gibt es Unterschiede: Bei polarisierenden Themen wird der computergenerierte Text als glaubwürdiger wahrgenommen. Bisherige Forschung legt nahe, dass dahinter die illusorische Annahme steckt, Computer seien neutraler als Menschen. Unterschiede gab es hingegen zwischen den untersuchten Leserzielgruppen.

### **Welche?**

Die konservative Leserschaft – etwa jene der NZZ – war gegenüber dem Roboterautor kritischer eingestellt. Das



Medienforscherin Edda Humprecht von der Universität Zürich im Interview.

liegt daran, dass diese Personen generell weniger technikaffin und skeptischer gegenüber neuen Entwicklungen sind. Dagegen hielten Leserinnen und Leser von Gratismedien den generierten Text für glaubwürdiger.

### **Der deutsche Journalistenverband forderte 2018 die klare Kennzeichnung von generierten Artikeln. Welche Haltung beobachten Sie in der Schweiz?**

Grundsätzlich soll jedes Medienhaus kennzeichnen, woher ein Text stammt. Das schliesst Roboter- bzw. algorithmischen Journalismus mit ein. In der Schweiz geben es die meisten Medien bekannt. Für Tamedia ist Kennzeichnung ihres Textroboters «Tobi» sogar ein Mittel, um sich als modernes Unternehmen zu positionieren. Letztendlich ist aber das Wissen der Nutzerinnen und Nutzer zu diesem Thema noch zu gering, sodass es schwerfällt, zwischen Autorenkürzel, SDA oder Tobi zu unterscheiden. Die Quellentransparenz ist in jedem Fall wichtig.

### **Was müssen sich Medien überlegen, wenn sie algorithmischen Journalismus einsetzen wollen?**

Die Medienunternehmen sind gut beraten, wenn sie reflektieren, was das eigene Publikum erwartet. Es ist extrem wichtig, das eigene Publikum zu kennen und zu wissen, wie es neuen Technologien gegenübersteht. Zudem gibt es einen Konflikt zwischen der Profitorientierung des Managements und der Gemeinwohlorientierung des Journalismus.

### **Wie bringt man diese Sichtweisen zusammen?**

Eine Unternehmensführung muss die Anwendung langfristig und strategisch entwickeln. Die Profite sollten nicht im Vordergrund stehen. Das Schlimmste, das den Medienorganisationen passieren kann, ist ein Vertrauensverlust, der die Abwanderung von Teilen des Publikums nach sich zieht. Auch die eigenen Mitarbeitenden sollten frühzeitig miteinbezogen werden.

### **Wie wird diese Technologie das Berufsbild der Journalistinnen**

## und Journalisten in Zukunft verändern?

Technische Fähigkeiten werden wichtiger. Diesen Wandel erkennt man jetzt schon: Viele Journalisten bilden sich etwa im Datenjournalismus oder zu Visualisierungen weiter. Wenn man nicht über entsprechende Kenntnisse verfügt, ist es schwer nachzuvollziehen, wie selbstlernende Systeme, etwa Algorithmen, arbeiten. Deshalb ist ein tieferes Verständnis nötig.

## Am besten bringen Bewerberinnen und Bewerber im Journalismus in Zukunft einen Informatikabschluss mit?

Das würde ich nicht sagen. Man muss nicht gleich selber ein solches System entwickeln können, aber ein Grundverständnis ist wichtig – es ist kein Hexenwerk, solche Algorithmen zu programmieren. Teil der journalistischen Ausbildung muss es sicher werden.

## Es kommt also nicht zum Verdrängungskampf ...

Überhaupt nicht. Es wird in den Redaktionen eine Rolle mehr geben, die über entsprechende Kenntnisse verfügt. Diese Form der Zusammenarbeit zwischen Mitarbeitenden mit unterschiedlichen Kenntnissen, z.B. Redaktoren, Kamerateams oder Tontechnikern, ist bereits Alltag in vielen Redaktionen.

## Wie könnte sich der algorithmische Journalismus in Zukunft entwickeln?

Einfache Nachrichtentexte werden sicher zum Standard. Irgendwann kommen längere Texte, etwa Zusammenfassungen von bestehenden Texten. Selbst dann braucht es Journalisten, die redigieren, anpassen und diese Systeme programmieren. Journalismus ohne Menschen funktioniert nicht.

### Quellen

IMPACT zhaw BETA: <https://impact.zhaw.ch> (leicht gekürzt)

### Weitere Informationen

Dossier: [https://www.zhaw.ch/storage/hochschule/medien/zhaw-impact/ZHAW-Impact\\_47.pdf](https://www.zhaw.ch/storage/hochschule/medien/zhaw-impact/ZHAW-Impact_47.pdf)

# DER BLICK DER MEDIEN AUF BIG DATA



Risiken und Chancen bei der Nutzung von Big Data: Schweizer Medien bewerten das anders als amerikanische, wie eine Medieninhaltsanalyse im Rahmen eines Nationalforschungsprojekts zeigt.

**Wie Medien in der Schweiz und den USA die Debatte rund um das Thema Big Data mitgestalten, beschreibt Christian Hauser im folgenden Beitrag. Er ist Professor für Internationales Management an der FH Graubünden und Fellow der UZH Digital Society Initiative DSI. Die DSI fördert die kritische, interdisziplinäre Reflexion und Innovation bezüglich aller Aspekte der Digitalisierung von Wissenschaft und Gesellschaft.**

Seit einigen Jahren hat sich «Big Data» auch im deutschen Sprachgebrauch zu einem geläufigen und weit verbreiteten Begriff entwickelt. In letzter Zeit sind verschiedene wissenschaftliche Publikationen erschienen, die sich mit ihrem Nutzen und ihren Herausforderungen auseinandersetzen. Diese werden aber meist nur von einem Fachpublikum rezipiert. Demgegenüber bezieht die breite Öffentlichkeit ihre Informationen aus anderen Quellen. Medien spielen bei der gesellschaftlichen Meinungsbildung und -verbrei-

tung eine wichtige Rolle, indem sie die Aufmerksamkeit der Bevölkerung auf bestimmte Themen lenken und ihr diese näherbringen. So kann beispielsweise die mediale Berichterstattung über technologische Innovationen einen erheblichen Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung und Akzeptanz dieser Technologien haben. Nun liegt eine systematische Analyse der Berichterstattung zum Thema Big Data in ausgewählten Zeitungen aus der Schweiz und den USA vor, die im Rahmen des NFP-75-Projekts «Between Solidarity and Personalization – Dealing with Ethical and Legal Big Data Challenges in the Insurance Industry» durchgeführt wurde.

## INTERPRETATIONSMUSTER DURCH FRAMES

Die Medieninhaltsanalyse ging der Frage nach, welche Deutungsmuster (Frames) in Schweizer und US-amerikanischen Zeitungen in der Debatte über das Thema Big Data verwendet werden. In der Kommunikations- und Medienwissenschaft beschreibt Fra-

ming den Prozess, mit dessen Hilfe Themen und Ereignisse in Interpretationsmuster eingeordnet werden. Gemäss Entman (1993) erfüllen Frames zwei Funktionen: Zum einen dienen sie dazu, bestimmte Aspekte der Realität auszuwählen, und zum anderen sollen diese Aspekte in der Kommunikation mit bestimmten Problemdefinitionen, Interpretationen, moralischen Bewertungen oder Handlungsanweisungen verbunden werden.

Im Zuge der Medieninhaltsanalyse wurden zunächst für jedes Land drei Zeitungen ausgewählt, die von verschiedenen Zielgruppen mit unterschiedlichem Bildungsstand gelesen werden und die aufgrund ihrer Auflagehöhe ein grosses Publikum erreichen. Für die Schweiz waren dies die Neue Zürcher Zeitung (inkl. NZZ am Sonntag), der Tages-Anzeiger sowie der Blick (inkl. Sonntagsblick) und für die USA die New York Times, USA Today sowie die New York Post. Anschliessend wurden mit Hilfe der Mediendatenbank Factiva die Zeitungsartikel identifiziert und heruntergeladen, die sich von Januar 2011 bis April 2018 mit dem Thema Big Data beschäftigten.

Dies führte zu einem Korpus von insgesamt 513 Artikeln (262 aus den USA und 251 aus der Schweiz). Im nächsten Schritt wurden mittels manueller Kodierung die Chancen und Risiken identifiziert, die in den Zeitungsartikeln zum Thema Big Data beschrieben werden. Abschliessend wurde dann eine Clusteranalyse durchgeführt, um die wichtigsten Deutungsmuster in der Berichterstattung herauszuarbeiten.

#### MEDIZINISCHER FORTSCHRITT DURCH BIG DATA

Die Clusteranalyse ergab, dass in der Zeitungsberichterstattung fünf Frames vorherrschen:

1. Forschung, Medizin und Geschäftsmodelle
2. Missbrauch von Daten
3. Produktinnovation
4. Prozessverbesserung
5. Marketingoptimierung

1) Mit deutlichem Abstand lassen sich die meisten Artikel dem Deutungs-

muster «Forschung, Medizin und Geschäftsmodelle» zuordnen (262 Artikel). Diese Artikel heben hervor, dass Big-Data-Anwendungen einen Nutzen in den Bereichen Forschung und Medizin sowie bei der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle stiften. Hierbei werden die Chancen für den medizinischen Fortschritt am häufigsten thematisiert (62 Nennungen in 53 Artikeln), gefolgt von Möglichkeiten auf anderen Forschungsfeldern (53 Nennungen in 48 Artikeln) und bei neuen Geschäftsmodellen (46 Nennungen in 40 Artikeln).

- 2) Ein ebenfalls weit verbreitetes Frame fokussiert auf die «Risiken von Big Data». Die Artikel thematisieren die Verwendung der gesammelten Daten und heben die damit verbundenen Gefahren hervor. In diesem Zusammenhang werden der Missbrauch von Daten und Datenschutzverletzungen mit Abstand am häufigsten in den Fokus gerückt.
- 3) Beim dritten Frame liegt der Fokus auf «Produktinnovationen». Die Artikel heben hervor, dass sich mit Hilfe von Big-Data-Anwendungen Produktanpassungen und -verbesserungen realisieren lassen.
- 4) Das vierte Deutungsmuster betont die Chancen im Bereich «Prozessverbesserungen» und umfasst insgesamt 37 Artikel. Diese stellen dar, dass dank Big-Data-Anwendungen operative Prozessoptimierungen möglich werden.
- 5) Im fünften Frame werden die Nutzenpotenziale für das «Marketing» angesprochen. Diese Artikel betonen vor allem, dass mittels der Analyse des Konsumentenverhaltens das Marketing von Unternehmen optimiert werden kann.

#### CHANCEN- VOR RISIKOORIENTIERUNG

Zusammenfassend hat die Analyse der Zeitungsartikel ergeben, dass die meisten Deutungsmuster chancenorientiert sind. Nur eines – der Missbrauch von Daten – ist risikoorientiert. Die Zeitungen setzen somit den thematischen Schwerpunkt ihrer Berichterstattung auf den Nutzen, der mit Big Data verbunden wird.

Im Ländervergleich zeigen sich inhalt-

lich nur wenige Unterschiede in der Berichterstattung der Schweizer und US-amerikanischen Zeitungen. Zum einen konzentrieren sich mehr Artikel in den USA auf das Thema «Produktinnovationen», während in der Schweiz der Fokus etwas stärker auf den Bereichen «Marketingoptimierung» und «Prozessverbesserung» liegt. Zum anderen wird das risikoorientierte Frame, «der Missbrauch von Daten», in der Schweiz etwas mehr diskutiert als in den USA. Die zeitliche Entwicklung der Frames zeigt, dass die mediale Debatte über Big Data ihren Ursprung in den USA (Zentrumsnation) hat. Zahlreiche US-amerikanische Unternehmen sind internationale Innovationsführer auf diesem Gebiet. Europa und die Schweiz hingegen sind eher Technologiefolger (Peripherie-Nation). Dies spiegelt sich auch in der medialen Berichterstattung der Schweiz wieder, die das Thema mit einer gewissen zeitlichen Verzögerung und mit einem etwas höheren Mass an Skepsis und Besorgnis, z.B. bezüglich des Schutzes der Privatsphäre, aufgegriffen hat.

#### Quellen

DSI Insights, Christian Hauser, 20.9.2019, letzte Aktualisierung: 31.12.2019 (gekürzt und redigiert). Dieser Text erschien zuerst bei [www.inside-it.ch](http://www.inside-it.ch).

# MULTIMEDIALER NEWSROOM FÜR MUSEEN GRAUBÜNDEN



Student Silvan Maissen präsentiert einen Clip, der für den Newsroom von Museen Graubünden erstellt wurde.

**Im Kanton Graubünden gibt es rund 80 Museen und 15 Kulturarchive. Verwaltet werden diese vom Dachverband Museen Graubünden (MGR), der sich vermehrt für eine verstärkte mediale Präsenz einsetzt. 70 Studierende der FH Graubünden haben als erste Massnahme gemeinsam einen Newsroom entwickelt.**

Was im ersten Moment wie ein sehr ambitioniertes Projekt aussah, entpuppte sich für den Jahrgang 2017 des Bachelorstudiums Multimedia Production der FH Graubünden als äusserst lehrreiche Erfahrung. Die Studierenden, die sich zum Briefing-Zeitpunkt am Anfang des zweiten Semesters befanden, wurden von der Professorin Ines Jansky mehr oder weniger ins kalte Wasser geworfen. Sie sei sich des Risikos, eine solch grosse, noch relativ unerfahrene Gruppe ein reales Projekt umsetzen zu lassen, bewusst gewesen, so Jansky. Dennoch sei sie überzeugt gewesen, dass sowohl die MGR als auch die zukünftigen Multimedia Producer vom Projekt profitieren können.

«Dazu mussten erst einmal praxisnahe Arbeitsbedingungen geschaffen werden. Im Rahmen der üblichen Unterrichtslektionen hätten wir das Projekt nicht stemmen können.»

## AUFBAU EINER KREATIVAGENTUR

Die Studierenden gründeten speziell für dieses Projekt die Kreativagentur ContentO. Nebst der Aufsetzung des Newsrooms als funktionierende Website setzten sie insgesamt zwölf Aufträge um: zehn Videoreportagen oder -porträts sowie zwei interaktive Infografiken.

Geleitet und betreut wurden die Studierenden von einem sechsköpfigen Team, das die Kommunikation zwischen dem Auftraggeber, der Dozentin, und den Studierenden koordinierte. Weitere Aufgaben der Agenturleitung beinhalteten unter anderem die Realisierung und Moderation der Abschlusspräsentation sowie die Entwicklung einer umfassenden Corporate Identity, die neben dem Corporate Design zum Beispiel auch eine einheitliche Corporate Language bedingt. Studentin Laura Hunold, Mitglied der

Agenturleitung, erzählt: «Ich organisiere gerne, weshalb ich Mitglied der Leitung sein wollte. Bereits nach wenigen Tagen wurde mir bewusst, wie zeitaufwändig diese Aufgabe ist; es kamen immer wieder unvorhergesehene Fragen von allen Seiten auf uns zu, die innert kürzester Zeit eine Antwort erforderten. So arbeiteten wir schnell rund um die Uhr am Projekt – auch an den Wochenenden.»

Hin und wieder sei dann auch mal das Chaos ausgebrochen. In diesen Momenten war der Teamgeist der Agenturleitung gefordert. «Manchmal wuchs uns die Arbeit über den Kopf», gibt Laura Hunold zu. «Nichtsdestotrotz blieben wir stets motiviert. Wir nehmen alle viel von dieser Erfahrung mit. Die Erstellung des Newsrooms forderte uns nicht nur als künftige Multimedia Producer, sondern festigte auch das theoretische Wissen dank der Zusammenarbeit mit einem realen Kunden.»

## MULTIMEDIALES CORPORATE STORYTELLING

In einem rund zweimonatigen Arbeitsprozess entwickelten die Studierenden gemeinsam einen Newsroom mit multimedialen Inhalten in Form von Texten, Bildern, Infografiken und Videos, mit denen sich neun bedeutende Bündner Museen vorstellen und um Besucherinnen und Besucher werben. Bei der Gestaltung der Produkte mussten sich die Studierenden sowohl an das Corporate Design der MGR als auch an dasjenige von ContentO halten.

Michel Gloor erstellte mit seinem Team ein Filmporträt des Bahnmuseums Bergün und der Albulabahn als weltbekanntes UNESCO-Weltkulturerbe. Für ihn sei dies in vielerlei Hinsicht eine gute Erfahrung gewesen: «Durch die Zusammenarbeit mit einer lokal stark verwurzelten Organisation konnte ich sowohl auf fachlicher als auch menschlicher Ebene dazulernen. Gerade ein solch praxisbezogenes Projekt verdeutlicht alle Aspekte der realen Umsetzung, die mit reiner Theorie nicht erlernbar gewesen wären.»

Feliciano Pawlowski widmete sich mit seiner Gruppe der Konzeption der Newsroom-Plattform, auf der die ferti-

gen Arbeiten der Studierenden publiziert und aufgeschaltet wurden. Das Ziel sei es gewesen, einen Ort zu schaffen, an dem alle neuen Ereignisse, die mit der Welt der MGR in Verbindung stehen, einfach abrufbar sind: «Die benutzerfreundliche und klare Navigation haben wir durch eine sparsame und gut selektionierte Platzierung der Inhalte erreicht.»

#### ERFOLGREICHE ÜBERGABE AN DEN KUNDEN

Am 30. Mai 2018 wurde der Newsroom der Öffentlichkeit erstmals vorgestellt und anschliessend den Museen Graubünden übergeben. «Die Qualität der geleisteten Arbeit hat mich positiv überrascht, da die Studierenden «erst im zweiten Semester ihres Studiums standen», so Laetizia Christoffel, Geschäftsführerin der MGR. Mit dem neuen Newsroom vollzieht der Dachverband einen wichtigen Schritt in das digitale Zeitalter.

Auch Ines Jansky zeigte sich sehr zufrieden mit der geleisteten Arbeit: «70 kreative Köpfe, die an ein und demselben Projekt arbeiten, sind eine ungewöhnliche Agentur-Konstellation. Die Studierenden haben den Auftrag der Museen Graubünden hervorragend umgesetzt. Durch die Zusammenarbeit mit den MGR sind andere Organisationen auf uns aufmerksam geworden. Im Frühjahr 2019 realisierten wir ein ähnliches Projekt mit den Studierenden des Jahrgangs 2018 für die Stiftung SILVIVA, die sich für Umweltbildungsthemen engagiert.»

#### Quellen

Text: Laura Hunold, Studentin Multimedia Production, 5. Semester, und Sebastian Müller, Student Multimedia Production, 5. Semester

## ELTERN TEILEN KINDERFOTOS REFLEKTIERT

**Eltern werden stark kritisiert, wenn sie Kinderfotos im Internet teilen. Doch eine Studie zeigt, dass sie das wohlüberlegt tun – und Strategien entwickeln, um die Privatsphäre ihrer Kinder zu schützen.**

Böse Eltern zeigen Fotos ihrer Kinder im Internet, gute Eltern teilen gar keine Familienmomente, auch keine schönen. So einfach lässt sich der mediale Diskurs übers Sharenting, das Teilen von Kinderfotos im Internet, laut der Basler Medienwissenschaftlerin Ulla Autenrieth zusammenfassen. Dennoch gibt es sie zuhauf: Mütter und Väter, die etwa auf Facebook Kinderfotos veröffentlichen. Sind sie alle unreflektiert? Ulla Autenrieth hat das Thema untersucht und ist zu einem anderen Schluss gelangt.

Im Rahmen ihrer Studie wurden 52 Eltern junger Kinder befragt. Zudem hat Ulla Autenrieth die auf Facebook geteilten Kinderfotos der Teilnehmerinnen und Teilnehmer ausgewertet. Die Befragungen ergaben, dass sich die Eltern der Risiken bewusst sind: Die Fotos könnten in die Hände von Pädophilen gelangen. Facebook könnte die Bilder zu Werbezwecken

missbrauchen. Der biografische Fussabdruck der Kinder im Internet könnte unvorteilhafte Fotos enthalten. Viele Eltern bilden ihre Kinder deshalb so unkenntlich wie möglich ab, zum Beispiel von hinten oder aus sehr grosser Entfernung.

#### ANTI-SHARENTING

Ulla Autenrieth nennt diese Praxis Anti-Sharenting. «Fotohistorisch ist das eine interessante Entwicklung», sagt sie. «Im digitalen Zeitalter geht es ums Nicht-Zeigen. Das ist ein Paradigmenwechsel.» Ulla Autenrieth hat herausgefunden, dass Eltern keineswegs unüberlegt Fotos ihrer Kinder in sozialen Netzwerken teilen. «Aber diese Eltern sind stark geprägt vom medialen Diskurs und verspüren grosse Ängste – sogar wenn sie Fotos teilen, auf denen die Kinder nicht zu erkennen sind», sagt sie. Deshalb fordert sie einen differenzierteren Diskurs in der Gesellschaft über das Thema, in dem Eltern nicht pauschal verteufelt werden, sobald sie Familienfotos teilen.

#### Quellen

Horizonte: Das Schweizer Forschungsmagazin, Eva Mell, 7.3.2019



Kinderfotos von hinten und aus grosser Entfernung: Es geht ums Nicht-Zeigen.

## WARUM SIND HOCHSCHULEN AUF SOCIAL MEDIA?

**In einem mediensoziologischen Seminar betrachteten Studenten und Studentinnen die ihnen aus dem Studienalltag vertraute Welt der Hochschulen aus einer neuen Perspektive, nämlich als öffentlich sichtbare Organisationen. Sie befassten sich mit Forschungsliteratur, erstellten eigene Fallstudien zu Hochschulkommunikation und diskutierten ihre Resultate mit Expertinnen und Experten aus der Praxis.**

«Die Uni Luzern ist jetzt auf Instagram!» Dies verkünden die Flachbildschirme im Eingangsbereich der Uni Luzern im Herbstsemester 2019 all jenen, die das Hauptgebäude betreten. Für all diejenigen, die mit dem Zug nach Luzern gefahren sind, ist dies keineswegs das erste Mal, dass sie mit öffentlichen Selbst- oder Fremddarstellungen von Hochschulen in Kontakt gekommen sind: Wer während der Zugfahrt in «20 Minuten» blättert, wird vielleicht etwas über eine verblüffende Studie erfahren, die Forscher an der Universität Basel durchgeführt haben. Konsultiert man zwischendurch auf dem Smartphone Facebook, stösst man in seinem Feed eventuell auf einen von einer Hochschule publizierten Erfahrungsbericht einer Austauschstudentin, der von einer Freundin gelikt wurde. Steigt man dann im Bahnhof Luzern aus, sind die Werbungen für Studiengänge der Hochschule Luzern oder der ZHAW kaum zu übersehen. Kurz: Hochschulen sind im öffentlichen Raum allgegenwärtig. Online und offline.

### ZUNEHMENDE RELEVANZ VON ÖFFENTLICHER KOMMUNIKATION

Weshalb ist die öffentliche Kommunikation für Hochschulen im letzten Jahrzehnt so wichtig geworden? Für

die Hauptaufgaben von Forschung und Lehre hat die öffentliche Selbstdarstellung zunächst keine offensichtliche Relevanz. Lange legten Hochschulen auch wenig Wert auf die öffentliche Selbstdarstellung. Diese Beobachtung stellte den Ausgangspunkt des Forschungsseminars «Rankings, Skandale, Innovationen – Wissenschaft und Hochschulen im Fokus öffentlicher Aufmerksamkeit» dar. Im Verlauf des

Herbstsemesters 2019 wurde ein Typus von Organisation erforscht, der aus dem Studienalltag bekannt war. Die Studierenden befassten sich dabei mit Erklärungen, weshalb Hochschulen wesentlich stärker auf ihre Aussendarstellung achten und sich damit anderen Organisationstypen annähern.

Auf dieser Grundlage wurde die öffentliche Selbst- und Fremddarstellung der drei Luzerner Hochschulen analysiert, nämlich die der Universität Luzern, der Hochschule Luzern und der Pädagogischen Hochschule Luzern. Im Verlauf des Semesters konnten die (Zwischen)ergebnisse mit Experten aus den Kommunikationsabteilungen der drei Hochschulen diskutiert werden.



Weshalb achten Hochschulen heute wesentlich stärker auf ihre Aussendarstellung als früher? Das wurde in einem mediensoziologischen Seminar an der Universität Luzern untersucht.

## HOCHSCHULEN ALS «NORMALE» ORGANISATIONEN

Hochschulen, so eine etablierte These aus der Forschung, werden zunehmend zu «normalen» Organisationen und übernehmen damit auch Aufgaben, die von «normalen» Organisationen zu bewältigen sind. Im Zuge der New-Public-Management-Reformen der 1990er-Jahre wurden Hochschulen mehr Freiheiten zugesprochen: Sie erhielten nun eigene Hochschulgesetze, Globalbudgets, die sie eigenverantwortlich einsetzen konnten, und allgemein mehr Entscheidungsbefugnisse. Diese Ausgliederung von Hochschulen aus Bildungsdepartementen und die damit einhergehende Autonomie machten Hochschulen stärker zu normalen Organisationen, die über sich selbst entscheiden können und als Akteure gegenüber ihrer gesellschaftlichen Umwelt – z.B. vis-à-vis der Politik, Wirtschaft oder der Öffentlichkeit – auftreten konnten.

Hochschulen sind damit aber auch stärker selbstverantwortlich, ihr Verhältnis zu ihrer Umwelt zu managen. In dieser Autonomie und der stärkeren Organisationsförmigkeit liegt der Kern der grösseren Relevanz von Hochschulkommunikation, die sich unter anderem am zunehmenden personellen Ausbau von Kommunikationsabteilungen wie auch an der zunehmenden Anzahl von genutzten Kommunikationskanälen ablesen lässt. Hochschulen kommunizieren nun viel mehr selbst im öffentlichen Raum, aber sie interessieren sich auch zunehmend für ihre Fremddarstellung. Vor diesem Hintergrund wurden die Selbstdarstellung und die Fremddarstellung der Universität Luzern, der Fachhochschule HSLU und der Pädagogischen Hochschule in der lokalen Öffentlichkeit untersucht.

## FOKUS AUF DIE BILDUNGSFUNKTION

An der Fremddarstellung fiel insbesondere auf, dass alle drei Hochschulen stark als Ausbildungsinstitutionen für den lokalen Arbeitsmarkt thematisiert wurden. Die Darstellung als Forschungsstätten war hingegen wesentlich schwächer. Dies ist bemerkenswert, da die Forschung im Selbstbild der

Hochschulen einen grossen Stellenwert einnimmt. Zudem ist der Forschungsauftrag auch ein Distinktionsmerkmal von Hochschulen, z.B. gegenüber Institutionen der höheren Berufsbildung. Gleichzeitig ist es aber auch ein allgemeiner Befund der Forschung, dass Hochschulen öffentlich stärker in ihrer Bildungsfunktion und weniger in ihrer Forschungsfunktion wahrgenommen werden.

Die eingeladenen Kommunikationsverantwortlichen der drei Hochschulen bestätigten im Gespräch, dass es nicht ganz einfach sei, die Forschung öffentlich sichtbar zu machen. Dies liege auch an den Fächern, die an einer Hochschule vertreten sind und an ihren Darstellungsmöglichkeiten. So böten Sozial- und Geisteswissenschaften in der Regel weniger Nachrichtenwerte als spektakuläre Entdeckungen aus den Natur- und Ingenieurwissenschaften.

## INTENSIVE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Die Analyse der Selbstdarstellung der drei Luzerner Hochschulen förderte zutage, wie wichtig die Aussendarstellung für die Luzerner Hochschulen ist. Nicht nur kommunizieren sie über hochwertig gestaltete Jahresberichte und eine eigene Website. Sie sind vielmehr auf nahezu allen einschlägigen Social-Media-Kanälen vertreten und bewirtschaften diese aktiv.

Die Kommunikation auf Social Media ist dabei sehr facettenreich: So wird zum Beispiel über besondere Erfolge von Organisationsangehörigen berichtet, die Einführung neuer Studiengänge angekündigt oder über persönliche Storys ein Einblick in den Studienalltag an den Hochschulen gegeben. Im Verlauf der Untersuchung der Social-Media-Kommunikation von Hochschulen fiel auf, dass die Hochschulen nur beschränkt Kontrolle über ihr öffentliches Bild haben. Dies liegt daran, dass beispielsweise die Berichterstattung der Medien die Informationen umgestalten und dadurch die Hochschulen in ein anderes Licht stellen können. Ein Eindruck, der sich im Seminar im Gespräch mit den Kommunikationsverantwortlichen bestätigte.

«Die Uni Luzern ist jetzt auf Insta-

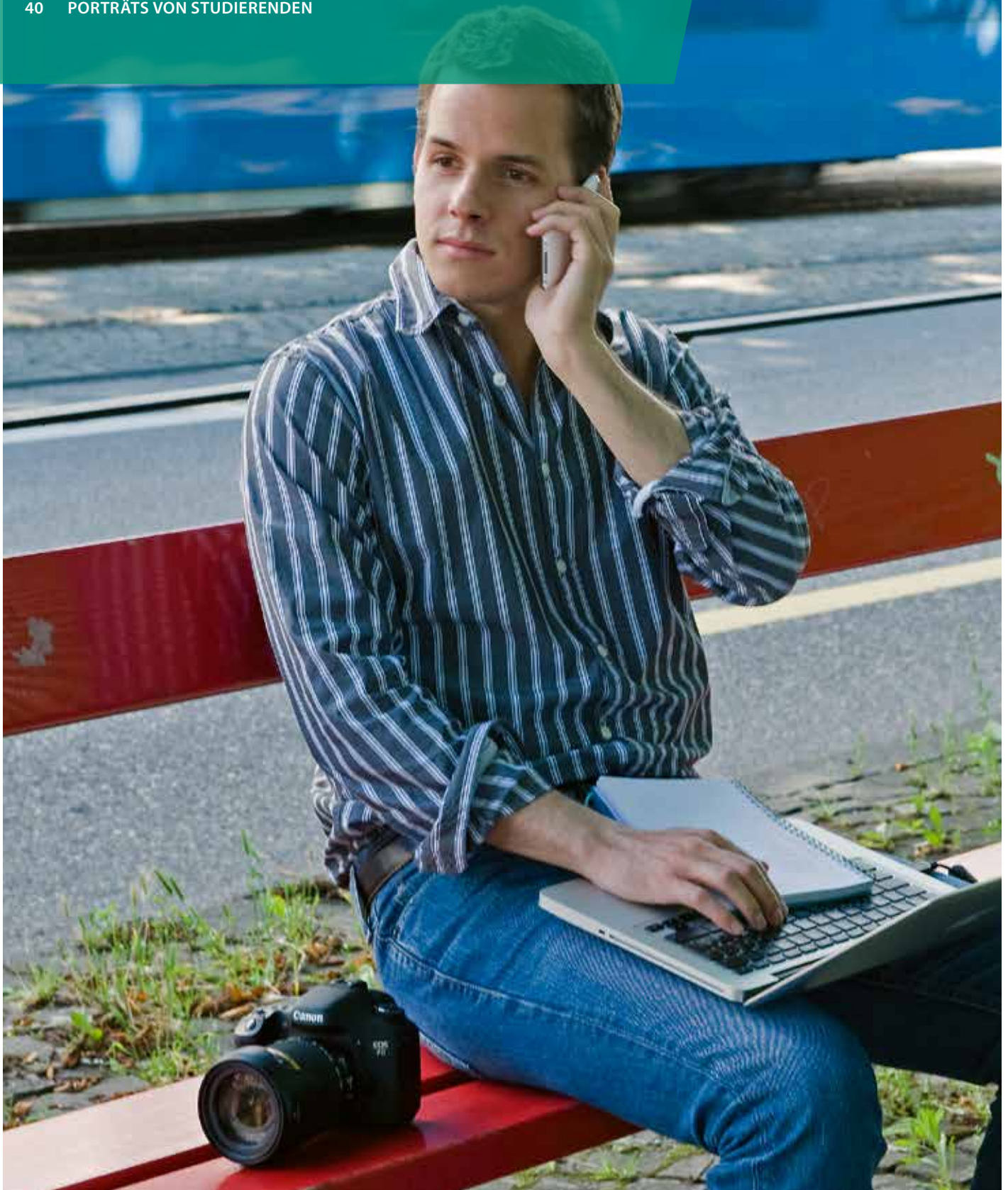
gram!» Diese Ankündigung wurde von den Studierenden zu Beginn des Semesters kaum wahrgenommen. Es erschien als nebensächliche Information auf dem Weg in die Vorlesungssäle. Nach der Auseinandersetzung mit der Hochschulkommunikation der Luzerner Hochschulen öffnet dieser Satz für sie einen vielfältigen und äusserst spannenden Themenbereich.

## Quellen

<https://www.unilu.ch>, 5.3.2020; Text: Liliana Pacheco und Astrid Profos, Studierende der Gesellschafts- und Kommunikationswissenschaften

# STUDIUM

- 25 MEDIEN UND INFORMATION STUDIEREN
- 29 STUDIENMÖGLICHKEITEN IN MEDIEN UND INFORMATION
- 35 VERWANDTE STUDIENFÄCHER UND ALTERNATIVEN ZUR HOCHSCHULE
- 36 KLEINES ABC DES STUDIERENS
- 40 PORTRÄTS VON STUDIERENDEN





# MEDIEN UND INFORMATION STUDIERN

Wer ein Studium im Bereich Medien und Kommunikation wählt, sollte eine hohe Sprachkompetenz mitbringen und bereit sein, sich mit theoretischen Ansätzen von Information, Sprache und Kommunikation auseinanderzusetzen. Studierende der Multimedia Production benötigen zusätzlich technisches Flair.

Das Internet hat sowohl die Medienlandschaft als auch die Kommunikationsformen umgewälzt. Dank Sozialen Medien sind Medieninhalte für jeden herstellbar und greifbar geworden. Seminare an Universitäten und Fachhochschulen behandeln Blogs oder Twitter-Meldungen, Studierende lernen, wie man multimedial arbeitet, Videopodcasts herstellt oder Websites gestaltet. Soziale Netzwerke sind zum prominenten Thema geworden. Auch das Studium der Informationswissenschaft passt sich den Entwicklungen der Informationsgesellschaft an: Die Ausbildung integriert Themen wie Informationsmethodik, Mensch und Computer, Medien- und Sozialwissenschaft sowie Betriebsökonomie.

Die Inhalte eines Studiums im Bereich der Medien, Kommunikation und Information unterscheiden sich je nach Ausbildungsort. Im Gegensatz zum eher theoretisch ausgerichteten Studium an der Universität werden an der Fachhochschule mehr anwendungsbezogene Inhalte vermittelt.

## KOMMUNIKATIONS- UND MEDIENWISSENSCHAFT

Aufgabe der Kommunikations- und Medienwissenschaft an der Universität ist es, die Struktur und den Wandel der Medien sowohl aus historischer als auch aus systematischer Perspektive zu untersuchen. Dabei werden soziologische, psychologische, sprachliche, wirtschaftliche und technische Aspekte berücksichtigt. Das Studium der Medienwissenschaft vermittelt die theoretischen Grundlagen für Berufsmöglichkeiten in den Massenmedien, im Kulturbereich, in Wirtschaft und Verbänden sowie in der empirischen Sozial- und Kulturforschung. Die Kommunikationswissenschaft befasst sich vorwiegend mit internen und externen Informationsabläufen in Wirtschaftsunternehmen, Verbänden, in der Politik oder in öffentlichen Verwaltungen.

Das Fach kann mit unterschiedlichen Schwerpunkten studiert werden. Die Lehrangebote an verschiedenen Universitäten sind zum Teil sehr unterschiedlich. Zu Beginn des Studiums werden vor allem Bereiche wie Mediengeschichte (von Gutenberg bis Zuckerberg), Medien- und Kommunikationstheorie oder Statistik behandelt, später können sich Studierende meist auf bestimmte Fachbereiche spezialisieren.

Die *Medienwirkungsforschung* etwa befasst sich mit der Wirkung von medialen Inhalten auf die Zusehenden: Die Studierenden setzen sich mit Theorien auseinander, die erklären, wie

eine Botschaft von der Senderin zum Empfänger gelangt und welche kognitiven (intellektuellen), emotionalen und verhaltensbezogenen Prozesse dabei ablaufen. Diskutiert wird beispielsweise, welche Wirkung Fake News auf ausgewählte Zielgruppen haben. Der Bereich *Medienpolitik* beinhaltet die Themen Medienpolitik und politische Kommunikation. Weitere Fächer sind etwa *Medienpädagogik*, *Medienpsychologie* und *Medienrecht*, das sich mit den Regelungen privater und öffentlicher Information und Kommunikation beschäftigt und dabei sowohl zivil- als auch strafrechtliche Aspekte berührt.

KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT UND MEDIENFORSCHUNG, BACHELOR UNI ZÜRICH		ECTS
Einführung in die und Methoden der Kommunikationswissenschaft und Medienforschung		36
Kernbereich «Medienpolitik & Medienökonomie»		3
Kernbereich «Medieninhalte & Mediennutzung»		3
Kernbereich «Medienproduktion & Medienmanagement»		3
Kernbereich «Medienrezeption & Medienwirkung»		3
4 Wahlvorlesungen + 4 Wahlpflichtvorlesungen		24
4 Seminare		24
Forschungsseminar, Bachelorarbeit und Kolloquium		24

Das Studium ist nur bedingt für jene geeignet, die an medienpraktischer Tätigkeit (Journalismus) interessiert sind. Einige Universitäten bieten ihren Studierenden im Verlaufe des Studiums zwar medienpraktische Kurse an, im Wesentlichen sind sie jedoch theoretisch ausgerichtet. Wer nach einem kommunikationswissenschaftlichen Studium in den praktischen Journalismus einsteigen möchte, verfügt über ein differenziertes

## KLEINES ABC DES STUDIERENS

Was sind ECTS-Punkte? Wie sind die Studiengänge an den Hochschulen strukturiert? Was muss ich bezüglich Zulassung und Anmeldung beachten? Was kostet ein Studium? Im Kapitel «Kleines ABC des Studierens», ab Seite 36, haben wir die wichtigsten Grundinformationen zu einem Studium zusammengestellt.

Medienwissen und kann die eigene Rolle kritisch reflektieren. Wichtig für den Einstieg sind Praktika, ein Netzwerk und sinnvolle Nebenfachkombinationen. Bestimmte Mediensegmente erfordern ein vertieftes fachmethodisches Wissen: Für die politisch-gesellschaftliche Berichterstattung etwa sind Kenntnisse in Politikwissenschaft, Soziologie oder Geschichte gefragt, für den Wissenschaftsjournalismus sind naturwissenschaftliche Studien die ideale Voraussetzung. Je nach Ausrichtung kann aber auch ein Sport-, Wirtschafts- oder Rechtsstudium eine gute Grundlage für die Medienarbeit sein. Recherche, kritisches Hinterfragen, Analyse und Synthesebildung können in jedem Studium erworben werden. Es besteht auch die Möglichkeit, nach dem Hochschulstudium eine Diplomausbildung an der Schweizer Journalistenschule MAZ zu absolvieren.

#### Fächerkombinationen

In den Geistes- und Sozialwissenschaften an den Universitäten studiert man meist eine Kombination von mehreren Fächern. Das trifft auch für die Kommunikations- und Medienwissenschaft zu. Je nach Universität sind zwei gleichberechtigte Fächer plus Komplementärbereich oder Haupt- und Nebenfächer zu wählen.

Eine Ausnahme bildet das Studium der Gesellschafts- und Sozialwissenschaften in Luzern. Der integrierte Studiengang ist in sich interdisziplinär aufgebaut und verzichtet auf die Unterscheidung von Haupt- und Nebenfach (siehe Kasten unten).

#### Voraussetzungen

Für das stark vernetzte Studium der Kommunikations- und Medienwissen-

schaft sind breite Interessen erforderlich – sowohl sprachliche als auch gesellschaftliche, wirtschaftliche und politische. Das hohe Tempo, das in der Medien- und Informationslandschaft herrscht, verlangt Flexibilität, Innovationsgeist und Stressresistenz.

Neben einer hohen Sprachkompetenz in Deutsch sind gute Sprachkenntnisse in einer Zweit- und Drittsprache (Französisch, Englisch) empfohlen. Speziell in den universitären Studiengängen wird das Interesse an der Auseinandersetzung mit theoretischen Ansätzen vorausgesetzt.

#### KOMMUNIKATION: JOURNALISMUS/ ORGANISATIONSKOMMUNIKATION, MULTIMEDIA PRODUCTION

An den Fachhochschulen wird ein einzelnes Studienfach belegt. Es gibt eine Reihe von Wahlmodulen und Spezialisierungsmöglichkeiten. So führt der Bachelorstudiengang Kommunikation der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) mit den Vertiefungen Journalismus und Organisationskommunikation von der breiten Basis zur gezielten Vertiefung. Unternehmenskommunikation oder Business Communication gibt es als eigenständige Studiengänge und als Vertiefungen im Rahmen von Wirtschaftsstudiengängen.

#### Inhalt und Aufbau

Im modular aufgebauten Bachelorstudiengang Kommunikation am Institut für Angewandte Medienwissenschaft (IAM) der ZHAW (siehe auch Kasten unten) werden anwendungsbezogene Inhalte vermittelt. Die Inhalte werden in Vorlesungen, Seminaren und Werkstätten thematisiert und im Eigenstu-

dium vertieft. Themen in den ersten Semestern sind z.B.:

#### Praxis

- Konzeption und Textproduktion, Audio, Video
- Newsroom
- Multimediales Storytelling

#### Medienlinguistik

- Social Media
- Visuelle Kommunikation
- Ethnografie und Multimodalität

#### Journalistik

- Funktionen und Strukturen
- Medienethik und Medienrecht

#### Organisationskommunikation

- Einführung in Organisationskommunikation und das Kommunikationsmanagement
- Berufsprofile der Organisationskommunikation

#### Kontexte

- Wirtschaft – Die Unternehmung und ihre Anspruchsgruppen
- Politik – Handlungsfelder und Akteure
- Kultur und Gesellschaft
- Sprachen: Deutsch, Englisch, Französisch

Zum Studium gehören auch Praktika in Journalismus oder Organisationskommunikation und/oder ein Auslandssemester.

An das Bachelorstudium schliessen folgende konsekutive Masterstudiengänge an: Der Master of Arts in Angewandter Linguistik mit der Vertiefung Organisationskommunikation sowie der Master of Arts in Art Education mit der Vertiefung Publizieren & Vermitteln, die in Kooperation mit der Zürcher Hochschule der Künste (ZHdK) sowie der HMS Hamburg Media School angeboten werden. Zudem beteiligt sich das IAM am berufsbegleitenden Executive Master of Digital Journalism der Hamburg Media School, dessen Abschluss zur Promotion berechtigt.

Die Studiengänge der beiden privaten Fachhochschulen Kalaidos FH und Hochschule für Wirtschaft Zürich HWZ sind grundsätzlich als berufsbegleitende Studiengänge konzipiert. Sie setzen einen grösseren Schwerpunkt auf die Betriebswirtschaft. Da es sich um private Fachhochschulen handelt,

#### GESELLSCHAFTS- UND KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFTEN BACHELOR UNIVERSITÄT LUZERN ECTS

Grundlagen der Gesellschafts- und Kommunikationswissenschaften	37
Medien	28
Organisationen	28
Wahlmodul	28
freie Studienleistungen	24
Bachelorarbeit und Bachelorprüfungen	35

#### KOMMUNIKATION, BACHELOR ZHAW ECTS

Fachwissen	32
Berufspraxis	43
Kontexte	30
Sprachen (D, E, F)	40
Praktikum/Auslandssemester	22
Bachelorarbeit	13



Auch wenn Informationen heute vorwiegend digital gespeichert werden, spielen physische Ablagesysteme nach wie vor eine Rolle.

sind höhere Semestergebühren üblich (Bsp. ZHAW: CHF 720.–, HWZ: CHF 4'750.– pro Semester).

Multimedia Production ist sehr breit ausgelegt. Es ist ein Schnittstellenstudiengang. Das heisst, dass er die Grundlagen der Informatik, des Journalismus, der Unternehmenskommunikation sowie von Film und Radio vermittelt. Absolventen und Absolventinnen lernen neben den inhaltlichen vor allem die technischen Aspekte der verschiedenen Medien kennen und beherrschen. Sie können so eine Brücke zwischen den Bereichen bilden.

KOMMUNIKATION BACHELOR HWZ		ECTS
Communication & Marketing		70
Business Management & Kontexttt		50
Persönlichkeits-/Methodenkompetenzen & Leadership		26
Praxisnachweis		15
English, Business English		7
Bachelorthesis		12

**Voraussetzungen**

Eine der wichtigsten Voraussetzungen für ein Studium im Bereich Kommunikation ist eine überdurchschnittliche Sprachkompetenz. Dazu kommt im Studiengang Multimedia Production ein ausgeprägtes technisches Flair. In der Medien- und Informationslandschaft ist ein hohes Tempo verbreitet. Wer darin tätig werden will, braucht Flexibilität, Innovationsgeist und Stressresistenz. Auch analytische Fähigkeiten und ein Interesse an neuen Informationstechnologien sind gefragt.

Über die formellen Zulassungsbedin-

gungen hinaus, die für jedes Fachhochschulstudium gelten, ist für ein Studium am Institut für Angewandte Medienwissenschaft der ZHAW eine überdurchschnittliche Eignung für Kommunikationsberufe Voraussetzung. Vor Studienbeginn führt das IAM deshalb eine kostenpflichtige, selektive Eignungsabklärung durch, die aus mündlichen und schriftlichen Teilen besteht. Auch die Fachhochschule Graubünden prüft die Motivation und das Potenzial in einer kostenpflichtigen, selektiven Eignungsabklärung. Diese Prüfungen entscheiden über die definitive Zulassung zum Studium.

BUSINESS COMMUNICATION BACHELOR KALAIIDOS		ECTS
Kommunikation, Medien und Marketing		48
Betriebs- und Volkswirtschaft		36
Recht		18
Angewandte Forschung und Entwicklung		12
Business English		6
Vertiefung		24
Marktplatzkurse		24
Bachelorthesis		12

MULTIMEDIA, BACHELOR FHGR		ECTS
Multimedia-Technik und -Praxis		74
Medienethik/Markt- und Medienforschung; Medienrecht/ Medien-BWL		24
Corporate Communications		12
Konvergent produzieren (Wahlpflichtmodule)		16
Majors (Wahlpflichtmodule)		16
Minors (Wahlpflichtmodule)		12
Stage		4
Bachelorprojekt, -thesis		22

## INFORMATIONSWISSENSCHAFT

Informationswissenschaft kann ausschliesslich an der Fachhochschule studiert werden. Das Studium ist interdisziplinär ausgerichtet: Es greift auf entsprechende Teildisziplinen anderer Wissenschaften zurück wie Kommunikations- und Medienwissenschaft, Sozialwissenschaft oder Betriebsökonomie. Aus der Sozialwissenschaft werden beispielsweise empirische Methoden wie Interview- und Fragebogentechniken und die zugehörigen Auswertungsmethoden vermittelt. Betriebsökonomie liefert die Grundlagen für die Wertschöpfung von Informationsprodukten und -dienstleistungen, und um Information professionell gestalten zu können, werden Methoden aus der Kommunikations- und Medienwissenschaft angewandt. Da Wissen und Information in nahezu allen Bereichen elektronisch erstellt, verarbeitet und gespeichert werden, versteht sich die Informationswissenschaft auch als eine Teildisziplin der Angewandten Informatik. Die informatikbezogene Grundausbildung dient als Basis für die Entwicklung neuer, benutzerfreundlicher Lösungen von informationswissenschaftlichen Problemstellungen.

In der deutschen Schweiz bietet die Hochschule Chur einen Bachelorstudiengang in Informationswissenschaft an; die Partnerinstitution an der Haute école de gestion (HEG) in Genf sorgt für das französischsprachige Pendant. Information documentaire kann in Genf auch bilingual französisch-deutsch mit entsprechender Erwähnung im Abschlussdiplom absolviert werden.

### INFORMATION SCIENCE BACHELOR FHGR

	ECTS
Informationswissenschaft und -methodik	46
Informatik	16
Betriebsökonomie»	14
Arbeits- und Forschungsmethodik	12
Gesellschaft und Fremdsprachen	4
Schwerpunkte/Wahlpflichtmodule/ Wahlmodul	44
Projektkurse und Seminare	32
Bachelorthesis	12

Der Bachelorstudiengang an der HTW Chur kann als Vollzeitstudium in Chur, aber auch als Teilzeitstudium in Chur und Zürich absolviert werden. Das Vollzeitstudium ist auf drei Jahre ausgerichtet, das Teilzeitstudium auf vier. Das im Bachelorstudium erworbene Wissen kann im konsekutiven Masterstudiengang Master of Science in Business Administration, Major Information and Data Management an der HTW Chur vertieft und erweitert werden.

### Inhalt und Aufbau

In den ersten drei Studiensemestern wird der Grundstein für die informationswissenschaftliche Ausbildung gelegt. Das Grundstudium vermittelt einen Überblick über die Teilbereiche der Informationswissenschaft wie Informations- und Medienmanagement, Bibliotheks- oder auch Archivwissenschaft. In Praxisfenstern können sich die Studierenden einen Eindruck von den verschiedenen Berufsbildern in der Informationsbranche verschaffen. In den fortgeschrittenen Semestern lernen sie die einzelnen Forschungsgebiete der Informationswissenschaft besser kennen. Das im Grundstudium erworbene Fach- und Methodenwissen wird in der zweiten Studienhälfte (Semester vier bis sechs) in einem der fünf angebotenen berufsorientierten Major vertieft und ausgeweitet: Bibliotheksmanagement, Informations- und Medienmanagement, Archivierung, Datenkompetenz, Web- und Usability Engineering. Die zweite Studienhälfte bereitet anhand des gewählten Majors auf das spezifische Berufsfeld vor.

Die ersten Semester sind durch Präsenzveranstaltungen geprägt. Dann nimmt das Eigen- und Projektstudium sukzessive immer mehr Raum ein. Fallstudien, Exkursionen und Gastveranstaltungen haben einen hohen Stellenwert. Das Fachpraktikum nach dem vierten Semester ist Pflicht. Im Teilzeitstudium wird das Fachpraktikum nach dem sechsten Semester durch ein berufspraktisches Projekt in die jeweilige berufliche Tätigkeit integriert.

Auszugsweise einige Inhalte der verschiedenen Semester in der ersten

Hälfte des Studiums:

- Grundlagen der Informationswissenschaft
- Wissens- und Informationsmanagement
- Wissenschaftliches Arbeiten
- Informatik (Wirtschaftsinformatik, Datenbankmanagementsysteme, Programmierlogiken, Architektur von Informationssystemen)
- Informationsmethodik (Wissensorganisation & -repräsentation, Information Retrieval & Research)
- Betriebswirtschaft

### Voraussetzungen

Unerlässlich ist das Interesse am Umgang mit Medien aller Art, an der Vermittlung von Inhalten und Informationen sowie an der Organisation und Aufbewahrung von Wissen. Gefragt sind ein breites Allgemeinwissen, eine rasche Auffassung und ein ausgeprägtes Sensorium für Zusammenhänge. Ebenso wichtig sind eine systematische Arbeitsweise, Sorgfalt auch im Detail, die Fähigkeit, Prioritäten zu setzen, aber auch Offenheit gegenüber neuen Entwicklungen der Informationstechnologien.

Wer eine Ausbildung als Fachfrau oder Fachmann I+D, als Kauffrau/Kaufmann oder als Buchhändler/in mit Berufsmaturität absolviert hat, kann sich ohne weitere Auflagen für den Bachelorstudiengang anmelden. Personen mit anderen Grundbildungen müssen – wie auch Mittelschüler/innen – ein Jahr einschlägige Berufspraxis nachweisen in einem Bereich, der mit Daten- und Informationsverwaltung zu tun hat.

# STUDIENMÖGLICHKEITEN IN MEDIEN UND INFORMATION

Die folgenden Tabellen zeigen auf, wo in der Schweiz Studiengänge im Bereich Medien und Information angeboten werden. Es werden zuerst die Bachelor- und Masterstudiengänge an den Universitäten und dann die Bachelor- und Masterstudiengänge an den Fachhochschulen vorgestellt. Ebenfalls wird auf die Besonderheiten der einzelnen Studienorte und die Nebenfach-Angebote eingegangen. Zum Abschluss werden verwandte Studiengänge und die Alternativen zur Hochschule vorgestellt.

Zu Beginn des Studiums sind die Inhalte an den verschiedenen Hochschulen recht ähnlich. Forschungsschwerpunkte, mögliche Spezialisierungen und Masterstudiengänge unterscheiden sich hingegen. Es lohnt sich deshalb, die einzelnen Hochschulen und ihre Studiengänge genauer anzuschauen. Ebenso ist es empfehlenswert, den Übergang vom Bachelor- ins Masterstudium frühzeitig zu planen – allenfalls empfiehlt es sich, für die gewünschte Masterstudienrichtung die Hochschule zu wechseln. Aktuelle und weiterführende Informationen finden Sie auf [www.berufsberatung.ch](http://www.berufsberatung.ch) sowie auf den Websites der Hochschulen.



[berufsberatung.ch/medienwissenschaft](http://berufsberatung.ch/medienwissenschaft)



[berufsberatung.ch/informationswissenschaft](http://berufsberatung.ch/informationswissenschaft)



[berufsberatung.ch/journalismus](http://berufsberatung.ch/journalismus)

## BACHELORSTUDIEN AN UNIVERSITÄTEN

**BSc** = Bachelor of Science; **BA** = Bachelor of Arts

Studiengang	Vertiefungsrichtungen
<b>JOURNALISMUS UND ORGANISATIONSKOMMUNIKATION/MEDIENINGENIEURWESEN</b>	
Universität Freiburg: <a href="http://www3.unifr.ch/ses/de/">www3.unifr.ch/ses/de/</a>	
Business Communication (nur Nebenfach)	
Universität der italienischen Schweiz: <a href="http://www.com.usi.ch/it/studiare-comunicazione/">www.com.usi.ch/it/studiare-comunicazione/</a>	
Comunicazione BSc	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Cultura e tecnologie digitali</li> <li>– Impresa, mercati e società</li> <li>– Media e giornalismo</li> </ul>
<b>KOMMUNIKATIONS- UND MEDIENWISSENSCHAFT</b>	
Universität Basel: <a href="http://medienwissenschaft.philhist.unibas.ch">medienwissenschaft.philhist.unibas.ch</a>	
Medienwissenschaft BA	
Universität Freiburg: <a href="http://www3.unifr.ch/ses/de/">www3.unifr.ch/ses/de/</a>	
Kommunikationswissenschaft und Medienforschung BA	
Universität Luzern: <a href="http://www.unilu.ch">www.unilu.ch</a>	
Gesellschafts- und Kommunikationswissenschaften BA	
Universität Neuenburg: <a href="http://www.unine.ch/islc/">www.unine.ch/islc/</a>	
Sciences de l'information et de la communication BA	
Universität Zürich: <a href="http://www.ikmz.uzh.ch">www.ikmz.uzh.ch</a>	
Kommunikationswissenschaft und Medienforschung BA	

## MASTERSTUDIEN AN UNIVERSITÄTEN

Bei einem Studium an einer universitären Hochschule geht man vom Master als Regelabschluss aus, obwohl gerade bei den Kommunikationsstudiengängen ein erfolgreicher Abschluss eines Bachelorstudiums den Einstieg in den Arbeitsmarkt ermöglicht. Mit dem Master wird üblicherweise auch ein Spezialgebiet gewählt, das dann im Berufsleben weiterverfolgt und mit entsprechenden Weiterbildungen vertieft werden kann.

Es gibt folgende Master:

*Konsekutive Masterstudiengänge* bauen auf einem Bachelorstudiengang auf und vertiefen das fachliche Wissen. Mit einem Bachelorabschluss einer schweizerischen Hochschule wird man zu einem konsekutiven Masterstudium in derselben Studienrichtung, auch an einer anderen Hochschule, zugelas-

sen. Es ist möglich, dass bestimmte Studienleistungen während des Masterstudiums nachgeholt werden müssen.

*Spezialisierte Master* sind meist interdisziplinäre Studiengänge mit spezialisiertem Schwerpunkt. Sie sind mit Bachelorabschlüssen aus verschiedenen Studienrichtungen zugänglich. Interessierte müssen sich für einen Studienplatz bewerben; es besteht keine Garantie, einen solchen zu erhalten.

*Joint Master* sind spezialisierte Master, die in Zusammenarbeit mit anderen Hochschulen angeboten werden und teilweise ebenfalls nach Bachelorabschlüssen verschiedener Studienrichtungen gewählt werden können.

In den folgenden Tabellen sind die Masterstudiengänge im Bereich Medien und Information zu finden; Details zu diesen Masterstudiengängen bei der betreffende Hochschule.

**MSc** = Master of Science; **MA** = Master of Arts

Studiengang	Vertiefungsrichtungen
<b>INFORMATIONSWISSENSCHAFT</b>	
<b>Universität Basel:</b> <a href="http://dhlab.unibas.ch/">dhlab.unibas.ch/</a>	
Digital Humanities MA	
<b>JOURNALISMUS UND ORGANISATIONSKOMMUNIKATION/MEDIENINGENIEURWESEN</b>	
<b>Universität Freiburg:</b> <a href="http://www3.unifr.ch/ses/de/">www3.unifr.ch/ses/de/</a>	
Business Communication MA	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Économie politique</li> <li>– Éthique et économie politique</li> <li>– Gestion d'entreprise</li> <li>– Informatique de gestion</li> </ul>
<b>Universität Genf:</b> <a href="http://www.unige.ch/sciences-societe/">www.unige.ch/sciences-societe/</a>	
Journalisme et communication MA	– Médias et communication digitale
<b>Universität der italienischen Schweiz:</b> <a href="http://www.com.usi.ch/it/studiare-comunicazione/">www.com.usi.ch/it/studiare-comunicazione/</a>	
Communication MSc	– Media Management (Gestione dei Media)
Communication, Management & Health (Comunicazione e management in ambito sanitario) MSc	
Communication and Economics MSc	– Corporate Communication (comunicazione aziendale)
Digital Fashion Communication (Comunicazione digitale della moda) MSc	
European Studies in Investor Relations and Financial Communication (Studi europei in relazioni con gli investitori e comunicazione finanziaria) MSc	
<b>Universität Neuenburg:</b> <a href="http://www.unine.ch/ajm/">www.unine.ch/ajm/</a>	
Journalisme et communication MA	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Création de contenus et communication d'intérêt général</li> <li>– Journalisme</li> <li>– Journalisme innovant</li> </ul>
<b>KOMMUNIKATIONS- UND MEDIENWISSENSCHAFT</b>	
<b>Universität Basel:</b> <a href="http://dhlab.unibas.ch/">dhlab.unibas.ch/</a> ; <a href="http://medienwissenschaft.philhist.unibas.ch/">medienwissenschaft.philhist.unibas.ch/</a>	
Digital Humanities MA	
Medienwissenschaft MA	
<b>Universität Freiburg:</b> <a href="http://www3.unifr.ch/dcm/de/">www3.unifr.ch/dcm/de/</a>	
Kommunikationswissenschaft und Medienforschung MA	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Journalism and Organizational Communication</li> <li>– Media, Politics and the Economy</li> <li>– Media Use and Effects</li> </ul>
<b>Universität Genf:</b> <a href="http://www.unige.ch/sciences-societe/">www.unige.ch/sciences-societe/</a>	
Journalisme et communication MA	– Médias et communication digitale

Studiengang	Vertiefungsrichtungen
<b>Universität Luzern:</b> <a href="http://www.unilu.ch/sozsem">www.unilu.ch/sozsem</a>	
Gesellschafts- und Kommunikationswissenschaften MA	– Medien und Netzwerke – Organisation und Management – Vergleichende Medienforschung
<b>Universität Zürich:</b> <a href="http://www.ikmz.uzh.ch/">www.ikmz.uzh.ch/</a>	
Kommunikationswissenschaft und Medienforschung MA	

## BESONDERHEITEN AN EINZELNEN STUDIENORTEN

### Universität Basel

*Bachelor:* Medienwissenschaft wird als eines von zwei Bachelorfächern zu je 75 ECTS studiert. Hinzu kommt der freie Wahlbereich (30 ECTS).

*Master:* Im Studienfach Digital Humanities lernen die Studierenden Theorien, Konzepte und Methoden der computergestützten und experimentellen Forschung in den Geistes- und Sozialwissenschaften kennen. Sowohl Medienwissenschaft als auch Digital Humanities werden in Kombination mit einem zweiten Studienfach zu je 35 ECTS studiert. Dasjenige Fach, in dem die Masterarbeit (30 ECTS) geschrieben wird, gilt als Major, das andere als Minor. Dabei kommen sowohl Fächer der Philosophisch-Historischen Fakultät als auch ausserfakultäre Studienfächer in Frage. Ergänzend werden im freien Wahlbereich 20 ECTS erworben.

### Universität Freiburg

*Bachelor:* Business Communication wird im Bachelor als Nebenfach angeboten. Damit wird der Zugang zum Master in Business Communication ermöglicht.

Die Bachelor Kommunikationswissenschaft und Medienforschung werden in deutscher Sprache gelehrt. Der Erwerb des Zusatzes «Zweisprachiges Studium, Deutsch/Französisch» ist möglich.

*Master:* Das Masterstudium Business Communication wird ohne zusätzliches Nebenfach studiert. Studium auf Französisch. Einige Vorlesungen werden auf Deutsch und auf Englisch angeboten (nach Wahl der Studierenden). Möglichkeit eines zweisprachigen (f/d, f/e) oder dreisprachigen (d/f/e) Masters. Kommunikationswissenschaft und Medienforschung kann mit einem Ne-

benfach zu 30 ECTS ergänzt werden. Dies wird vom Departement für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung empfohlen.

Die Unterrichtssprache ist Deutsch. Wahlveranstaltungen können zudem in Deutsch, Französisch oder Englisch belegt werden. Dies eröffnet die Möglichkeit eines zweisprachigen (d/f, d/e, f/e) oder dreisprachigen (d/f/e) Masters.

### Universitäten Genf und Neuenburg

Die beiden Universitäten bieten den Master Journalisme et communication gemeinsam an.

### Universität der italienischen Schweiz

*Bachelor:* Der Studiengang Comunicazione wird vollständig in italienischer Sprache durchgeführt. Für Studieninteressierte ohne italienische Muttersprache wird bei der Einschreibung fürs Studium der Nachweis von Italienischkenntnissen Niveau B2 verlangt.

*Master:* Das Institut Communication and Health (ICH) ([ich.com.usi.ch](http://ich.com.usi.ch)) bietet den Master of Science (MSc) Communication, Management and Health (Comunicazione e management in ambito sanitario) in Zusammenarbeit mit der amerikanischen Universität Virginia Tech an.

Für den Master Digital Fashion Communication verbringen die Studierenden drei Semester in Lugano und ein Semester an der Universität Paris 1 Panthéon-Sorbonne.

Der Master Corporate Communication (Comunicazione aziendale) wird von den beiden Fakultäten Comunicazione, cultura e società und Scienze economiche gemeinsam angeboten.

Der Master European Studies in Investor Relations and Financial Communication ist eine Weiterentwicklung

des Masters in Financial Communication, der bis ins Jahr 2019/20 angeboten wurde. Die Studierenden verbringen das erste Studienjahr an der Università Cattolica del Sacro Cuore in Milano. Die Anzahl Studienplätze ist auf maximal 45 beschränkt.

All diese Master werden in englischer Sprache angeboten. Für Kandidat/innen, deren Muttersprache nicht Englisch ist und die keinen englischsprachigen Bachelor abgeschlossen haben, werden englische Sprachkenntnisse auf Niveau C1 verlangt.

Der Master Media Management wird in italienischer und englischer Sprache angeboten. Für Kandidat/innen, deren Muttersprache nicht Englisch und/oder Italienisch ist und die keinen englisch- oder italienischsprachigen Bachelor abgeschlossen haben, werden italienische und englische Sprachkenntnisse auf Niveau B2 verlangt.

### Universität Luzern

Gesellschafts- und Kommunikationswissenschaften ist ein integrierter Studiengang, der nicht in Haupt- und Nebenfächer aufgeteilt ist, sondern die Beziehung von Gesellschaft und Kommunikation thematisch fokussiert. Studierende können sich im Master auf einen der Schwerpunkte konzentrieren oder aber auf Kombinationen setzen. Gute Englischkenntnisse sind zu empfehlen, da ein grosser Teil der Literatur in englischer Sprache verfasst ist.

### Universität Neuenburg

Sciences de l'information et de la communication kann im Bachelor als eines von zwei Hauptfächern belegt werden. Ab dem zweiten Studienjahr werden die beiden Hauptfächer verstärkt oder zusätzlich ein Nebenfach belegt.

**Universität Zürich**

**Bachelor:** Kommunikationswissenschaft und Medienforschung wird als Hauptfach (Major) mit 120 ECTS angeboten und mit einem Nebenfach (Minor) mit 60 ECTS kombiniert. Grundsätzlich können alle Fächer der Philosophischen Fakultät sowie ausserfakultäre Nebenfächer miteinander kombiniert werden, sofern sie in Punktezahl und Studienstufe die in der Rahmenverordnung genannten Bedingungen erfüllen. Kommunikationswissenschaft und Medienforschung im Majorprogramm kann nicht mit dem Studienfach Kommunikationswissenschaft und Medienforschung im Minor kombiniert werden.

**Master:** Das Masterprogramm Kommunikationswissenschaft und Medi-

enforschung wird mit einem Nebenfach (Minor) zu 30 ECTS kombiniert.

**STUDIENGÄNGE IM BEREICH MEDIEN UND INFORMATION ALS NEBENFACH****Universität Basel**

In Basel ist es möglich, Medienwissenschaften auch mit einem naturwissenschaftlichen Fach oder mit Sport zu kombinieren. Im Master kann Digital Humanities als Nebenfach (Minor) à 35 ECTS studiert werden.

**Universität Freiburg**

Es ist möglich, im Bachelor neben einem anderen Studienfach das Nebenfach Business Communication zu 60 ECTS-Punkten oder das Nebenfach Kommunikation und Medien zu 30 ECTS-Punkten zu belegen. Beide Pro-

gramme werden in französischer Sprache durchgeführt. Einige Vorlesungen werden auf Deutsch oder auf Englisch angeboten (nach Wahl der Studierenden). Im Nebenfach Business Communication kann eine der Vertiefungsrichtungen Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftsinformatik gewählt werden.

Im Master kann Kommunikationswissenschaft und Medienforschung auch als Nebenfach zu 30 oder 60 ECTS belegt werden.

**Universität Zürich**

Kommunikationswissenschaft und Medienforschung kann auch als Nebenfach (Minor) studiert werden, auf Bachelorstufe zu 60 ECTS, auf Masterstufe zu 30 ECTS.

## INTERDISZIPLINÄRE STUDIENGÄNGE UND SPEZIALMASTER

Die folgenden Studiengänge sind ebenfalls dem Bereich Medien und Information zuzuordnen. Sie sind mit Bachelorabschlüssen aus verschiedenen Studienrichtungen zugänglich.

Für diese Master muss man sich bewerben, es bestehen spezielle Zulassungsbedingungen.

**MSc = Master of Science**

Studiengang	Inhalte
Universität Zürich: <a href="http://www.ikmz.uzh.ch/">www.ikmz.uzh.ch/</a> Internet & Society MA	Architecture and affordances as well as the economic, social, cultural and political aspects of information and communication technologies. These skills enable graduates to plan, run and evaluate empirical projects on the preconditions and implications of Internet use, and on the opportunities and risks of constant media change.
Politische Kommunikation & News MA	Der Master vermittelt vertieftes theoretisches Wissen und aktuelle Forschungsergebnisse zu Angeboten, Inhalten, Wirkungen sowie Wandlungsdynamiken und Regulierungsmöglichkeiten der Kommunikation zwischen Politik, Medien und Öffentlichkeit.
Strategische Kommunikation & Management MA	Der spezialisierte Masterstudiengang vermittelt vertieftes theoretisches Wissen und aktuelle Forschungsergebnisse zur digitalen wie nicht-digitalen Kommunikation von Organisationen in Bezug auf interne und externe Zielgruppen und Öffentlichkeiten.



## BACHELORSTUDIEN AN FACHHOCHSCHULEN

**BSc** = Bachelor of Science

Studiengang	Studienort	Modalität	Vertiefungsrichtungen
<b>INFORMATIONSWISSENSCHAFT</b>			
<b>Fachhochschule Graubünden FHGR:</b> <a href="http://www.fhgr.ch">www.fhgr.ch</a>			
Information Science BSc	Chur	Vollzeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Archivierung</li> <li>– Bibliotheksmanagement</li> <li>– Datenkompetenz</li> <li>– Informations- und Medienmanagement</li> <li>– Web- und Usability Engineering</li> </ul>
	Chur und Zürich	Teilzeit	
<b>JOURNALISMUS UND ORGANISATIONSKOMMUNIKATION/MEDIENINGENIEURWESEN</b>			
<b>Berner Fachhochschule BHF:</b> <a href="http://www.bfh.ch">www.bfh.ch</a> ; <b>Fachhochschule Graubünden FHGR:</b> <a href="http://www.fhgr.ch">www.fhgr.ch</a>			
Media Engineering BSc	Bern/Chur	Vollzeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Branded Motion</li> <li>– Digital Communications Management</li> <li>– Journalismus Multimedial</li> <li>– Live Kommunikation</li> <li>– Media Applications</li> <li>– Radio Production</li> <li>– Videoformate Nonfiktional</li> </ul>
	Chur/Bern	Vollzeit	
<b>Fachhochschule Westschweiz HES-SO/Haute École d'Ingénierie et de Gestion HEIG-VD:</b> <a href="http://im.heig-vd.ch">im.heig-vd.ch</a>			
Ingénierie des médias BSc	Yverdon-les-Bains	Vollzeit	
<b>Zürcher Fachhochschule ZFH/Hochschule für Wirtschaft Zürich HWZ:</b> <a href="http://www.fh-hwz.ch/de">www.fh-hwz.ch/de</a>			
Business Communications BSc	Zürich	berufsbegleitend	
<b>Zürcher Fachhochschule ZFH/Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW:</b> <a href="http://www.zhaw.ch/linguistik">www.zhaw.ch/linguistik</a>			
Kommunikation BSc	Winterthur	Vollzeit oder Teilzeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Journalismus</li> <li>– Organisationskommunikation</li> </ul>
<b>Kalaidos Fachhochschule FH KAL:</b> <a href="http://www.kalaidos-fh.ch">www.kalaidos-fh.ch</a>			
Business Communication BSc	Zürich	Teilzeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Kommunikation- &amp; Mediendesign</li> <li>– Management</li> <li>– Wirtschaftspsychologie</li> </ul>

## MASTERSTUDIEN AN FACHHOCHSCHULEN

Nach erfolgreichem Abschluss des Bachelorstudiums kann man eine Stelle suchen oder in die bisherige Tätigkeit zurückkehren. Vielleicht ist aber der Wunsch vorhanden, weiter zu studieren und einen Master zu erlangen – mit einem Master hat man bestimmt die besseren Karten auf dem Arbeitsmarkt. Nicht für jedes Studium an einer Fachhochschule FH gibt es geeignete Masterstudien, das Angebot nimmt aber stetig zu.

Mit dem Master vertieft man sich in einem Spezialgebiet und erwirbt spezifische Kompetenzen, die dann im Berufsleben angewendet und mit entsprechenden Weiterbildungen ergänzt werden können.

In der folgenden Tabelle sind die Masterstudiengänge im Bereich Medien und Information zu finden. Über Details zu diesen Masterstudiengängen gibt die betreffende Hochschule gerne Auskunft.

**MSc** = Master of Science; **MA** = Master of Arts

Studiengang	Studienort	Modalität	Vertiefungsrichtungen
<b>INFORMATIONSWISSENSCHAFT</b>			
<b>Berner Fachhochschule BHF/Hochschule der Künste Bern HKB:</b> <a href="http://www.hkb.bfh.ch">www.hkb.bfh.ch</a>			
Multimedia Communication & Publishing MSc	Bern	Vollzeit oder Teilzeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Journalismus</li> <li>– Politische Kommunikation</li> </ul>
<b>Fachhochschule Graubünden FHGR:</b> <a href="http://www.fhgr.ch">www.fhgr.ch</a>			
Business Administration MSc	Chur	Vollzeit oder Teilzeit	– Information and Data Management
<b>Fachhochschule Westschweiz HES-SO/Haute école de gestion de Genève HEG-GE:</b> <a href="http://www.hesge.ch/heg">www.hesge.ch/heg</a>			
Sciences de l'information MSc	Carouge GE	Teilzeit	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Data science</li> <li>– Gestion de l'information</li> <li>– Gestion des données</li> </ul>

Studiengang	Studienort	Modalität	Vertiefungsrichtungen
<b>JOURNALISMUS UND ORGANISATIONSKOMMUNIKATION/MEDIENINGENIEURWESEN</b>			
Berner Fachhochschule BHF/Hochschule der Künste Bern HKB: <a href="http://www.hkb.bfh.ch">www.hkb.bfh.ch</a>			
Multimedia Communication & Publishing MSc	Bern	Vollzeit oder Teilzeit	– Journalismus – Politische Kommunikation
Zürcher Fachhochschule ZFH/Zürcher Hochschule der Künste ZHdK: <a href="http://www.zhdk.ch">www.zhdk.ch</a>			
Art Education MA	Zürich	Vollzeit	– Kulturpublizistik
Zürcher Fachhochschule ZFH/Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW: <a href="http://www.zhaw.ch/linguistik">www.zhaw.ch/linguistik</a>			
Angewandte Linguistik MA	Winterthur	Vollzeit oder Teilzeit	– Organisationskommunikation

## BESONDERHEITEN AN EINZELNEN STUDIENORTEN

### Berner Fachhochschule BHF

Aufnahmebedingungen für den *Master Multimedia Communication & Publishing*:

- Bachelorabschluss (oder ein Äquivalent) in einem kommunikationsorientierten Fachgebiet wie Sprache, Design, Film, interaktive Medien, Audio
- Möglichst Berufserfahrung aus Kommunikation, Marketing, Journalismus oder ganz allgemein aus der Kreativbranche
- Ausgewiesene Kompetenz und berufliche Praxis in mind. einem semiotischen Kommunikationsmedium (Sprache, Bild, Audio, ...) sowie multimediale Schnittstellenkompetenz
- Deutsch auf muttersprachigem Niveau)
- Die Studienplätze sind begrenzt (Numerus clausus). Die Eignung zum Studium wird mit einer Prüfung abgeklärt.

### Fachhochschule Graubünden FHGR

Die Fachhochschule Graubünden empfiehlt für den Masterstudiengang *Business Administration mit der Vertiefung Information and Data Management* eine maximale Berufstätigkeit von 60 Prozent neben dem Studiengang. Studiensprachen sind Deutsch und Englisch. Neben der hier aufgeführten Vertiefung können die Vertiefungen New Business (Deutsch und Englisch) und Tourism and Change (Englisch) gewählt werden.

Die Fachhochschule Graubünden fördert die Vereinbarkeit von Spitzensport und Studium.

### Fachhochschule Graubünden FHGR, Berner Fachhochschule BHF

Der Bachelorstudiengang *Media Engineering/Multimedia Production* wird als Joint Degree der beiden Fachhochschulen angeboten. Die Studierenden werden in Chur oder Bern ausgebildet; der Studiengang ist an beiden Studienorten derselbe. Vertiefungsrichtungen (Majors) allerdings werden ausschliesslich in Chur oder ausschliesslich in Bern angeboten, können aber von den Studierenden beider Standorte belegt werden.

### Fachhochschule Westschweiz HES-SO

*Information documentaire* kann in Genf auch zweisprachig französisch-deutsch studiert werden mit entsprechender Erwähnung im Abschlussdiplom. Die Studiensprache beim Bachelor *Ingénierie des médias* ist Französisch. Für die Lektüre der Fachliteratur sind Englischkenntnisse auf Niveau A2 erforderlich.

### Zürcher Fachhochschule ZFH

Im Masterstudiengang *Art Education* werden in der Vertiefungsrichtung *Kulturpublizistik* die beiden Lernbereichen *Angewandte Kommunikations- und Medienwissenschaft* sowie *Publikationspraxis* vermittelt. Neben einem fachverwandten Bachelor wird für die Zulassung ausgewiesene Pra-

xis in den Bereichen Gestaltung, Kunst und Kultur sowie Sprache, Kommunikation und Medien verlangt. In der Vertiefung *Organisationskommunikation des Masters Angewandte Linguistik* erwerben die Studierenden erweiterte Kenntnisse im strategischen Kommunikationsmanagement sowie Fähigkeiten im Zusammenhang mit *Organisationskommunikation* in komplexeren Kontexten. Im Vordergrund steht die Lösung praktischer Problemstellungen sowie die Förderung internationaler Kompetenzen. Kandidaten/Kandidatinnen für den Master müssen einen Bachelor in *Organisationskommunikation* mitbringen und eine kostenpflichtige, selektive Eignungsprüfung bestehen.

## VERWANDTE STUDIENFÄCHER

Die folgenden Studienrichtungen be-  
fassen sich teilweise mit ähnlichen  
Themen und Fragestellungen, wie sie  
in einem Studium im Bereich der Me-  
dien und Information anzutreffen  
sind. Gerade im Bereich Business  
Communication gibt es die Möglich-

keit, über ein Wirtschaftsstudium mit  
Vertiefung in Kommunikation einzu-  
steigen.

Mehr zu den Studiengebieten  
finden Sie in den entsprechenden  
«Perspektiven»-Heften:  
[www.perspektiven.sdbb.ch](http://www.perspektiven.sdbb.ch).

### «PERSPEKTIVEN»-HEFTE

Design

Informatik

Soziologie und Politikwissenschaften

Sprachwissenschaft und Vergleichende  
Literaturwissenschaft

Wirtschaftswissenschaften

## ALTERNATIVEN ZUR HOCHSCHULE

Zu den meisten Fachgebieten der  
Hochschulen gibt es auch alternative  
Ausbildungswege. Zum Beispiel kann  
eine (verkürzte) berufliche Grundbil-  
dung mit Eidgenössischem Fähigkeits-  
zeugnis EFZ als Einstieg in ein  
Berufsfeld dienen. Nach einer EFZ-  
Ausbildung und einigen Jahren Ber-  
ufspraxis stehen verschiedene Wei-  
terbildungen in der höheren Berufs-  
bildung offen: höhere Fachschulen HF,  
Berufsprüfungen (BP), höhere Fach-  
prüfungen (HFP).

Im Bereich Medien und Information  
gibt es eine ganze Reihe von Aus- und  
Weiterbildungen ausserhalb der Hoch-  
schulen. Manche steigen «on the job»  
in den Journalismus ein, z.B. durch ein  
Stage auf einer Zeitungsredaktion. Al-  
lerdings sind solche Stages zunehmend  
rar und es wird für einen solchen Ein-  
stieg fast überall ein Hochschulstudium  
vorausgesetzt.

Viele Interessentinnen und Interes-  
santen in der Deutschschweiz wählen  
den Weg über eine Journalistenausbil-  
dung an der SAL – Schule für Ange-  
wandte Linguistik (höhere Fachschule  
HF, [www.sal.ch/journalismus](http://www.sal.ch/journalismus)) in Zü-  
rich oder über das MAZ – Die Schwei-  
zer Journalistenschule in Luzern  
([www.maz.ch/diplomausbildung](http://www.maz.ch/diplomausbildung)), die  
eine grosse Palette von Kursen und  
Weiterbildungen in allen journalisti-  
schen Bereichen (Text und Fotografie)  
anbietet. Auch ein Einstieg über Be-

reiche wie Gestaltung/Grafik/Design  
oder Werbung/Public Relations ist  
häufig.

Über berufliche Grundbildungen so-  
wie Weiterbildungen in der höheren  
Berufsbildung informieren die Berufs-  
informationsfaltblätter und die Heft-  
reihe «Chancen. Weiterbildung und  
Laufbahn» des SDBB Verlags. Sie sind  
in den Berufsinformationszentren BIZ  
ausleihbar oder erhältlich beim SDBB:  
[www.shop.sdbb.ch](http://www.shop.sdbb.ch).

Auf der Berufs-, Studien- und Lauf-  
bahnberatung erhalten alle – ob mit  
EFZ-Abschluss mit oder ohne Berufs-  
maturität, mit gymnasialer Maturität  
oder Fachmaturität – Informationen  
und Beratung zu allen Fragen mögli-  
cher Aus- und Weiterbildungswege  
(Adressen: [www.adressen.sdbb.ch](http://www.adressen.sdbb.ch)).

Nebenstehend einige Beispiele von al-  
ternativen Ausbildungen zu einem  
Hochschulstudium.

### AUSBILDUNGEN

Fachmann/Fachfrau Information und  
Dokumentation EFZ

Gestalter/in Kommunikationsdesign HF

Interactive Media Designer EFZ

Journalist/in HF

Kaufmann/-frau EFZ Marketing & Kommuni-  
kation

Kommunikationsfachmann/-fachfrau (BP)

Marketingfachmann/-frau (BP)

Moderator/in bei Radio/Fernsehen

PR-Fachmann/-frau (BP)

Techniker/in HF Fachrichtung Informatik mit  
Vertiefung Interaktive Medien

Techniker/in HF Medien

Texter/in (BP)

Tontechniker/in (BP)

# KLEINES ABC DES STUDIERENS

Die folgenden Informationen gelten grundsätzlich für alle Studienfächer an allen Hochschulen in der Schweiz. Spezielle Hinweise zu den Fachgebieten finden Sie weiter vorne im Heft bei der Beschreibung des jeweiligen Studiums.

Weitere Informationen



[www.berufsberatung.ch](http://www.berufsberatung.ch)



[www.swissuniversities.ch](http://www.swissuniversities.ch)



## ANMELDUNG ZUM STUDIUM

### Universitäre Hochschulen

Die Anmeldefrist endet an den universitären Hochschulen jeweils am 30. April für das Herbstsemester. An einigen Universitäten ist eine verspätete Anmeldung mit einer Zusatzgebühr möglich. Bitte informieren Sie sich direkt bei der jeweiligen Universität. Ein Studienbeginn im Frühjahrssemester ist im Bachelor nur teilweise möglich und wird nicht empfohlen, da viele Veranstaltungen und Kurse für Erstsemestrige im Herbstsemester stattfinden.

Das Portal [www.swissuniversities.ch](http://www.swissuniversities.ch) wartet mit einer Vielzahl von Informationen auf zu Anerkennung, Zulassung, Stipendien usw. Informationen zum Ablauf des Anmelde- und Immatrikulationsverfahrens sind jedoch auf der Website der jeweiligen Universität zu finden.

### Fachhochschulen

Bei den Fachhochschulen sind die Anmeldefristen und -verfahren unterschiedlich, je nachdem, ob obligatorische Informationsabende, Aufnahmeprüfungen und/oder Eignungstests stattfinden. Informie-

ren Sie sich direkt bei den Fachhochschulen.

### Pädagogische Hochschulen

Bei den meisten Pädagogischen Hochschulen ist eine Anmeldung bis zum 30. April für das Herbstsemester möglich. Bitte informieren Sie sich auf den jeweiligen Websites.

**AUSLÄNDISCHER VORBILDUNGS-AUSWEIS** > s. Zulassung zum Bachelor

**AUSLANDSEMESTER** > s. Mobilität

## BACHELOR UND MASTER

An den Hochschulen ist das Studium aufgeteilt in ein Bachelor- und ein Masterstudium. Das Bachelorstudium dauert drei Jahre, das Masterstudium eineinhalb bis zwei Jahre. Voraussetzung für die Zulassung zu einem Masterstudium ist ein Bachelorabschluss in der Regel in derselben Studienrichtung.

An den Universitäten gilt der Master als Regelabschluss. An den Fachhochschulen ist der Bachelor der Regelabschluss. Es werden aber auch an Fachhochschulen in vielen Studienrichtungen Masterstudiengänge angeboten. Hier gelten jedoch teilweise spezielle Aufnahmekriterien.

### BERUFSBEGLEITENDES STUDIUM

> s. Teilzeitstudium

## DARLEHEN

> s. Finanzierung des Studiums

## EUROPEAN CREDIT TRANSFER SYSTEM ECTS

> s. Studienleistungen bis zum Abschluss

## FINANZIERUNG DES STUDIUMS

Die Semestergebühren der Hochschulen liegen zwischen 500 und 1000 Franken. Ausnahmen sind 2000 Franken an der Università della Svizzera italiana bzw. mehrere 1000 Franken an privaten Fachhochschulen. Für ausländische Studierende und berufsbegleitende Ausbildungsgänge gelten teilweise höhere Gebühren.

### Gesamtkosten eines Studiums

Wer bei den Eltern wohnt, muss mit 800 bis 1200 Franken pro Monat rechnen (exkl. auswärtiges Essen); bei auswärtigem Wohnen können sich die Kosten fast verdoppeln.

Folgende Posten sollten in einem Budget berücksichtigt werden:

- Studienkosten (Studiengebühren, Lehrmittel)
- Feste Verpflichtungen (Krankenkasse, AHV/IV, Fahrkosten, evtl. Steuern)
- Persönliche Auslagen (Kleider/Wäsche/Schuhe, Coiffeur/Körperpflege, Taschengeld, Smartphone)

- Rückstellungen (Franchise, Zahnarzt/Optiker, Ferien, Sparen)
- Auswärtige Verpflegung (Mensa)

### Zusätzlich für auswärtiges Wohnen:

- Miete/Wohnanteil
- Wohn-Nebenkosten (Elektrizität, Telefon/Radio/TV, Hausrat-/Privathaftpflichtversicherung)
- Nahrung und Getränke
- Haushalt-Nebenkosten (Wasch- und Putzmittel, allg. Toilettenartikel, Entsorgungsgebühren)

### Beitrag der Eltern

Gesetzlich sind die Eltern verpflichtet, die Ausbildung ihrer Kinder (Ausbildungs- und Lebenshaltungskosten) bis zu einem ersten Berufsabschluss zu bezahlen. Für Gymnasiasten und Gymnasiastinnen bedeutet das bis zum Abschluss auf Hochschulstufe.

### Stipendien und Darlehen

Das Stipendienwesen ist kantonal geregelt. Kontaktieren Sie deshalb frühzeitig die Fachstelle für Stipendien Ihres Wohnkantons. Stipendien sind einmalige oder wie-

derkehrende finanzielle Leistungen ohne Rückzahlungspflicht. Sie decken die Ausbildungskosten sowie die mit der Ausbildung verbundenen Lebenshaltungskosten in der Regel nur teilweise. Als Ersatz und/oder als Ergänzung zu Stipendien können Darlehen ausbezahlt werden. Dies sind während des Studiums zinsfreie Beträge, die nach Studienabschluss in der Regel verzinst werden und in Raten zurückzuzahlen sind. Die finanzielle Situation der Eltern ist ausschlaggebend dafür, ob man stipendien- oder darlehensberechtigt ist.

## HAUPTFACH, NEBENFACH

> s. Struktur des Studiums

### HOCHSCHULTYPEN

Die Schweiz kennt drei verschiedene Hochschultypen: Universitäre Hochschulen (UH) mit den kantonalen Universitäten und den Eidgenössischen Technischen Hochschulen (ETH), Fachhochschulen (FH) und Pädagogische Hochschulen (PH). Die PH sind für die Lehrer/innenausbildungen zuständig und werden in den meisten Kantonen den FH angegliedert.

TYPISCH UNIVERSITÄT	TYPISCH FACHHOCHSCHULE
In der Regel Zugang mit der gymnasialen Maturität	In der Regel Zugang mit Berufs- oder Fachmaturität
Wissenschaftlich ausgerichtetes Studium: Grundlagenforschung und Erwerb von Fach- und Methodenkenntnissen	Angewandte Forschung und hoher Praxisbezug, enge Zusammenarbeit mit der Wirtschaft und öffentlichen Institutionen
Meist keine spezifische Berufsausbildung, sondern Erwerb einer allgemeinen Berufsbefähigung auf akademischem Niveau	Oft Ausbildung zu konkreten Berufen inkl. Arbeitserfahrungen (Praktika) in verschiedenen Institutionen
Studium in der Regel gemäss vorgegebenen Richtlinien, individuell organisiert	Mehr oder weniger vorgegebene Studienstruktur mit wenig Wahlmöglichkeiten
Grössere Anonymität, oft grosse Gruppen	Studium im Klassenverband
Oft Möglichkeit, Neben- und Zusatzfächer zu belegen	Studiengänge als Monostudiengänge konzipiert, Wahl von Schwerpunkten möglich
Master als Regelabschluss	Bachelor als Regelabschluss (Ausnahmen: Kunst, Musik, Theater, Psychologie und Unterricht Sekundarstufe)
Lernkontrollen am Semesterende	Lernkontrollen laufend während des Semesters
Studium als Vollzeitstudium konzipiert	Studiengänge oft als Teilzeitstudium oder berufsbegleitend möglich

## KREDITPUNKTE

> s. Studienleistungen bis zum Abschluss

## MASTER

### Übergang Bachelor–Master innerhalb desselben Hochschultyps

Mit einem Bachelorabschluss einer schweizerischen Hochschule wird man zu einem *konsekutiven Masterstudium* in derselben Studienrichtung auch an einer anderen Hochschule zugelassen. Es ist möglich, dass man bestimmte Studienleistungen während des Masterstudiums nachholen muss. Konsekutive Masterstudiengänge bauen auf einem Bachelorstudiengang auf und vertiefen das fachliche Wissen. Teilweise werden auch verschiedene konsekutive Master in Teildisziplinen einer Fachrichtung angeboten.

*Spezialisierte Master* sind meist interdisziplinäre Studiengänge mit spezialisiertem Schwerpunkt. Sie sind mit Bachelorabschlüssen aus verschiedenen Studienrichtungen zugänglich. Interessierte müssen sich für einen Studienplatz bewerben.

*Joint Master* sind spezialisierte Master, die in Zusammenarbeit mit anderen Hochschulen angeboten werden und teilweise ebenfalls nach Bachelorabschlüssen verschiedener Studienrichtungen gewählt werden können.

### Wechsel des Hochschultyps

Wer mit einem Fachhochschulbachelor an eine universitäre Hochschule wechseln will oder umgekehrt, kann zu fachverwandten Studienrichtungen zugelassen werden. Es müssen je nach Fachrichtung Zusatzleistungen im Umfang von 20 bis 60 ECTS erbracht werden. Erkundigen Sie sich am besten direkt bei der Hochschule, an die Sie wechseln möchten.

### MASTER OF ADVANCED STUDIES (MAS)

sind nicht zu verwechseln mit konsekutiven und spezialisierten Masterstudiengängen. Es handelt sich hierbei um Weiterbildungsmaster, die sich an berufstätige Personen mit Studienabschluss richten (siehe Kapitel «Weiterbildung», Seite 50). Sie werden im Umfang von mindestens 60 ECTS angeboten.



## MOBILITÄT

Je nach individuellen Interessen können Module oder Veranstaltungen an Instituten anderer Hochschulen besucht werden. Solche Module können aber nur nach vorheriger Absprache mit den Instituten an das Studium angerechnet werden.

Sehr zu empfehlen für Studierende ab dem vierten Semester des Bachelorstudiums ist ein ein- oder zweisemestriger Studienaufenthalt im Ausland. Das Erasmus-Programm (für die Schweiz SEMP) bietet dazu gute Möglichkeiten innerhalb Europas. Zusätzlich hat fast jedes Hochschulinstitut bilaterale Abkommen mit ausgewählten Hochschulen ausserhalb Europas.

Weitere Informationen zur Mobilität erhalten Sie bei der Mobilitätsstelle Ihrer Hochschule.

## MAJOR, MINOR, MONOFACH

> s. Struktur des Studiums

## PASSERELLE

> s. Zulassung zum Bachelor

## STIPENDIEN

> s. Finanzierung des Studiums

## STRUKTUR DES STUDIUMS

Das *Bachelorstudium* an einer universitären Hochschule besteht entweder aus einem *Hauptfach (Major)*, kombiniert mit einem oder mehreren *Nebenfächern (Minor)*, zwei Hauptfächern oder einem Monofach, wie es z.B. in vielen Naturwissenschaften und technischen Wissenschaften der Fall ist. Je nach Universität können diese Modelle variieren.

Auch das *Masterstudium* kann in Haupt- und Nebenfächer unterteilt sein. Ein Vergleich von Studienangeboten an unterschiedlichen Hochschulen kann sich lohnen.

Die Studiengänge an den *Fachhochschulen* sind als Monostudiengänge organisiert. Häufig stehen – vor allem in den letzten Studiensemestern – bestimmte *Vertiefungsrichtungen* zur Wahl.

*Ergänzungsfächer* bestehen aus weiterführenden Lehrveranstaltungen ausserhalb der gewählten Vertiefung.

Mit *Wahlfächern* kann das Ausbildungsprofil den eigenen Interessen angepasst werden; sie können in der Regel aus dem gesamten Angebot einer Hochschule ausgewählt werden.

## STUDIENFINANZIERUNG

> s. Finanzierung des Studiums

## STUDIENLEISTUNGEN (ECTS) BIS ZUM ABSCHLUSS

Alle Studienleistungen (Vorlesungen, Arbeiten, Prüfungen usw.) werden in Kreditpunkten (ECTS) ausgewiesen. Ein Kreditpunkt entspricht einem Arbeitsaufwand von 25 bis 30 Stunden.

Bei einem Vollzeitstudium erwirbt man 60 ECTS-Punkte pro Jahr. Die ECTS-Punkte erhält man, wenn ein Leistungsnachweis wie z.B. eine Prüfung oder ein Referat erfolgreich absolviert wurde. Für einen Bachelorabschluss braucht es 180 ECTS, für einen Masterabschluss weitere 90 bis 120 ECTS.

## STUDIERN IM AUSLAND

> s. Mobilität

## TEILZEITSTUDIUM

### (berufsbegleitendes Studium)

Ein Bachelorabschluss (180 ECTS) dauert in der Regel drei Jahre, ein Masterabschluss (90 bis 120 ECTS) eineinhalb bis zwei Jahre. Je nach individueller Situation kann das Studium länger dauern. Wenn Sie aus finanziellen oder familiären Gründen von einer längeren Studienzzeit ausgehen, erkundigen Sie sich rechtzeitig über Möglichkeiten zur Studienzzeitverlängerung an Ihrer Hochschule.

### Universitäten

An den Universitäten sind die Studienprogramme als Vollzeitstudien konzipiert. Je nach Studienrichtung ist es aber durchaus möglich, neben dem Studium zu arbeiten. Statistisch gesehen wirkt sich eine Arbeit bis 20 Stellenprozent positiv auf den Studienerfolg aus. Der Kontakt zum Arbeitsmarkt und der Erwerb von beruflichen Qualifikationen erleichtern den Berufseinstieg. Ein Studium in Teilzeit ist möglich, führt aber i.d.R. zu einer Studienzzeitverlängerung. Es gilt also, eine sinnvolle Balance von Studium und Nebenjob während des Semesters oder in den Ferien zu finden.

### Fachhochschulen

Zusätzlich zu einem Vollzeitstudiengang bieten viele Fachhochschulen ihre Studiengänge als viereinhalbjähriges Teilzeitstudium (Berufstätigkeit möglich) bzw. als berufsbegleitendes Studium an (fachbezogene Berufstätigkeit wird vorausgesetzt).

### Pädagogische Hochschulen

Viele Pädagogische Hochschulen bieten an, das Studium in Teilzeit bzw. berufsbegleitend zu absolvieren. Das Studium bis zum Bachelor dauert dann in der Regel viereinhalb Jahre. Fragen Sie an den Infoveranstaltungen der Hochschulen nach Angeboten.

### Fernhochschulen

Eine weitere Möglichkeit, Studium und (Familien-)Arbeit zu kombinieren, ist ein Fernstudium. Dieses erfordert aber grosse Selbstständigkeit, Selbstdisziplin und Ausdauer.

## ZULASSUNG ZUM BACHELOR

### Universitäre Hochschulen

Bedingung für die Zulassung zum Bachelor an einer universitären Hochschule ist eine eidgenössisch anerkannte gymnasiale Maturität oder ein gleichwertiger Ausweis sowie die Beherrschung der Studien-sprache.

Für die Studiengänge in Medizin sowie Sportwissenschaften gibt es spezielle Eignungsverfahren.

Eine Berufs- oder Fachmaturität mit bestandener Passerellen-Ergänzungsprüfung gilt als gleichwertig zur gymnasialen Maturität. An den Universitäten Bern, Freiburg, Genf, Lausanne, Luzern, Neuenburg, Zürich und der italienischen Schweiz sowie an der ETHZ ist es möglich, auch ohne gymnasiales Maturitätszeugnis zu studieren. Dabei kommen besondere Aufnahmeverfahren zur Anwendung, die von Universität zu Universität, von Fakultät zu Fakultät verschieden sind. Unter anderem wird ein bestimmtes Mindestalter vorausgesetzt (30 in Bern und Freiburg, 25 in Genf, Luzern und Tessin).

### Fachhochschulen

Wer sich an einer Schweizer Fachhochschule einschreiben will, benötigt eine abgeschlossene berufliche Grundbildung meist in einem mit der Studienrichtung verwandten Beruf plus Berufsmaturität oder eine entsprechende Fachmaturität.

In den meisten Studiengängen wird man mit einer gymnasialen Maturität aufgenommen, wenn man zusätzlich ein Jahr berufliche Praxis (z.B. ein Berufspraktikum) vorweisen kann.

Ebenfalls ein in der Regel einjähriges Praktikum muss absolvieren, wer eine berufliche Grundbildung in einem fachfremden Beruf absolviert hat.

In einigen Studienrichtungen werden Aufnahmeprüfungen durchgeführt. In den Fachbereichen Gesundheit, Soziale Arbeit, Kunst, Musik, Theater, Angewandte Linguistik und Angewandte Psychologie werden ergänzend Eignungsabklärungen und/oder Vorkurse verlangt.

### Pädagogische Hochschulen

Die Zulassungsvoraussetzung für die Pädagogischen Hochschulen ist in der Regel die gymnasiale Maturität. Je nach Vorbildung gibt es besondere Aufnahmeverfahren bzw. -regelungen. Erkundigen Sie sich direkt bei der entsprechenden Hochschule.

### Studieninteressierte mit ausländischem Vorbildungsausweis

Die Zulassungstellen der einzelnen schweizerischen Hochschulen bestimmen autonom und im Einzelfall, unter welchen Voraussetzungen Studierende mit ausländischem Vorbildungsausweis zum Studium zugelassen werden.

## ZULASSUNG ZUM MASTER

> s. Master



# PORTRÄTS VON STUDIERENDEN

**In den folgenden Interviews berichten Studierende über ihre Studienwahl und ihren Studienalltag.**

## ALAN MÜLLER

Informationswissenschaft,  
Bachelorstudium, 5. Semester,  
Fachhochschule Graubünden

## TOBIAS MATSCH

Journalismus und Organisations-  
kommunikation,  
Bachelorstudium, 5. Semester,  
Zürcher Hochschule für Angewand-  
te Wissenschaften ZHAW

## LARISSA BRUHIN

Business Communication,  
Bachelorstudium, 6. Semester,  
HWZ Zürich

## ALESSIA STRÄULI

Multimedia Production,  
Bachelorstudium, 3. Semester,  
Berner Fachhochschule BFH

## DARIA BAUR

Kommunikationswissenschaft und  
Medienforschung,  
Masterstudium, 4. Semester,  
Universität Freiburg



**Alan Müller**, Bachelorstudium in Informationswissenschaft, 5. Semester, Fachhochschule Graubünden FHGR

## ERÖFFNET BERUFLICHE UND AKADEMISCHE PERSPEKTIVEN

**Als Softwareentwickler fühlte sich Alan Müller (25) in der Informationswissenschaft vom Schwerpunkt Usability Engineering angesprochen. Dabei geht es darum, die Interaktion zwischen Mensch und technischem Gerät intuitiv und selbsterklärend zu gestalten, sodass ein System genau das macht, was Nutzerinnen und Nutzer brauchen.**

In der Informationswissenschaft bedeutet dies, dass digitalisierte Informationen möglichst rasch und zielführend abgerufen werden können.

**Welche Ausbildung haben Sie vor Studienbeginn absolviert?**

Ich absolvierte eine 4-jährige theoretische Ausbildung als IT- und Netzwerktechniker an der österreichischen Höheren technischen Lehr- und Versuchsanstalt (HTL) in Dornbirn. Meine Maturität erlangte ich am zweijährigen IT-Kolleg Imst (AT) mit Schwer-



punkt in der Softwareentwicklung. Nach Abschluss dieser Ausbildungen entschied ich mich für einen Wohnortwechsel von Österreich nach Zürich, um als Entwickler im Support in dem ERP-Unternehmen Tocco zu arbeiten.

### **Aus welchem Grund haben Sie sich fürs Studium der Informationswissenschaft entschieden?**

Auf der Suche nach einer passenden berufsbegleitenden Ausbildung bot sich das Studium Information Science mit Standort Zürich perfekt an. Ganz besonders der Schwerpunkt Usability Engineering ergänzt meine bisherigen Erfahrungen in der Softwareentwicklung und eröffnet neue berufliche und akademische Perspektiven im Bereich des UX-Engineers oder des Interaktion-Designers.

### **Ist es möglich, neben dem Studium Geld zu verdienen?**

Durch meine Berufstätigkeit in einer Softwarefirma war ein berufsbegleitendes Studium eine Grundvoraussetzung. Die Fachhochschule Graubünden ermöglicht durch fixe Termine eine leichte Planung für mich und meinen Arbeitgeber. Das Arbeitspensum würde ich persönlich aber unter 80 Prozent halten. Es zeigte sich in der Vergangenheit, dass Zeit einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren im Studium ist.

### **Was gefällt Ihnen an Ihrem Studium?**

Zu Beginn des Studiums war ich sehr positiv vom Austausch zwischen Studierenden und Dozierenden überrascht. Die Diskussionen finden auf Augenhöhe statt und sind stets konstruktiv. Die Vorlesungen sind auch einladend für Diskussionen und Auseinandersetzungen zu den jeweiligen Themengebieten. Dies bleibt bis heute der Grund, warum ich jedem ein Studium empfehlen würde.

Auch hat das vertiefte Forschen zu einem Gebiet und das kritische Hinterfragen starken Einfluss auf das Denken im Alltag. Das lässt meiner Meinung nach die Persönlichkeit stark wachsen. Im Verlauf des Studiums zeigte sich ausserdem, dass der Zu-

sammenhalt unter den Kommilitoninnen und Kommilitonen immer weiter zunahm. Berufsbegleitend Studierendefinden sich alle in derselben auslassenden Situation, was zu einem starken Miteinander führte.

### **Was sind die negativen Punkte an Ihrem Studium?**

Für ein berufsbegleitendes Studieren ist Zeit die wichtigste Ressource. Hier muss jede und jeder für sich entscheiden, an welcher Stelle Abstriche gemacht werden müssen. Vertiefte Auseinandersetzungen zu spannenden Themengebieten ausserhalb des Studiums sind kaum möglich. In Zeiten von Prüfungen und Forschungsarbeiten kommen Hobbys und Freunde deutlich zu kurz.

### **Wie wichtig ist der Maturitätsschwerpunkt, die Richtung der Berufsmaturität, zum Erfolg in Ihrem Studium?**

Das Studium der Informationswissenschaft ist sowohl thematisch als auch methodisch eng verbunden mit der Archiv- und Bibliothekswissenschaft, der Informatik und der Wirtschaftsforschung. Wenn in diesen Gebieten bereits Erfahrungen gesammelt werden konnten, hilft es klar zum Studieren-

folg. Sie sind aber absolut keine Voraussetzung.

### **Haben Sie bereits Projekte für die Zeit nach Ihrem Bachelor?**

Für den Master kann ich mir unter anderem auch ein Vollzeitstudium ausserhalb der Schweiz vorstellen. Die Möglichkeit, mich zwei Jahre in einem Themengebiet zu vertiefen und zu forschen, stelle ich mir als spannende Abwechslung und auch als Mehrwert für meinen späteren Berufsweg vor.

### **Können Sie zukünftigen Studierenden Tipps geben für die Studienwahl?**

Ich denke, man sollte die Studienrichtung eingrenzen anhand der Gebiete, die einen interessieren. Dennoch sollte man sich bewusst sein, dass ein Erststudium keine finale Entscheidung für die spätere Berufswahl sein muss, sondern auch Eintritt in die akademische Welt ist und die Spezialisierung in einem späteren Studium oder dem Master stattfinden kann. Das Wichtigste ist aber, dass man dabei Spass und Freude hat.

**Interview**  
Barbara Kunz



Den konstruktiven Austausch mit den Dozierenden, aber auch mit den Mitstudierenden schätzt Alan Müller besonders an seinem Studiengang.



Tobias Matsch, Bachelorstudium in Kommunikation, Vertiefung Journalismus, 5. Semester, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW

## ANGEHENDER JOURNALIST MIT DRANG ZUR KREATIVITÄT

**Zurzeit absolviert der Kommunikationsstudent Tobias Matsch (23) ein siebenmonatiges Praktikum bei TeleZüri. Es ist ins Studium integriert und soll einen intensiven Einblick in die zukünftige Berufswelt geben. Zudem arbeitet er neben dem Studium für Radio Top als Nachrichtensprecher im Sport-Bereich und bei Tamedia als Sport-Livetickerer.**

«Bei TeleZüri beschäftige ich mich mit den News in und rund um den Kanton Zürich. Mein ganzes Praktikum ist auf die News ausgerichtet. Jedoch arbeite ich in drei verschiedenen Funktionen. Zum einen am Desk: Dort bin ich für alle kleineren Dinge der News-Sen-

dung verantwortlich. So suche, schneide und vertone ich die Kurznews, erstelle die Schlagzeile als Video für den Start der Sendung und promptere für die Moderation während der Sendung in der Regie. Dabei bin ich in einem stetigen Austausch mit der Modera-

tion, dem Produzenten, der Technik und dem Input. Letzteres ist ebenfalls eine Tätigkeit in meinem Praktikum. Die Inputer sind die ‚Gatekeeper‘ von TeleZüri. Sie filtern die Mail-Eingänge und erarbeiten Themen für die News. Die Themen sind entweder aktuelle Dinge, Vorschläge von Zuschauerinnen und Zuschauern oder von Unternehmen oder auch Geschichten, die man selber irgendwo aufgeschnappt hat.

Der dritte Teil meines Praktikums ist die Ausbildung zum Videojournalisten (VJ). Dieser wird auf eine Story angesetzt und setzt sie selber mit der Kamera und dem passenden Off-Text um. Kamera und Schnittprogramm habe ich mittlerweile einigermaßen im Griff. Jedoch ist man regelmässig Stresssituationen ausgesetzt. Dann reicht es nicht, wenn man die Kamera einigermaßen kennt. Man muss sie richtiggehend blind beherrschen. Ansonsten verpasst man die besten und wichtigsten Momente. Falls es irgendwo brennt und ich verfügbar bin, kann es gut vorkommen, dass mir der Produzent eine Kamera in die Hand drückt und mich losschickt, um die Bilder einzufangen. Voraussetzung für diesen Beruf sind technisches Flair, sprachliche Fertigkeit, Empathie, Kreativität und Stressresistenz.

### SPANNEND, SPONTAN UND STRESSIG

Mein Studium Kommunikation an der ZHAW in Winterthur hat zwei Stossrichtungen. Die eine ist Journalismus und die andere Organisationskommunikation. Ich habe mich vorerst für Journalismus entschieden. Themensuche, Beiträge erarbeiten und Sendungsproduktion sind drei Grundpfeiler im TV-Journalismus. Darum ist das Praktikum sehr zielführend. Ich bekomme nicht nur einen Blick hinter die Fernsehkulisse, sondern bin mitten drin und lerne, im kalten Wasser zu schwimmen, in das ich manchmal hineingeworfen werde. Es motiviert mich täglich, noch mehr zu lernen, um so bald als möglich ein Mehrwert für das Team zu sein.

Ich verbringe die meiste Zeit in der News-Redaktion von TeleZüri. Jedoch darf ich gelegentlich raus. So war ich

bereits auf dem Schiff, im Stadthaus, auf dem Golfplatz, bei einem Feuer und so weiter. In der Redaktion verbringe ich die meiste Zeit am Arbeitsplatz. Zudem bin ich in der Regie (während der Sendung) oder in den Schnitträumen (Beitrag schneiden).

Meine Arbeit führt mich zu Menschen, die etwas zu berichten haben, Menschen mit viel Geld, Menschen mit sehr wenig Geld, berühmte Menschen, Menschen, die von der Gesellschaft abgelehnt werden. Das fasziniert mich

---

*«Sprachen sind von grossem Vorteil in der Kommunikationsbranche und öffnen neue Möglichkeiten. Sie sind auch ein Teil des Studiums.»*

---

an diesem Beruf: die vielen Kontakte mit Menschen und die kreative Arbeit an einem Videobeitrag. Mir macht es Spass, den Beitrag zu schneiden und zu vertonen. Jeden Tag arbeitet man für ein Produkt, das man am Ende des Tages präsentieren darf.

An den Stress musste ich mich etwas gewöhnen. Jedoch kamen mir meine Erfahrungen beim Radio und im Online-Journalismus entgegen. Da ich mich sehr schnell in Menschen hineinversetzen kann und ein Harmoniemensch bin, fallen mir Geschichten über Schicksalsschläge oder über unahnbare Menschen eher schwer. Aber das gehört zum Beruf.

#### **VJS: OFFEN, KREATIV, SPONTAN UND KONTAKTFREUDIG**

Bei TeleZüri habe ich am meisten Kontakt mit dem Produzenten. Er koordiniert die ganze Sendung und ist deshalb für alle die Ansprechperson. Aber auch mit den Videojournalistinnen und -journalisten stehe ich in engem Kontakt, sie geben mir die Bilder für die Schlagzeile, werden von mir für einen Einsatz eingeplant oder unterstützen mich bei der Ausbildung zum VJ. Ich bin ein Fan der VJ. Sie sind alle sehr offen, kreativ, spontan und kontaktfreudig: Züge, die es in diesem Job braucht. Aber auch Technik, Regie und Moderation sind wichtige An-

sprechpartner. Ich als Team-Sportler erlebe das Arbeiten auf eine Sendung hin wie ein wichtiges Spiel um 18.00 Uhr. Alle bereiten es akribisch vor, und am Ende folgt der Showdown, bei dem man als Team erfolgreich sein will.

#### **KREATIVER SPORTFANATIKER**

Ich habe das Kurzgymnasium besucht und den Zivildienst in der Jugendarbeit geleistet. Menschen faszinierten mich schon immer. Danach absolvierte ich ein Praktikum im Eventbereich. Ich organisierte Veranstaltungen und designte Flyer. Da merkte ich, dass ich nicht der Mensch bin, der den ganzen Tag Flyer gestalten kann. Ich brauche Abwechslung.

Die organisatorische Tätigkeit hat mich aber sehr angesprochen. Danach brauchte ich Geld und heuerte für zwei Monate in einem Callcenter an. Ein herausfordernder Job, in dem ich meine kommunikativen Fähigkeiten weiterentwickeln konnte. Das war eine wichtige Erfahrung für meine Laufbahn im Journalismus. Bis zum Studium machte ich noch zwei Sprachaufenthalte, um mein Englisch und mein Französisch zu verbessern. Sprachen sind von grossem Vorteil in der Kommunikationsbranche und öffnen neue Möglichkeiten. Sie sind auch ein Teil des Studiums.

Schon immer war ich gerne kreativ tätig und habe den Sport stets nahe verfolgt. Jedoch war mir nie bewusst, dass ich diese Dinge kombinieren könnte. Ich ging ins Gymnasium, weil ich nicht wusste, welche Lehre ich wählen sollte. Für mich kam als Lehre nur Grafiker in Frage. Jedoch hatte ich damals keine Lust, den Konkurrenzkampf und den langen Weg zur Grafiker-Lehre auf mich zu nehmen. Als 15-Jähriger war ich eher faul. Sport-Moderator als Beruf reizte mich aber schon immer: In Sportstadien zu arbeiten und mich beruflich mit dem Sport zu beschäftigen, erschien mir als Traumberuf. Jedoch wusste ich nicht, wie ich das werden könnte.

Ich zog nur Uni oder ETH in Betracht und entdeckte die ZHAW oder generell das Angebot der Fachhochschulen sehr spät. Eine Bekannte wies mich auf das

Kommunikationsstudium hin: Plötzlich sah ich einen Weg, zwei Fliegen mit einer Klappe zu schlagen. Ich realisierte im Studium, dass Kreativität und Gestaltung nicht nur grafisch sein müssen. Besonders beim Schreiben, Texten, Filmen und Schneiden entdeckte ich das grosse Potenzial für Kreativität und Gestaltung. Seit Studienbeginn – seit zwei Jahren – gehe ich diesen Weg mit viel Elan und Motivation.

#### **DIE GELERNTEN DINGE ANWENDEN**

Im ersten Studienjahr arbeitete ich, um Geld zu verdienen, in Bereichen, die nichts mit Kommunikation zu tun hatten. Dann merkte ich, wie wichtig es ist, die gelernten Dinge direkt anwenden zu können. So fing ich als Live-Tickerer bei Tamedia und später als Nachrichtensprecher beim Radio an. Damit lernte ich Dinge, die vom Studium nicht abgedeckt sind und vertiefte gelernte Inhalte. Dies gab mir eine zusätzliche Motivationspritze fürs Studium. Der faule Tobi, der im Gym nur das Minimum getan hatte, leistete plötzlich Überstunden fürs Studium. Ich war einfach fasziniert und wollte mehr wissen und lernen. Zugegeben: Es waren nicht alle Vorlesungen spannend. Meine Studienkolleginnen und -kollegen halfen mir aber auch über das Langweiligere hinweg. Wir waren nach wenigen Wochen bereits wie eine Familie zusammengewachsen. Nach zwei Jahren sind viele meiner Mitstudierenden zu wichtigen und engen Bezugspersonen geworden.

Das Studium hilft einem beim Start in den Beruf beträchtlich. Jedoch muss ich ehrlich sein: Ein Studium reicht nicht, um einen Beruf sofort ausüben zu können. Mit dem Studium legt man den Grundstein und hat ein Ticket für die Berufswelt. Danach muss man aber weiter lernwillig und neugierig sein.»

---

**Porträt**  
Barbara Kunz



Larissa Bruhin, Bachelorstudium in Business Communication, 6. Semester, Hochschule für Wirtschaft Zürich HWZ

## VIEL BUSINESS UND NOCH MEHR KOMMUNIKATION

**Larissa Bruhin (26) arbeitete nach der beruflichen Grundbildung zur Gestalterin Werbetechnik und der gestalterischen Berufsmaturität zwei Jahre als Marketingassistentin in einem internationalen Industriebetrieb. Viele ihrer Aufgaben betrafen die Unternehmenskommunikation, darum wollte sie sich in diesem Bereich weiterbilden.**

Das Studium an der HWZ ist berufs begleitend, so konnte Larissa Bruhin über die gesamte Studienzzeit in einem Arbeitspensum von mindestens 70 Prozent arbeiten.

Ein berufsbegleitendes Studium bedeutet aber auch, dass enorm viel Freizeit

dran glauben muss. Dreimal die Woche nach Zürich pendeln, einen Abend, einen ganzen Tag plus alternierend den Freitagabend oder den Samstagmorgen Präsenzunterricht von 18 Lektionen: Da bleibt ihr neben dem 70-Prozent-Pensum noch ein freier Nachmittag pro

Woche für Selbststudium oder private Termine.

«Es gibt Wochen, da mache ich gar nichts im Selbststudium, und dann gibt es andere, da setze ich mich fast jeden Abend hin, lerne für Prüfungen, bereite Präsentationen vor oder arbeite an Gruppenprojekten.» Zu den finanziellen Einbussen durchs Reduzieren des Pensums kommen die Studiengebühren, die bei einer privaten Hochschule wie der HWZ hoch sind (CHF 4750.–/Semester; Stand: Herbst 2020).

Der grosse Vorteil ist jedoch, dass sich Larissa Bruhin schon während des Studiums beruflich weiterentwickeln kann. «Ich arbeite bereits jetzt in der Unternehmenskommunikation und kann dort Verantwortung für eigene Projekte übernehmen.» Wenn sie das Studium in einem Jahr abschliesst, kann sie sechs Jahre Berufserfahrung in Marketing und Kommunikation vorweisen, braucht also keine Praktika, um Berufserfahrung zu sammeln.

Larissa Bruhin konnte trotz der grossen Belastung ihr Hobby weiterführen: «Ich bin seit mittlerweile zehn Jahren in einem Jugendverein und seit einiger Zeit auch im Leitungsteam. Dort organisiere ich Events, bin für die Administration und die Anwerbung neuer Mitglieder zuständig. Ich musste mich etwas organisieren, aber schlussendlich habe ich es geschafft.»

### WOZU GESCHICHTE?

In den ersten Semestern gehören einige Wirtschaftsfächer wie z.B. Betriebswirtschaftslehre, Volkswirtschaftslehre und Rechnungswesen zum Studium. Die Inhalte werden aber weniger vertieft behandelt als in einem reinen Wirtschaftsstudium. Die Schwerpunkte im Studium liegen dafür auf Marketing, Kommunikationsmanagement, Corporate Media usw. «Ganz allgemein entspricht das Studium meinen Erwartungen. Mir war von Anfang an bewusst, dass diese Art zu studieren mir einiges abverlangen würde. Es gab Situationen, in denen ich am liebsten alles hingeschmissen hätte. Aber dieses Gefühl hat bestimmt jeder Studierende früher oder später mindestens einmal in seiner Studienzzeit.»

Larissa Bruhin war es zu Beginn ein

Dorn im Auge, drei Semester lang Geschichte studieren zu müssen, nachdem bereits in der Oberstufe und in der Berufsmaturität sämtliche Geschichtsthemen durchgekaut worden waren. «Meine Meinung änderte sich jedoch schlagartig, als wir brandaktuelle Themen anschauten und ich plötzlich anfing, die Zusammenhänge zwischen Geschichte und der heutigen Welt zu verstehen.» Inzwischen verschlingt sie sogar in ihrer Freizeit geschichtliche Sachbücher. «Hätte mir das jemand zu Beginn des Studiums vorausgesagt, hätte ich das niemals geglaubt.»

#### MIT DEM BERUF ENG VERZAHNT

Am besten an ihrem Studium gefällt Larissa Bruhin die Verbindung zwischen Studium und Beruf. Das erlernte Wissen kann direkt in den Beruf eingebracht und 1:1 ausprobiert werden. Umgekehrt bringen alle Studierenden die Erfahrungen aus ihrem Berufsalltag ins Studium ein. Bei Gruppenprojekten kommt es nicht selten vor, dass man realitätsnahe Cases aus dem eigenen Berufsalltag oder dem von Mitstudierenden ausarbeiten kann. Dadurch erhält man viele Einblicke in andere Unternehmen oder Bereiche.

Die Leistungsnachweise im Studium Business Communication sind übers Semester verteilt. In den ersten Semestern bestehen sie grösstenteils aus theoretischen Prüfungen. Je weiter man im Studium fortschreitet, desto mehr bestehen sie aus Einzel- oder Gruppenarbeiten oder auch Präsentationen. «Ich persönlich bevorzuge theoretische Prüfungen, da der Aufwand kleiner ist. Bei Gruppenarbeiten profitiert man zwar mehr, muss aber auch viel mehr Aufwand betreiben für ein gutes Ergebnis.» Für die Zeit nach ihrem Bachelorabschluss hat Larissa Bruhin keine grossen Projekte. Sie möchte sich beruflich bei ihrer jetzigen Arbeitsstelle weiterentwickeln. «Ich arbeite seit circa einem Jahr in der Kommunikationsabteilung der Kantonspolizei St.Gallen. Die Arbeit könnte für mich nicht spannender sein. Die nächsten Jahre möchte ich sicherlich nicht von dort weg.»

Porträt  
Barbara Kunz



Alessia Sträuli, Bachelorstudium in Multimedia Production, 3. Semester, Berner Fachhochschule BFH

## «GANZ GRUNDSÄTZLICH SEHE ICH MICH ALS ALLROUNDERIN»

**Alessia Sträuli (21) hat ihre Maturität an der Pädagogischen Maturitätsschule in Kreuzlingen mit den Schwerpunkten Pädagogik, Psychologie und Philosophie absolviert. Durch das einjährige Praktikum bei den Olma Messen St.Gallen wurde sie auf den Studiengang Multimedia Production aufmerksam.**

«Ich sehe mich als Praktikerin, nicht als Theoretikerin, und ich brauche Abwechslung und Vielseitigkeit. Auch Ästhetik, Kreativität und neue Technologien faszinieren mich. Und ganz grundsätzlich sehe ich mich als Allrounderin. Multimedia Production

zeichnet sich genau durch diese Eigenschaften aus. Deshalb ist es für mich der perfekte Studiengang.»

**Wie haben Sie den Einstieg ins Studium erlebt?**

Das Studium hat gleich mit einer Pro-

jektwoche in Chur begonnen, auch für die Berner Klasse. Vollgepackt mit vielen Eindrücken und neuen Gesichtern, ergab diese Art von Einstieg eine spannende Atmosphäre und man konnte sich ein erstes Bild vom Studium machen. Durch dieses Blockwochensystem weiss man jedoch nie so genau, was als Nächstes auf einen zukommen wird. Das birgt einige Herausforderungen.

**Beschreiben Sie bitte einen «normalen» Studientag. Wie gross ist der Anteil theoretischer Veranstaltungen, wie viel ist praktische Arbeit?**

Einen «normalen» Studientag gibt es nicht. Das ist auch der Grund, weshalb ich MMP studiere. Kein Tag ist wie der andere. Es ist aufregend, jeden Tag etwas Neues in verschiedensten Bereichen lernen zu dürfen. Es ist aber nicht immer ganz einfach, einen persönlichen Rhythmus zu finden. Das Verhältnis von Praxis zu Theorie über den ganzen Bachelor schätze ich auf etwa 60 zu 40 Prozent.

**Was unterscheidet Multimedia Production von einem Journalismusstudium?**

Journalismus ist nur einer von vielen Bereichen von Multimedia Production. MMP ist viel breiter ausgelegt und als Schnittstellenstudiengang bekannt. Das heisst, dass wir die Grundlagen der Informatik, des Journalismus, der Unternehmenskommunikation sowie von Film und Radio kennenlernen und so eine Brücke zwischen den Bereichen bilden können.

**Wie viel Zeit investieren Sie in Ihr Studium?**

Dadurch, dass in vielen Modulen mit praktischen Leistungsnachweisen gearbeitet wird, variiert der Arbeitsaufwand entsprechend der Projekte. Ich habe gelernt, dass man nicht bei jedem Projekt das Maximum herausholen kann. Das wird auch nicht erwartet. Und da es pro Semester mehrere Projekte gibt, geht die Rechnung zeitlich nicht auf, wenn man keine Kompromisse eingeht. Daneben gibt es nur wenige schriftliche Prüfungen. Meiner

Ansicht nach werden diese fair gestaltet.

**Ist es möglich, neben dem Studium Geld zu verdienen?**

Ja, durchaus. Ich selbst arbeite hauptsächlich in den Sommersemesterferien. Während des Semesters arbeite ich an kleineren Aufträgen, bei denen ich Gelerntes vom Studium umsetzen kann. Einige Mitstudierende haben aber auch einen flexiblen Teilzeitjob.

**Finden Sie Zeit für Ihre Hobbys?**

Wenn wir von Zeit sprechen, ist es doch immer eine Frage der eigenen Prioritäten und der Organisation. Ich selbst betreibe mit Rennradfahren einen zeitintensiven Sport, der nach dem

---

*«Journalismus ist nur einer von vielen Bereichen von Multimedia Production. MMP ist viel breiter ausgelegt und als Schnittstellenstudiengang bekannt.»*

---

Studium gleich an zweiter Stelle steht. Der Zeitaufwand, den ich für diese Leidenschaft investiere, lässt sich etwa mit einem 40-Prozent-Pensum vergleichen. Da unser Studium in Blockwochen organisiert ist, ist es je nach Woche etwas besser oder etwas weniger gut machbar. Ein riesiger Pluspunkt ist aber, dass man mit seinem Hobby ECTS-Punkte sammeln kann: MMP umfasst ein Modul, bei dem man seine eigenen Projekte und Visionen ohne Notendruck verwirklichen kann.

**Was gefällt Ihnen an Ihrem Studium?**

Es sind die Türen, die durch dieses Studium geöffnet werden und die Kontakte und Inspirationen, die motivieren und das Studium ausmachen. Und diese Türen kann man entweder nutzen oder auch sein lassen.

**Was sind die negativen Punkte an Ihrem Studium?**

Klar gibt es Punkte, die nicht zufriedenstellend sind. Gerade die Organisation und Abstimmung einzelner Mo-

dule ist teilweise mühsam. Deshalb sind mittel- bis längerfristige Planungen oft schwierig: Man weiss nie genau, ob noch kurzfristige Änderungen vorgenommen oder wichtige Informationen erst kurzfristig bekannt gegeben werden.

**Haben Sie bereits Projekte für die Zeit nach Ihrem Bachelor?**

Das ist ein weiterer Punkt, den ich am Studium sehr schätze: Man hat die Möglichkeit, mögliche spätere Arbeitsbereiche konkret kennenzulernen. Ich habe so gemerkt, dass mein Platz wahrscheinlich einmal in einer Werbeagentur als kreativer Kopf oder bei einem Unternehmen in der Unternehmenskommunikation sein wird.

---

**Interview**  
Barbara Kunz



Daria Baur, Masterstudium in Kommunikationswissenschaft und Medienforschung, 4. Semester, Universität Freiburg

## «LÖCHRIGE» STUNDENPLÄNE IM MASTER

**Daria Baur (24) absolvierte die bilinguale gymnasiale Maturität (E/D) mit dem Schwerpunktfach Wirtschaft und Recht. Ein Medienpraktikum im Zwischenjahr bestätigte sie im Entscheid, Kommunikationswissenschaft und Medienforschung zu studieren. Die Universität Freiburg war ihr sympathisch, sodass sie auch den Master dort absolviert.**

«Ich hatte schon sehr lange ein grosses Interesse am Journalismus. Nachdem ich als kleines Mädchen Buchautorin werden wollte, war mein Traumberuf in der Jugend Fernsehmoderatorin. Ein Studium in diesem Bereich lag deshalb nahe. Während eines Prakti-

kums bei einer Tageszeitung im Zwischenjahr wurde ich in meiner Studienwahl bestätigt. Mir war klar, dass ich an eine Universität wollte, und so kamen für mich nur die Standorte Zürich und Freiburg in Frage. Freiburg war mir einfach sympathischer, und

der Besuchstag während des letzten Jahres des Gymnasiums hat mich vom Studium überzeugt.

Im Masterstudium sind die Stundenpläne ziemlich löchrig, was jedoch täuschen kann. Denn trotz der wenigen Präsenzstunden muss viel Zeit ins Studium investiert werden. So habe ich an den meisten Tagen nur zwei oder vier Stunden Vorlesung oder Seminare. Die restliche Zeit verbringe ich in der Bibliothek oder zu Hause, wo ich vor allem Seminararbeiten schreibe, aber auch für Gruppenprojekte arbeite, Vorträge vorbereite oder Vorlesungen zusammenfasse.

Je nach Semester und Anzahl absolvierter Kurse investiere ich sehr unterschiedlich viel Zeit in mein Studium. Es gibt Semester, in denen ich an den Tagen, an denen ich nicht arbeite, mindestens acht Stunden für die Uni aufwenden muss und zusätzlich an den Wochenenden mit Projekten, Arbeiten und Vor- und Nachbereitungen beschäftigt bin. Aber es gibt auch Semester, in denen ich relativ viel Freizeit habe. Schlussendlich ist es jedem selbst überlassen, wie viele Kurse pro Semester er oder sie besuchen möchte und wie viel man ins Studium investiert.

### LEBEN NEBEN DEM STUDIUM

Neben dem Studium Geld zu verdienen, ist auf jeden Fall möglich. Ich habe vor meinem Master ein Praktikum in einer Kommunikationsagentur absolviert, wo ich Teilzeit weiterarbeiten konnte. So habe ich im ersten Jahr des Masterstudiums 40 Prozent gearbeitet und im zweiten Jahr eine zusätzliche Teilzeitstelle zu 15 Prozent angenommen. Ich brauchte zwar vier statt üblicherweise drei Semester für den Master, dafür hatte ich einen relativ guten Nebenverdienst.

Daneben kommen die Hobbys bei mir nie zu kurz. Mir fällt es relativ leicht, abends Feierabend zu machen und mich auf etwas anderes – meistens Sport – zu konzentrieren und das Studium zu vergessen. Natürlich sieht es nicht immer gleich aus: Während Lernphasen sind Hobbys zweite Priorität, wohingegen man während den Semesterferien wieder mehr Zeit dafür hat.

Da ich mich vor Studienbeginn sehr ausführlich über das Studium informiert hatte, war vieles im Studium wie erwartet. Was mich im Master im Vergleich zum Bachelorstudium etwas überrascht hat, ist der grosse Anteil an schriftlichen Arbeiten, die man schreiben muss. Dafür gibt es viel weniger schriftliche Prüfungen, was mir zugutekam. Ausserdem war ich erstaunt, wie wenig Masterstudierende dieses Studium absolvieren und wie familiär die Atmosphäre ist. Die Inhalte der Vorlesungen und Seminare sind grösstenteils sehr spannend und Dozentinnen und Dozenten geben sich grosse Mühe, die Erwartungen der Studierenden zu erfüllen. Durch die familiäre Atmosphäre hat man einen engen Kontakt untereinander, aber auch zu den Professorinnen und Professoren. Was mir auch sehr gefällt, ist die grosse Flexibilität in den Stundenplänen. Obwohl es Pflichtveranstaltungen gibt, kann man sich einen grossen Teil der Kurse selbst auswählen und sich selbst zurechtlegen, in welchem Semester man wie viele Credits erlangen möchte. Ausserdem begrüsse ich die alternativen Leistungsnachweise im Masterstudi-

um. Nebst schriftlichen Arbeiten sind dies beispielsweise Essays oder Gruppenprojekte.

Im Masterstudium sind Englischkenntnisse sehr wichtig, da viele Kurse in Englisch gehalten werden. Natürlich sind auch einwandfreie Deutsch- oder Französischkenntnisse (je nach Studiensprache) zentral. Freiburg ist sehr multilingual, das heisst, es finden Kurse in all diesen drei Sprachen statt und man kann sich alle anrechnen lassen, egal, welche Studiensprache man hat. Das ist toll und sehr empfehlenswert! Denn spätestens beim Berufseinstieg nach dem Masterstudium zahlen sich die Sprachkenntnisse aus.

#### MEHR THEORIE ALS PRAXIS

Nach dem Bachelorstudium hatte ich mich an die klassischen schriftlichen Prüfungen zu Semesterende gewöhnt. Im Masterstudium ist dies jedoch anders, viele Leistungsnachweise finden bereits während des Semesters statt. So musste ich mich zuerst etwas umgewöhnen, dass man bereits während des Semesters stets dran sein muss, dafür am Ende etwas mehr Freizeit hat. Die Leistungsnachweise – ob schriftliche oder mündliche Prüfungen,

aber auch solche anderer Art – waren jedoch stets fair und absolut machbar.

Das Studium ist eher theoretisch ausgerichtet. Insbesondere die Grundlagenkurse beinhalten kaum praktische Arbeit. Die Wahlkurse unterscheiden sich sehr – von purer Theorie bis sehr praktisch ist hier alles dabei, je nach Dozentin oder Dozent und Thema. Somit kann man sich hier auch selbst ein wenig aussuchen, was einem liegt und woran man interessiert ist.

Ich bin bereits im letzten Semester meines Masters und gebe bald die Masterarbeit ab mit dem Titel «Testimonial, Influencer, Gesponserter: Schweizer Spitzensportlerinnen und Spitzensportler auf Social Media – eine Untersuchung der Einflussfaktoren auf die Glaubwürdigkeit von Kooperationsbeiträgen auf Instagram». Dank meinen Berufserfahrungen vor und während des Studiums habe ich schon eine Stelle: Ich werde bei einer Fachhochschule in der Kommunikationsabteilung arbeiten, worauf ich mich sehr freue.»

#### Porträt

Barbara Kunz



Wie präsentieren sich Schweizer Spitzensportler und Spitzensportlerinnen (hier die Skifahrerin Lara Gut) auf Social Media und welche Faktoren beeinflussen dabei die Glaubwürdigkeit ihrer Beiträge? Mit diesem Thema beschäftigt sich Daria Baur in ihrer Masterarbeit an der Universität Freiburg.





**\* An alle Geschichtenerzähler, Medienverantwortlichen, Meinungsbildner, Autorinnen, Publizistinnen, Wortakrobatinnen, Schreiberlinge, Textschöpferinnen, Redaktorinnen, Stilisten, Fabulierkünstler**

**maz**

DIE SCHWEIZER JOURNALISTENSCHULE  
www.maz.ch

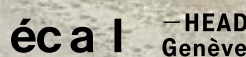
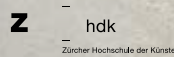
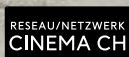
# NETZWERK CINEMA CH

FILM STUDIEREN AUF MASTER- UND DOKTORATSSTUFE · FILMWISSENSCHAFT · FILMREALISATION



WWW.NETZWERK-CINEMA.CH

© Sabahka - Land of Wonders © Peter Wolhart, 2019



# WEITERBILDUNG



**Nach rund 15 Jahren Bildung in Volksschule, beruflicher Grundbildung oder Mittelschule und dem Abschluss eines Studiums liegt für viele Studienabgänger und Studienabgängerinnen der Gedanke an Weiterbildung fern – sie möchten nun zuerst einmal Berufspraxis erlangen oder die Berufstätigkeit intensivieren und Geld verdienen. Trotzdem lohnt sich ein Blick auf mögliche Weiterbildungen und Spezialisierungen; für gewisse Berufe und Funktionen nach einem Studium sind solche geradezu unerlässlich.**

Direkt nach Studienabschluss ist es meist angezeigt, mit Berufserfahrung die eigenen Qualifikationen zu verbessern. Ausgenommen sind Studienrichtungen, die üblicherweise mit einer Dissertation abschliessen (z.B. Naturwissenschaften) oder in stark reglementierte Berufsbereiche führen (z.B. Medizin). Weiterbildungen sind dann sinnvoll, wenn sie für die Übernahme von bestimmten Aufgaben oder Funktionen qualifizieren. Wo viele Weiterbildungen zur Wahl stehen, empfiehlt es sich herauszufinden, welche Angebote im angestrebten Tätigkeitsfeld bekannt und bewährt sind.

## FORSCHUNGSORIENTIERTE WEITERBILDUNG

Wer eine wissenschaftliche Laufbahn plant, muss eine Doktorarbeit (Dissertation) schreiben. Voraussetzung dafür ist der Abschluss eines Masterstudiums. Zurzeit (Stand 2020) kann ein Doktorat in der Schweiz nur an einer Universität erworben

werden. Viele Fachhochschulen konnten aber Kooperationen mit Universitäten eingehen, in denen Doktoratsprojekte auch für FH-Absolventen und -absolventinnen möglich sind. Die Einführung von Doktoratsprogrammen an Fachhochschulen ist in Diskussion. In einer Dissertation geht es um die vertiefte Auseinandersetzung mit einem Thema bzw. einer Fragestellung; daraus entsteht eine umfangreiche, selbstständige Forschungsarbeit. Ein Doktoratsstudium dauert in der Regel zwei bis vier Jahre. Viele kombinieren das Schreiben einer Dissertation mit einer Teilzeitbeschäftigung, oft im Rahmen einer Assistenz an einer Universität, zu der auch Lehraufgaben gehören. Das Doktoratsstudium kann auch an einer anderen Hochschule als das Bachelor- oder Masterstudium – auch im Ausland – absolviert werden. Die offizielle Bezeichnung für den Dokortitel lautet PhD (philosophiae doctor). Auf die Dissertation kann eine weitere Forschungsarbeit folgen: die Habilitation. Sie ist die Voraussetzung dafür, um an einer Universität bzw. ETH zum Professor bzw. zur Professorin gewählt zu werden.

## BERUFSORIENTIERTE WEITERBILDUNG

Bei den Weiterbildungen auf Hochschulstufe sind die CAS (*Certificate of Advanced Studies*) die kürzeste Variante. Diese berufsbegleitenden Nachdiplomstudiengänge erfordern Studienleistungen im Umfang von mindestens 10 ECTS-Punkten. Oftmals können die CAS kombiniert und allenfalls je nach Angebot zu einem MAS weitergeführt werden.

Mit *Diploma of Advanced Studies DAS* werden berufsbegleitende Nachdiplomstudiengänge bezeichnet, für die mindestens 30 ECTS-Punkte erreicht werden müssen.

Die längste Weiterbildungsvariante sind die *Master of Advanced Studies MAS*. Sie umfassen mindestens 60 ECTS-Punkte. Diese Nachdiplomstudiengänge richten sich an Personen mit einem Studienabschluss, welche bereits in der Berufspraxis stehen.

Nach einem fachwissenschaftlichen Studium kann eine pädagogische, didaktische und unterrichtspraktische Ausbildung (*Lehrdiplom-Ausbildung*) im Umfang von 60 ECTS absolviert werden. Mit diesem Abschluss wird das Lehrdiplom für Maturitätsschulen erworben (Titel: «dipl. Lehrerin/Lehrer für Maturitätsschulen [EDK]»). Diese rund einjährige Ausbildung zur Lehrerin, zum Lehrer kann im Anschluss an das fachwissenschaftliche Masterstudium absolviert werden oder

sie kann ganz oder teilweise in dieses integriert sein. Das gilt grundsätzlich für alle Unterrichtsfächer, unabhängig davon, ob der fachliche Studienabschluss an einer Universität oder an einer Fachhochschule (Musik, Bildnerisches Gestalten) erworben wird.

*Traineeprogramme, Praktika, Stages, Volontariate* u.a. sind eine besondere Form der berufsorientierten Weiterbildung. Sie ermöglichen, sich in einem bestimmten Gebiet «on the job» zu qualifizieren. Je nach Tätigkeitsfeld und Programm existieren sehr unterschiedliche Bedingungen punkto Entlohnung, Arbeitszeiten usw. Im Vordergrund steht der rasche Erwerb berufspraktischer Erfahrungen, was die Chancen auf dem Arbeitsmarkt erheblich verbessert. Weitere Infos: [www.berufsberatung.ch/berufseinstieg](http://www.berufsberatung.ch/berufseinstieg).

#### KOSTEN UND ZULASSUNG

Da die Angebote im Weiterbildungsbereich in der Regel nicht subventioniert werden, sind die Kosten um einiges

höher als diejenigen bei einem regulären Hochschulstudium. Sie können sich pro Semester auf mehrere tausend Franken belaufen. Gewisse Arbeitgeber beteiligen sich an den Kosten einer Weiterbildung. Weitere Infos: [www.berufsberatung.ch/studienkosten](http://www.berufsberatung.ch/studienkosten).

Auch die Zulassungsbedingungen sind unterschiedlich. Während einige Weiterbildungsangebote nach einem Hochschulabschluss frei zugänglich sind, wird bei anderen Angeboten mehrjährige und einschlägige Praxiserfahrung verlangt. Die meisten Weiterbildungen werden nur berufsbegleitend angeboten.

### BEISPIELE VON WEITERBILDUNGEN NACH EINEM STUDIUM IM BEREICH MEDIEN UND INFORMATION

#### Kommunikationsmanagement (CAS, ZHAW)

Der Lehrgang richtet sich an Kommunikationsexpertinnen und -experten mit Hochschulabschluss und mehrjähriger Berufspraxis in Unternehmen, NPO, Verwaltungen und Agenturen. Angesprochen sind auch Medienschaffende, die einen Wechsel in die Unternehmens- und Organisationskommunikation planen. [weiterbildung.zhaw.ch](http://weiterbildung.zhaw.ch)

#### Business Communications (MAS, HWZ)

Die Weiterbildung befasst sich mit Kommunikationsmanagement und Unternehmensführung. Kern ist ein managementorientiertes Verständnis für und von Kommunikation. [fh-hwz.ch/produkt/mas-business-communications](http://fh-hwz.ch/produkt/mas-business-communications)

#### Datenjournalismus (CAS, MAZ)

Die Teilnehmenden haben Erfahrung als Journalistin oder Journalist. Im CAS wird vermittelt, wie man Daten beschafft, strukturiert, analysiert und visualisiert, um damit spannende Geschichten zu erzählen. [www.maz.ch/kurs/cas-datenjournalismus](http://www.maz.ch/kurs/cas-datenjournalismus)

#### Bibliotheks- und Informationswissenschaft (MAS/DAS/CAS, UZH)

Der Weiterbildungsstudiengang thematisiert die Bereiche des Bestandsaufbaus, der Erschliessung, Vermittlung und Erhaltung von Informationsträgern. Die Teilnehmenden vertiefen ihre Kenntnisse in Bibliotheksverwaltung und Betriebsführung, erneuern ihr Wissen in der Informationstechnologie und bauen ihre Kompetenzen in der Informationsvermittlung aus. Der Studiengang findet in Kooperation mit der Zentralbibliothek Zürich statt. [www.weiterbildung.uzh.ch](http://www.weiterbildung.uzh.ch)

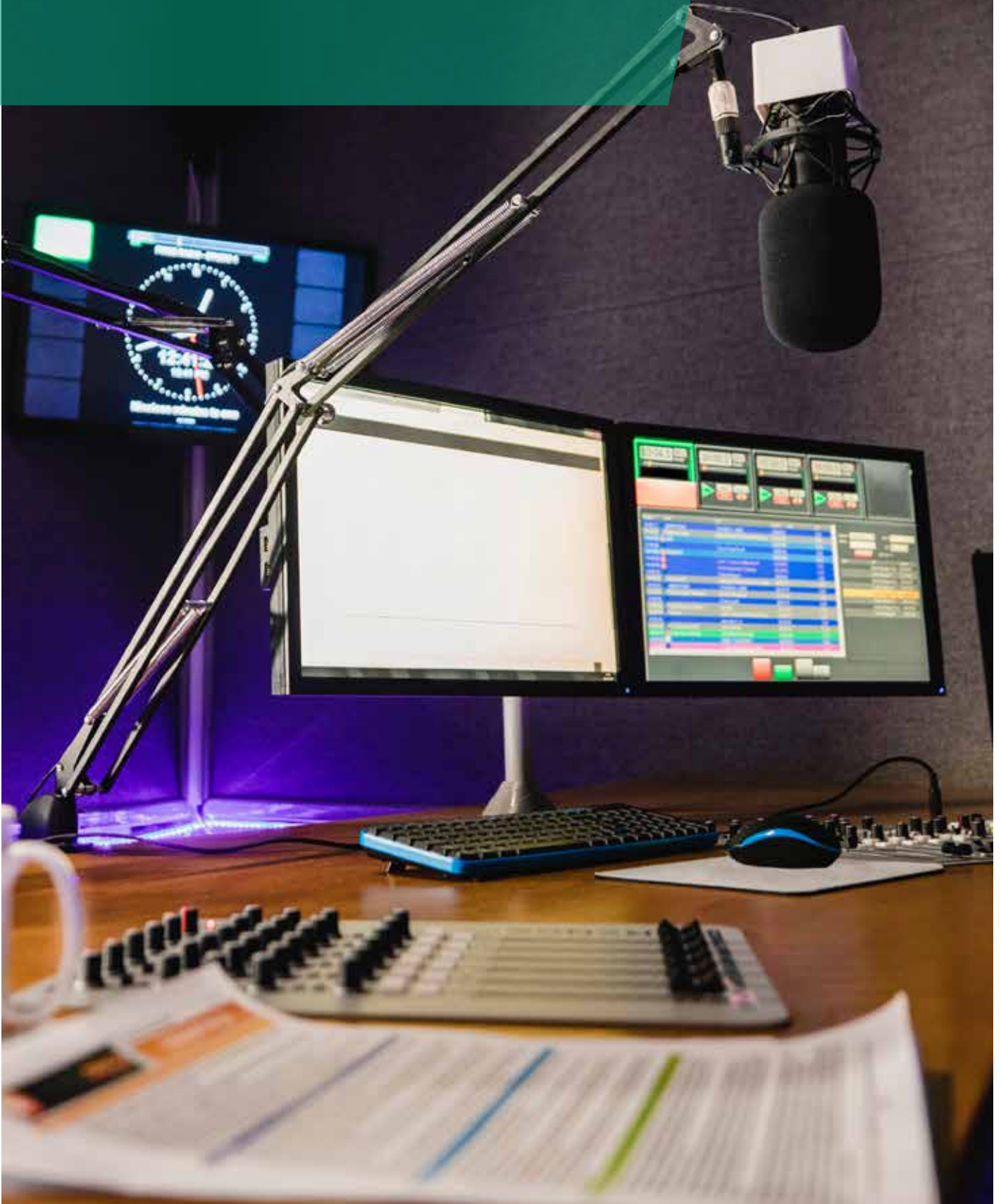
#### Information Science (MAS, HTW Chur)

Das Programm richtet sich an Absolventinnen und Absolventen eines Studiums (lic. phil. I und II, MSc, MA), die mit dem MAS eine Zusatzqualifikation im Bereich Archiv, Bibliothek, Dokumentation oder Museum erwerben und im Bereich Information und Dokumentation Fuss fassen wollen. [www.fhgr.ch/weiterbildung](http://www.fhgr.ch/weiterbildung)

# BERUF

53 BERUFSFELDER UND ARBEITSMARKT

55 BERUFSPORTRÄTS



# BERUFSFELDER UND ARBEITSMARKT

Die in einem Studium erworbenen Kompetenzen befähigen einerseits zur kulturwissenschaftlichen Arbeit im weitesten Sinne, ermöglichen andererseits aber auch schöpferische, kommunikative, kuratorische und organisatorische Tätigkeiten nicht nur in den Medien.

Absolventinnen und Absolventen eines Studiums im Bereich Medien und Information arbeiten zum Beispiel im Kulturbereich, im Journalismus, in der Unternehmenskommunikation, im Medien- und Kommunikationsmanagement, in der Politik, in der Verwaltung und den NGO, in der Wissenschaft, der Kommunikationsberatung, der Öffentlichkeitsarbeit, dem Marketing, der Marktforschung oder in der Mediaplanung. Private und öffentliche Arbeitgeber, Museen, Theater, Film, Redaktionen, Schulen und Medienunternehmen bieten vielfältige Einsatzmöglichkeiten.

Darüber hinaus eröffnet ein Studium im Bereich Medien und Information ein umfassendes Verständnis für soziale und politische Prozeduren, die auf implizite Formen der Datenspeicherung, -verarbeitung und -übertragung gründen.

Das klassische Arbeitsfeld der Absolventinnen und Absolventen eines Studiums im Bereich Medien und Information, die Medienbranche, wird schon einige Jahre durch drastische Veränderungen erschüttert. Digitalisierung, Kommerzialisierung und Globalisierung machen den traditionellen Medienunternehmen zu schaffen. Sie sehen sich mit neuen Anbietern, Plattformen und Produkten konfrontiert. Gegen globale Konkurrenten wie Twitter, Google, Facebook und Co. müssen die Medienunternehmen Rezepte finden.

Alternative Medien jeder Couleur bereichern den Medienmarkt. Jeder und jede kann via Social Media an der Informationsproduktion teilhaben, Inhalte erstellen, teilen und mitdiskutieren. Medienarbeit ist interaktiv geworden. Auch in der Organisationskommunikation werden immer neue Kanäle bewirtschaftet, negative Beurteilungen z.B. durch Influencer abgewendet und Shitstorms vermieden oder gemanagt. Medienarbeit hat immer mehr die Aufgabe, Informationen einzuordnen und Fake News sowie (strategisch eingesetzte) Ungenauigkeiten aufzudecken, damit der für Demokratien notwendige Wissensstand in der Bevölkerung erreicht wird. Doch wer bezahlt für eine solche Dienstleistung, wenn immer mehr Informationen gratis zu haben sind?

## DER BERUFSEINSTIEG

Für *Kommunikations- und Medienwissenschaftler/innen* ist der private Dienstleistungssektor inzwischen der wichtigste Beschäftigungsbereich. In früheren Jahren war dies eher der

Bereich Information und Kultur. Zum Teil hat dies mit der seit längerem schwelenden Krise des Verlagsgeschäfts zu tun. Die Medienarbeit verlagert sich aufgrund der zunehmenden Onlinekommunikation immer mehr vom Verlagswesen in die Kommunikationsabteilungen von Firmen sowie in Kommunikationsagenturen.

Im privaten Dienstleistungssektor arbeiten Masterabsolventinnen und -absolventen der Kommunikations- und Medienwissenschaft vor allem in den Bereichen Handel, Werbung/PR, Informatikdienste sowie Unternehmens- und Personalberatungen, seltener in der Markt- und Meinungsforschung, in Banken, Grafikateliers oder Planungsbüros. Noch ein Fünftel ist im Bereich der Information und Kultur beschäftigt, meistens bei Radio oder Fernsehen oder in Verlagen. Jene, die an einer Hochschule arbeiten, sind meistens in der Lehre und Forschung an Universitäten tätig.

Im Vergleich mit Masterabsolventinnen und -absolventen anderer Studiengänge verdienen Kommunikations- und Medienwissenschaftlerinnen und -wissenschaftler im Durchschnitt etwas weniger (Jahresbruttoeinkommen für 100 Prozent: CHF 69 000.–). Teilzeitbeschäftigung ist vergleichsweise selten.

Bei den Kommunikations- und Medienwissenschaftler/innen ist der Anteil an Bachelorabsolventen und absolventinnen, die nicht innerhalb eines Jahres ein Masterstudium aufnehmen, traditionell hoch. Die Beschäftigungsindikatoren für Absolventinnen und Absolventen mit einem Bachelorabschluss sind ungünstiger als für diejenigen mit einem Masterabschluss: Sie sind oft als Praktikanten und Praktikantinnen tätig oder arbeiten an Stellen, für die kein Hochschulabschluss vorausgesetzt wurde. Der Master ist also nach wie vor der Regelabschluss.

Ein Jahr nach dem Bachelor *Kommunikation (Journalismus und Organisationskommunikation)* bezeichnet sich ein Viertel der Absolventen als Medienschaffende. Die Mehrheit arbeitet in der Werbe-/PR-Branche, im Verlagswesen, bei Radio und TV, im Handel, bei Informatikdiensten und in Unternehmens-/Personalberatungen. Die Beschäftigungsaussichten sind gut. Das Jahresbruttoeinkommen liegt im Durchschnitt aller Bachelorabsolvent/innen der Fachhochschulen (für 100 Prozent: CHF 78 000.–), Teilzeitbeschäftigung ist eher selten.



Text, Bild, Ton, Film, Grafik: Berufe und Funktionen im Bereich Medien und Information sind heute meist crossmedial und multimedial ausgerichtet.

Für den Studiengang *Multimedia Production* bzw. *Medieningenieurwesen* liegen keine Zahlen zum Berufseinstieg vor, weil die Zahl der Studienabgänger/innen klein ist. Da aber Journalismus und Unternehmenskommunikation heute multimedial und interaktiv sind, die Anzahl an Kanälen, Medien und Endgeräten wachsen und sich die Technologie schnell entwickelt, erhöhen sich auch die Ansprüche an die Konzeption und Produktion von multimedialen Inhalten. Daraus lässt sich schliessen, dass Multimedia Producer gefragte Spezialistinnen und Spezialisten sind: Sie können die angesagten Kanäle und Technologien integriert, crossmedial und interaktiv nutzen.

Die Mehrheit der *Informationswissenschaftler/innen* findet ein Jahr nach dem Bachelorabschluss am häufigsten im Informations- und Kulturbereich eine Beschäftigung, also in Bibliotheken, Archiven und Dokumentationsstellen. Gut 50 Prozent der Bachelorabsolventen und absolventinnen nennen als Berufsbezeichnung «Medienschaffende oder verwandte Berufe». Die Beschäftigungssituation ist leicht schlechter als für Absolventen und Absol-

ventinnen anderer Fachhochschulstudiengänge. Auch das Jahresbruttoeinkommen liegt leicht unter dem Durchschnitt aller Bachelorabsolventen und -absolventinnen der Fachhochschulen (für 100 Prozent: CHF 75 000.–), Teilzeitbeschäftigung ist häufig.

Bei allen Studiengängen im Bereich Medien und Information bieten Praktika und studienbegleitende Teilzeittätigkeiten bereits vor dem Abschluss Möglichkeiten, in verschiedene Tätigkeitsfelder hineinzuschnuppern, Berufserfahrung zu sammeln, Kontakte zu möglichen Arbeitgebern zu knüpfen und die Chancen auf dem Arbeitsmarkt zu verbessern.

#### BERUFSFELDER

Die wichtigsten Tätigkeitsfelder im Bereich Medien und Information im Überblick – von der Marktforschung über Journalismus und Organisationskommunikation bis zu Dokumentationsstellen/Archive/Bibliotheken:

#### Marktforschung/Mediaplanung

Marktforscher oder Mediaplanerinnen sind in Verlagshäusern, bei Medienkonzernen und Marktforschungsinstituten

tätig. Ihr Tätigkeitsgebiet ist die angewandte Medienforschung. Sie untersuchen zum Beispiel, welche Medien wie genutzt werden oder welche Social-Media-Kanäle bei einer bestimmten Publikumsgruppe beliebt sind. Ziel der Marktforschung ist das frühzeitige Erkennen von Trends, Chancen und Risiken auf den für das Unternehmen relevanten Märkten.

#### Journalismus

Journalistinnen und Journalisten arbeiten bei der Presse, in Online-Medien, im Radio oder Fernsehen. Sie recherchieren und dokumentieren, formulieren und redigieren, präsentieren, organisieren und planen. Journalistische Darstellungsformen sind: Meldung, Nachricht, Bericht, Reportage, Interview, Kommentar usw. Mit dem gesellschaftlichen Wandel entstehen neue Formen des Journalismus, z.B. Datenjournalismus («Data Driven Journalism»), wo Daten interaktiv visualisiert und mit Text, Audio und Video publiziert werden. Um ihren Lebensunterhalt finanzieren zu können, arbeiten immer mehr freie Journalistinnen und Journalisten nicht mehr ausschliess-

## BERUFSPORTRÄTS

lich im klassischen Journalismus, sondern zusätzlich im Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (was zu Interessenkonflikten führen kann).

### Organisationskommunikation, Unternehmenskommunikation, PR

In der Organisationskommunikation wird die Kommunikation einer Organisation – PR, Marketing und Werbung – in ein gesamtes Konzept gebracht, miteinander koordiniert und aufeinander abgestimmt. Die Unternehmenskommunikation (Corporate Communications) umfasst die Organisationskommunikation profitorientierter Organisationen/Unternehmen; in der Praxis spricht man oft auch von unternehmensbezogener PR-Arbeit. Ziel der Unternehmenskommunikation ist der optimale Informationsfluss zwischen allen Unternehmensbereichen und eine reibungslose Kommunikation zwischen dem Unternehmen und seinen Geschäftspartnern bzw. der Öffentlichkeit. In der Organisationskommunikation sind neben Kommunikationsspezialisten und -spezialistinnen auch zahlreiche ehemalige Journalisten und Journalistinnen tätig. Die Übergänge von einem Arbeitsgebiet ins andere sind fließend.

### Dokumentationsstellen, Bibliotheken, Archive

Informationswissenschaftler und -wissenschaftlerinnen arbeiten hauptsächlich in Dokumentationsstellen, Bibliotheken und Archiven von Banken, Versicherungen, Medienunternehmen, Verwaltungen oder wissenschaftlichen

Einrichtungen. In Bibliotheken und Archiven geht es vorwiegend um die Erarbeitung von Konzepten für die Erschliessung, den Bestand oder die Archivierung. In Informationszentren von Banken und Versicherungen werden Informationswissenschaftler/innen vor allem für die Konzipierung, Einführung und Pflege von Informations- und Wissensmanagement-Systemen eingesetzt.

Informationswissenschaftlerinnen und -wissenschaftler sind Spezialistinnen und Spezialisten für digitale Langzeitarchivierung und können z.B. als Datenmanagerin/Datenmanager bzw. als Records- und Informationsmanagerin/-manager arbeiten. Sie sind Bibliotheksmanager/innen und so als Projektarbeiterin/Projektarbeiter in Bibliotheksverbänden, als Bibliothekarin/Bibliothekar in einer wissenschaftlichen oder öffentlichen Bibliothek, als Systembibliothekar/-bibliothekar oder als Data Librarian tätig. Als Spezialistin oder Spezialist für Data-Life-Cycle-Management sind sie z.B. Datenmanager, Datenanalystin, Experte für Datenvisualisierung oder Spezialistin für Informationssicherheit. Dazu gibt es Tätigkeiten als Informations- und Medienberaterin oder -berater, als Informationsmanagerin/-manager oder im Informationsmarketing als Informationsbrokerin/broker, Informationswirtin/-wirt oder als Expertin/Experte in Business Intelligence.

#### Quellen

*Die erste Stelle nach dem Studium.* SDBB (2019) Websites der Hochschulen

**Die folgenden Porträts vermitteln einen Einblick in Funktionen, Tätigkeitsbereiche und den Berufsalltag von Medien- und Informationsfachleuten nach dem Studium.**

#### NADJA BÖLLER

Bibliotheksbeauftragte und Dozentin, Kanton Aargau

#### ANDRIN EGGER

Coach for Agile Learning, Berner Fachhochschule

#### FLORIAN IMBACH

Journalist, Schweizer Fernsehen SRF

#### TINA BAUMBERGER

Marcom Specialist, Samsung Schweiz

#### DRAGANA GLAVIC

Mediensprecherin, Helsana Versicherungen

#### MI JI BYUN

Head of Digital Media, KPMG Schweiz



Multimediale Präsentationen sind im Bereich Business Communication unverzichtbar.



**Nadja Böller**, MSc in Information Science, Bibliotheksbeauftragte und Dozentin beim Kanton Aargau

## AKTUELLE KONZEPTE FÜR BIBLIOTHEKEN ENTWICKELN

**Nadja Böller (41) konnte mit dem Germanistikstudium nicht viel anfangen. Darum wechselte sie zur Informationswissenschaft. Da sie während des Studiums immer berufstätig war, fiel ihr der Berufseinstieg leicht. Heute ist sie Bibliotheksbeauftragte beim Kanton Aargau, eine Aufgabe, die all ihre bis dato erworbenen beruflichen**



**Kompetenzen fordert und vereint. Neu sind für die Leiterin eines kleinen Teams etwa Budgetplanung, Mitarbeitendengespräche oder Delegieren. Dass sie auch diese Kompetenzen rasch erwerben wird, traut man der kommunikativen Informationswissenschaftlerin sofort zu.**

**Womit beschäftigen Sie sich gerade?**

Momentan bereite ich den Start des Leitungskurses für Bibliothekarinnen und Bibliothekare aus öffentlichen Bibliotheken vor. Wir nutzen eine Lern- und Austauschplattform, die ich entsprechend den Fächern und Lernzielen gestalte. Ich stehe in engem Kontakt mit den Dozierenden. Die Teilnehmerinnen bekommen alle notwendigen Informationen, um starten zu können. Meine Kompetenzen in digitalem Lehren und Lernen waren sehr nützlich, um das Online-Format aufzubauen.

**Wie beantworten Sie die Frage: «Was sind Sie von Beruf?»**

Das ist eine schwierige Frage in unserem Berufsfeld. Ich bezeichne mich weder als Bibliothekarin noch als Informatikerin. Sage ich Informationswissenschaftlerin, können sich die meisten nichts darunter vorstellen. Somit ist die Antwort abhängig von der jeweiligen Funktion im Job. Als ich an der ETH-Bibliothek gearbeitet habe, war ich Data Librarian in der digitalen Langzeitarchivierung und Projektleiterin für e-lib.ch. An der Pädagogischen Hochschule FHNW war ich E-Learning-Spezialistin und Beraterin für digitales Lehren und Lernen. Heute bin ich Bibliotheksbeauftragte für die öffentlichen Gemeinde- und kombinierten Gemeinde- und Schulbibliotheken im Kanton Aargau. Weiter bin ich Dozentin und Kursleiterin.

**Wie sieht Ihr Arbeitsalltag und Ihr Arbeitsumfeld aus?**

Ich arbeite beim Kanton Aargau im Departement Bildung, Kultur und Sport, Abteilung Kultur, Bibliothek und Archiv Aargau. Ich leite das Ressort Koordination Bibliotheken und Archive sowie die Bibliotheksförde-

rung. Ausserdem bin ich Mitglied der Geschäftsleitung von Bibliothek und Archiv Aargau.

Zu meinen Aufgaben gehören z.B. die Planung des Aus- und Weiterbildungsprogramms und des Bibliothekstages. Wir entwickeln Förderinstrumente für Bibliotheken, die wir laufend an die Entwicklungen im Bibliotheksbereich anpassen. Wir initiieren auch neue Projekte und Konzepte. Die Bibliotheken nutzen unsere Förderinstrumente zum Beispiel zur Sprach- und Leseförderung. Die Beratung der Bibliotheken zu diversen Fragen ist eine weitere typische Tätigkeit.

Neben der Arbeit in meinem Büro in der Kantonsbibliothek besuchen wir die Bibliothekare und Bibliothekarinnen in den Gemeinden. Weiter bin ich in einigen Arbeitsgruppen und Gremien. Zum Beispiel treffen sich die Bibliotheksbeauftragten aller Kantone zweimal jährlich. Wir stehen auch in engem Kontakt mit dem Bibliotheksverband bibliosuisse.

**Welche Tätigkeiten bereiten Ihnen die meiste Freude, welche fordern Sie am meisten?**

Der regelmässige Kontakt mit den im Aargau rund 87 öffentlichen Gemeinde- und kombinierten Gemeinde- und Schulbibliotheken ist sehr bereichernd und wird von beiden Seiten geschätzt. Ich leite zum ersten Mal in meinem Berufsleben ein kleines Team und bin Mitglied der Geschäftsleitung. Budgetplanung, Mitarbeitendengespräche, Delegieren usw. sind neu für mich, da muss ich noch vieles lernen.

**Mit welchen Veränderungen rechnen Sie in den nächsten Jahren?**

Bibliotheken, Archive und allgemein informationsvermittelnde Institutionen verändern sich im Zuge der Entwicklung unserer Informations- und Wissensgesellschaft laufend. Sicherlich ist der Bereich der Digitalisierung ein Dauerthema. Im Umgang mit diesen Entwicklungen braucht es eine Spur Gelassenheit. Die technologischen Entwicklungen sind uns immer einen Schritt voraus. Wir können nicht auf alles direkt reagieren, sondern es

gilt abzuwägen, was für eine Institution sinnvoll ist.

In der Bibliotheksförderung unterstützen und beraten wir die Bibliotheken. Gemeinsam mit den Bibliotheken und den Entwicklungen in der Informations- und Wissensgesellschaft können wir im Entwicklungsplan für öffentliche Bibliotheken Themenschwerpunkte setzen und Förderinstrumente einbetten. Der Entwicklungsplan dient den Bibliotheken als Leitlinie für ihre Bibliothek und kann Massstäbe für die Zukunft setzen.

**Beschreiben Sie bitte die wichtigsten Stationen Ihres Werdegangs.**

Die beruflichen Möglichkeiten mit einem informationswissenschaftlichen Hintergrund sind sehr breit. Im Studium (Bachelor und Master) bekommt man von allen Bereichen ein bisschen etwas mit, die Vertiefung geschieht im Berufsleben oder auch anhand des Backgrounds, den man sonst noch mitbringt (anderes Studium, andere Berufslehre usw.). Dies macht die Suche nach dem «richtigen» Job natürlich nicht einfacher.

Für meine jetzige Stelle habe ich mich auf eine Stellenausschreibung beworben. Sie vereinte so vieles aus meinen bisherigen beruflichen Erfahrungen. Ich mag es ausserdem, strategisch und konzeptionell zu denken und doch den Kontakt zur Basis zu haben. Das macht diese Stelle genau aus.

Nach der Maturität, während des Germanistikstudiums, lernte ich oft in der Universitätsbibliothek. Da sah ich die Tätigkeiten der Bibliotheksleute und spürte die Atmosphäre einer Bibliothek. Das hat mich dazu bewogen, das Germanistikstudium nach zwei Jahren abzubrechen und das für das IuD-Studium erforderliche Praktikum im Dokumentationszentrum des Staatssekretariats für Wirtschaft zu absolvieren. Ich wählte das Teilzeitstudium an der HTW Chur (heute: Fachhochschule Graubünden). So konnte ich während des Studiums als Dokumentationsspezialistin beim Schweizerischen Verband für Berufsberatung arbeiten.

2006 habe ich das Studium zur Infor-

mations- und Dokumentationsspezialistin abgeschlossen und danach mehrere Jahre als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Informationswissenschaft sowie in der HTW-Chur-Bibliothek gearbeitet. Die Tätigkeit als Wissenschaftlerin hilft mir heute, methodisch und konzeptionell vorzugehen.

### Wie ging es nach Abschluss des MSc Information Science 2013 weiter?

Ich war einige Jahre an der ETH-Bibliothek in der Projektkoordination, dem Konsortium und der digitalen Langzeitarchivierung tätig. Als Data Librarian habe ich so das nötige Wissen aus dem Archivbereich erworben und kann Systeme gut verstehen. Dank diverser Projekte, die ich geleitet habe, kann ich gut planen und organisieren. Die letzten fünf Jahre verbrachte ich an der Pädagogischen Hochschule FHNW als E-Learning-Spezialistin und Wissensmanagerin. In all diesen Jahren war ich nebenberuflich Lehrbeauftragte und Kurs-

leiterin für Informations- und Medienkompetenz an verschiedenen Aus- und Weiterbildungsinstitutionen.

So stehe ich im Austausch mit Berufsleuten und sehe die Entwicklungen vor Ort, obwohl ich nicht im Alltag einer Bibliothek oder eines Archivs tätig bin. All dies brauche ich für meinen jetzigen Job und es ist sehr bereichernd und befriedigend, dass hier alles zusammenfliessen darf und ich mich gleichzeitig weiterentwickeln kann.

### Welche Tipps würden Sie angehenden Studierenden mit auf den Weg geben?

Man muss offen und flexibel sein für die Themenbereiche des Studiums und sich immer wieder überlegen, wo die eigenen Stärken, Wünsche, Schwächen liegen. Viele sagen, dass das Studium immer techniklastiger wird. Sicherlich ist es wichtig, dass wir viel technisches Know-how haben. Dennoch müssen wir nicht DIE Informatikerin oder DER Programmierer sein, sondern müssen die Systeme einigermaßen verstehen, Konzepte erarbeiten kön-

nen und am wichtigsten: Wir sind Bindeglied zwischen Mensch und Technik, Gate Keeper gegen die Datenflut, Managerin und Aufbereiter von Wissen und Information. Mit diesen Gedanken im Hinterkopf ist vieles im Studium sinnvoll und wird im Job zur grossen Bereicherung.

---

#### Interview

Barbara Kunz

#### Weitere Informationen

nadiaboeller.ch



Die Aargauer Bibliotheksförderung unterstützt und berät auch die Schulbibliotheken im Kanton.



**Andrin Egger**, BSc in Multimedia Production, Vertiefung Integrierte Corporate Communication, Coach for Agile Learning, Berner Fachhochschule

## LEIDENSCHAFT FÜR TECHNIK UND DEN MENSCHEN VEREINT

**Allrounder, Coach, didaktischer Mediengestalter, Techniker u.a. sind die Berufsbezeichnungen, die Andrin Egger (33) aktuell für sich wählt. Seine Hauptaufgabe ist die Übersetzung von inhaltlichen und persönlichen Bedürfnissen einer einzelnen Person auf die dazu passenden technischen Lösungsansätze, welche die Person beim Erzählen der**

**audiovisuellen Geschichte optimal unterstützt. Andrin Egger ist klar: Multimedia Production orientiert sich stets am Markt und ist oft im Wandel.**

«Jetzt, anfangs Semester, überarbeite ich immer mein Unterrichtskonzept, angepasst auf die technologischen und inhaltlichen Veränderungen sowie auf das Unterrichtsfeedback des vergangenen Jahres. Gerade plane ich das Herbstsemester für das Fach Audiovisuelles Erzählen. In diesem Fach bin ich für den Bereich Audio- und Kameratechnik verantwortlich. Dieser Unterricht basiert auf gemeinsamem Lernen und Anwenden. Ich agiere als Coach und versuche, die Studierenden individuell abzuholen und sie für die Arbeit mit der benötigten Aufnahmetechnik fit zu machen.

Dieses Jahr prägt die Pandemie die Unterrichtsplanung. Sie fordert mich, neu zu denken und den benötigten physischen Kontakt ins Virtuelle oder mindestens auf mehr Distanz zu verlagern. Dies mit dem persönlichen Anspruch, die inhaltliche Qualität für die Studierenden nicht zu verschlechtern, sondern zu verbessern und in ein neues virtuelles Zeitalter zu transferieren.»

**Gibt es für Sie einen typischen Tag, eine typische Woche?**

Nein, jeder Halbtage ist anders. Mal plane ich den Unterricht, dann coache ich Studierende, danach kümmere ich mich um das Studententeam, das die Technikausleihe bewirtschaftet, dann repariere ich ein Kamerastativ, unterrichte usw. Die meiste Zeit bin ich im Austausch mit Menschen, mit Studierenden, Kollegen, Anspruchsgruppen. Ich gestalte den Kontakt so direkt und persönlich wie möglich. Dies bedeutet persönliche Treffen, Zoom, Telefone, viel per WhatsApp und natürlich auch per Mail (was das langsamste Medium ist). Der Austausch, die Zusammenarbeit machen mir am meisten Freude: Studierende auf ihrem Weg zu begleiten und ihnen wenn nötig unter die Arme zu greifen.

Ich habe verschiedene Arbeitsorte: virtuell, Homeoffice, Technikausleihe,

Video- und Audiostudio, Büro, Zug, Unterrichtszimmer. Daneben besuche ich regelmässig Messen und Technikanbieter, um technologisch auf dem neusten Stand zu sein. Ich bin weniger der Bürokrat und mehr der Macher. Ich mag Herausforderungen, aber weniger das Abfüllen von Tabellen. Insgesamt ist in meinem Beruf die grösste Herausforderung, den Qualitätsanspruch an mich selbst zu erfüllen.

**Mit welchen Veränderungen in Ihrem Beruf rechnen Sie in den nächsten Jahren?**

Virtualität wird einen grossen Platz einnehmen. Die Pandemie bringt weitreichende Veränderungen auch auf zwischenmenschlicher Ebene mit sich. Der Multimedia-Production-Studiengang bildet Kommunikatoren und Kommunikatorinnen aus, die über die verschiedenen Medien optimal mit den Zielgruppen sowie mediengerecht kommunizieren können. Wenn die Körpersprache beim direkten Kontakt wegfällt, wird es umso wichtiger, mit Feingefühl und im gegenseitigen Austausch zu kommunizieren – also auch hinzuhören.

Was mich ebenfalls beschäftigt: Wie gestalte ich meine Work-Life-Balance, wenn mein Arbeitsplatz und mein Zuhause durch die Pandemie-Umstände vermehrt verschmelzen. Hier hilft mir mein Hobby: Ich verbringe gerne Zeit in der Werkstatt. Dann spüre ich meine Hände, den ganzen Körper. Damit kann ich vollständig abschalten. Ob ich an meinem Bus weiterbaue oder eine Lampe revidiere – diesen körperlichen Ausgleich brauche ich neben all der mental fordernden Beratung.

**Beschreiben Sie bitte die wichtigsten Stationen Ihres Werdegangs.**

Ich arbeite seit siebeneinhalb Jahren an der Berner Fachhochschule, am Anfang als Lehrbeauftragter im Nebenjob und seit zweieinhalb Jahren als Festangestellter. Ich habe schon während des Studiums als studentische Hilfskraft in der Technikausleihe mitgearbeitet und wurde nach dem Studium von der Fachhochschule angefragt, ob ich unterrichten möchte.

Ins Berufsleben bin ich ursprünglich mit einer Lehre als Multimediaelektroniker eingestiegen. Nach der Berufsmaturität und einigen Reisen folgte das Studium für Multimediaproduktion und die Anstellung als Projektleiter für Innovation in der Unternehmensentwicklung von tpc switzerland ag, einer ehemaligen Tochterfirma von SRF, die für die Produktion zuständig war. Schon während meiner Zeit bei tpc switzerland ag habe ich meine eigene Firma gegründet: 42am.ch. Ich plane und realisiere Audio- und Videostudios: Multimediales, crossmediales Produzieren von Inhalten wird dadurch möglich. Bisherige Kunden waren zum Beispiel SRF, die Fachhochschule Graubünden, TX Group (Tamedia) oder Digitec Galaxus AG.

**Wie kamen Sie zu Ihrer Studienwahl?**

Ein Freund hat mir den Studiengang Multimedia Production gezeigt und gemeint, das sei genau auf mich zugeschnitten. Mich hat Kommunikation schon immer fasziniert. Ich habe meine Leidenschaft für Technik und den Menschen in diesem Studiengang vereinen können.

**Wie sehen Sie die Beziehung zwischen Studium und Beruf im Rückblick?**

Multimedia Production ist ein generalistisches Studium, das nicht für einen bestimmten Beruf ausbildet, sondern Schnittstellenkompetenzen vermittelt. Diese vielfältigen Kompetenzen kommen mir auch heute fast täglich zugute, ob privat oder geschäftlich.

**Welche Tipps würden Sie angehenden Studierenden mit auf den Weg geben?**

Geht euren eigenen Weg und macht das, worauf ihr jetzt Lust habt. Bleibt agil und lasst euch nicht von gesellschaftlichen Ansprüchen in eine Richtung drängen. Seid jedoch reflektiert und achtsam auf eure Mitmenschen und die Umwelt.

---

**Interview**  
Barbara Kunz



**Florian Imbach**, BSc Kommunikation, Journalist, Schweizer Fernsehen SRF

## «MEISTENS FÜHLT ES SICH NICHT WIE ARBEIT AN»

**Der Job von Florian Imbach (36) ist es, Beiträge für die TV-Sendung «Rundschau» des Schweizer Fernsehens zu realisieren. Seine Arbeit beginnt meist mit einer Idee. Inspiration holt sich der Journalist von überall her, aus seinem Freundeskreis, aus seinem Alltag und nicht zuletzt aus umfangreicher Lektüre. Er liest viel. Zeitungen, Zeitschrif-**

**ten, Artikel, Blogs, Social-Media-Feeds. Er beobachtet das politische, gesellschaftliche und wirtschaftliche Leben in der Schweiz und im Ausland, spricht mit möglichst vielen Menschen.**

Zurzeit arbeitet er an einem Fall einer Kindsentführung, bereitet einen Beitrag zu einer bevorstehenden Abstimmung über neue Kampfjets vor und recherchiert zum Thema Terrorismusbekämpfung in der Schweiz.

Angesprochen auf seinen Beruf sagt er: «Ich bin investigativer Journalist.» Das bedeute, dass er oft gegen Widerstände recherchiere und versuche, Missstände aufzudecken. Er habe häufig mit Quellen und Insidern zu tun, die er besonders gut schützen müsse, da eine Enttarnung schwere Konsequenzen haben könnte für diese Menschen. Dazu gehört heute auch ein gutes Wissen in digitalem Quellenschutz. Gibt es zum Beispiel einen Kontakt zwischen einer Quelle und ihm per E-Mail, Telefon oder SMS, kann die Quelle enttarnt werden. Unter Umständen reicht es aber schon, dass er jemanden trifft und beide das Handy dabei haben. Die Ortungsdaten der beiden Geräte lassen den Schluss zu, dass sie sich getroffen haben.

**HELFFEN, ETWAS BESSER ZU VERSTEHEN**

Hat Florian Imbach eine Idee, recherchiert er möglichst alles zu dem Thema, liest Artikel, spricht mit Expertinnen und Experten und verschafft sich so einen Überblick. Dann führt er Interviews mit Protagonistinnen und Protagonisten und meist filmt er zusammen mit einem Kameramann oder einer Kamerafrau an Anlässen, die zum Thema passen. Nach dem Filmen kommt das Schneiden. «Ich erarbeite einen Ablauf, ein Manuskript und versuche dann, dieses mit einem Editor oder einer Editorin umzusetzen. Am Ende steht ein fertiger Beitrag.» Meist gehört zu einem Beitrag auch noch eine Grafik mit zentralen Fakten über ein Thema. Etwa beim Thema «Frauen in der Armee» eine Grafik, die zeigt, wie viele Frauen in der Armee Dienst leisten und wie sich dieser Anteil in

den letzten zehn Jahren verändert hat. Journalist sein heisst auch, dass er relevante Themen recherchiert und die Öffentlichkeit über wichtige Vorkommnisse informiert. «Dabei helfe ich den Leserinnen und Zuschauern im besten Fall, etwas besser zu verstehen oder sich eine Meinung zu bilden.»

Schweizer Radio und Fernsehen SRF ist ein grosses Medienunternehmen mit rund 3000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Das öffentlich-rechtliche Fernsehen hat besondere Auflagen, muss zum Beispiel ausgewogen berichten und sich an publizistische Leitlinien halten. Florian Imbach arbeitet

---

*«Es braucht in der Regel eine gute Portion Idealismus, um diesen anstrengenden und nervenaufreibenden Job auszuüben, bei eher durchschnittlicher Bezahlung und zurzeit unsicherer Branchenzukunft.»*

---

in einer relativ kleinen Redaktion mit rund 15 Kolleginnen und Kollegen, darunter Redaktoren, Moderatorinnen und Produzenten. Die «Rundschau» ist das Politmagazin von SRF. Es berichtet kritisch über wichtige Vorgänge im Land und schaut den Mächtigen auf die Finger.

**QUER DURCH DIE SCHWEIZ**

Bei der «Rundschau» wird jede Woche eine Sendung mit mehreren Beiträgen produziert. Florian Imbach arbeitet in der Regel an mehreren Beiträgen gleichzeitig und ist täglich damit beschäftigt, diese voranzubringen. Sei es, indem er recherchiert, Interviews führt, filmt oder dann den Beitrag schneidet. Einen guten Teil seiner Zeit verbringt er im Büro bei der Recherche und der Planung von Beiträgen in Zürich und in Bern. Er telefoniert viel und trifft Quellen oder Auskunftspersonen. Mail-Korrespondenz und Recherche im Internet oder in Social Media gehören auch dazu. «Da ich bei einem nationalen Medium arbeite, führt mich meine Arbeit quer durch die Schweiz. Ich treffe Menschen und

besuche Veranstaltungen von Genf bis Chur. Als Politikredaktor bin ich auch regelmässig im Bundeshaus und treffe dort Politikerinnen und Politiker.»

Für Florian Imbach ist das Netzwerk sehr wichtig. Er versuche, mit möglichst vielen interessanten Menschen den Kontakt zu halten und hält sich auch so auf dem Laufenden. Er schätzt, dass die meisten Journalistinnen und Journalisten ihren Beruf mehr als Berufung sehen. «Es braucht in der Regel eine gute Portion Idealismus, um diesen anstrengenden und nervenaufreibenden Job auszuüben, bei eher durchschnittlicher Bezahlung und zurzeit unsicherer Branchenzukunft.»

**DIE GROSSE FREIHEIT**

«Das Schönste an meiner Arbeit: Meistens fühlt es sich nicht wie Arbeit an, weil ich Spass daran habe und mich als Mensch mit Themen beschäftigen kann, die mich auch privat interessieren und an deren Vertiefung ich grosse Freude habe. Ich bin auch der Meinung, dass meine Arbeit sinnvoll ist. Sie nützt den Menschen und hilft, unsere Demokratie am Leben zu erhalten. Wir schauen den Mächtigen auf die Finger und geben den Schwachen eine Stimme.»

Als Journalistin oder Journalist habe man die grosse Freiheit, dass man sich mit allem beschäftigen kann, was einen interessiert: «Wir treffen Menschen aus den verschiedensten Umfeldern, sozialen Schichten, Lebenslagen und haben eine Entschuldigung, uns in alle Angelegenheiten «einzumischen», die von öffentlichem Interesse sind. Wir können und dürfen und sollen allen, aber vor allem den Mächtigen, alle erdenklichen Fragen stellen. Und wir dürfen mit einer Antwort rechnen, weil wir im Auftrag der Öffentlichkeit fragen.»

Journalist sei ein ehrenwerter Beruf mit vielen Rechten aber auch Pflichten. «Wer sich dieser Verantwortung bewusst ist, ist im Job richtig», meint Florian Imbach. «Dieser Beruf ist richtig für Neugierige, Kritische und Kreative. Als Journalist braucht man sicher auch Freude an der Sprache. Sprache ist das grundlegende Handwerk des Berufs. Gerade auch im Stu-

dium wird darauf viel Wert gelegt.» Wer sprachlich nicht fit sei, habe eine grosse Herausforderung vor sich und sollte sich fragen, ob dieser Beruf der richtige ist.

#### DEN KINDHEITSTRAUM VERWIRKLICHEN

Bei der «Rundschau» arbeitet Florian Imbach nun seit über fünf Jahren. Bis im Sommer 2015 berichtete er für die Blick-Gruppe, hauptsächlich für die Wochenzeitung «SonntagsBlick», als Bundeshausredaktor über Schweizer Politik. Zuvor schrieb er für die «SonntagsZeitung» und «Le Matin Dimanche» im Rahmen des Förderpreises für investigativen Journalismus. Zu Beginn seiner journalistischen Karriere arbeitete er für das Nachrichtenmagazin «10vor10» des Schweizer Fernsehens und für regionale Tageszeitungen im Kanton Zürich.

Zu seinem aktuellen Job sei er gekommen, weil eine Stelle frei war bei der «Rundschau». Da er bereits früher beim Fernsehen arbeitete, fiel ihm der Wechsel leicht.

Vor dem Wechsel in den Journalismus (und vor dem Kommunikationsstudium) arbeitete er als IT-Spezialist für IBM Schweiz. Dort hat er auch seine Berufslehre mit Berufsmaturität abgeschlossen. «Zu meinem Studium kam ich, indem ich mich erst dazu entschloss, überhaupt ein Studium zu machen. Da ich nicht weiter in der Informatik bleiben wollte, war das Feld offen. Ich informierte mich über alle möglichen Studienrichtungen, die mir mit einer Berufsmaturität offenstanden. Ich entschied mich für jenen Beruf, den ich ausüben wollte, seit ich Kind bin.»

Schon während dem Studium erledigte er erste Aufträge im Journalismus. Der Einstieg gelang, wie in der Branche üblich, per Praktikum und mit erst eher schlecht bezahlten Aufträgen. Nach und nach konnte er sich beweisen und so auch mehr Verantwortung übernehmen. Vorgesetzte und Auftraggeber schätzen Zuverlässigkeit, Eigenverantwortung und Initiative.

Das Studium lieferte viele Grundlagen für seine Arbeit. «Sprachlich habe ich viel gelernt, das Gelernte brauche ich

täglich.» Dazu kam Wissen über das Mediensystem, Wirtschaft und Gesellschaft. Handwerklich habe er aber vieles im Beruf gelernt, dies könne nicht vom Studium erwartet werden. Ein wichtiger Faktor sei das Netzwerk. Mit vielen Kommilitoninnen und Kommilitonen habe er heute noch Kontakt. In der Alumniorganisation treffen sie sich regelmässig.

«Das Studium ist eine gute Möglichkeit, in den Journalismus zu gelangen. Es ist aber nicht die einzige», sagt Florian Imbach. So gebe es zum Beispiel auch den Journalismuslehrgang am Medienausbildungszentrum MAZ in Luzern oder: «Mit einem Abschluss in einem Fachgebiet und einer gewissen Grundbegabung sind auch Quereinsteigerinnen und Quereinsteiger gerne gesehen. Wer sich aber vertieft mit Journalismus und Kommunikation befassen möchte und einen akademischen Abschluss sucht, dürfte mit dem Kommunikationsstudium der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaft ZHAW gut bedient sein.»

#### Porträt

Barbara Kunz



Nicht jeder, der Journalisten und Journalistinnen Auskunft gibt, will erkannt werden. Quellenschutz ist ein wichtiges Thema im Journalismus.



**Tina Baumberger**, BSc in Business Communications, Marcom Specialist, Samsung Schweiz

## «ICH BIN GEFORDERT, AM BALL ZU BLEIBEN»

**Tina Baumberger (24) arbeitet im Marketing. Genauer: Sie arbeitet als Marcom Specialist und hat zwei Funktionen inne. Zum einen betreibt sie die Marketingkommunikation für alle Haushaltsgeräte von Samsung Schweiz. Zum anderen koordiniert und steuert sie die**



## Hersteller-Verkaufsförderungsaktionen sämtlicher Divisionen/Produkte von Samsung Schweiz.

«Ich lege fest, wer in der Schweiz die Zielgruppe unserer neuen Produkte ist, welche Produktmerkmale für diese Zielgruppen relevant sind und über welche Kanäle wir diese so kommunizieren, dass sie verstanden und positiv aufgenommen werden. Diese lokale Strategie erarbeite ich zusammen mit dem Product Management Team und meinem Vorgesetzten. Danach plane ich die einzelnen Kommunikationsaktivitäten. Dazu gehe ich mit einem Briefing auf die Kanalverantwortlichen (bspw. Digital Team, PR-Verantwortliche) und/oder externen Partner zu (bspw. Mediaagentur). Gemeinsam werden Timings, Inhalte und Kanäle definiert. Das Ergebnis ist ein Kommunikationsplan, der laufend aktualisiert wird (Reporting/Controlling).

Typischerweise verbringe ich die ganze Woche im Büro – an meinem Arbeitsplatz und in Sitzungszimmern. Im Schnitt finden ein bis zwei Meetings pro Tag statt. Inhaltlich gibt es kaum einen typischen Tag oder eine typische Woche. In meiner Funktion als Marcom Specialist für Haushaltsgeräte gibt es nur sehr wenige repetitive Tätigkeiten, da ich immer wieder mit neuen Produkten oder neuen Kampagnen/Geschichten arbeite.

Sporadisch habe ich externe Termine mit Partnern (z.B. Locations/Referenzobjekte, die mit Samsung Küchengeräten ausgestattet werden), gelegentlich gehe ich an Messen (IFA Berlin, Swissbau Basel), und ein- bis zweimal jährlich nehme ich an europäischen oder globalen Marketing-Workshops teil. Bisher war ich einmal in London und einmal in Seoul am Hauptsitz von Samsung. Dazu bin ich gelegentlich an anderen Workshops, z.B. in Rumänien für einen Onboarding Workshop zu einem neuen internen Prozess.

### KLEINER BEREICH IM GROSSKONZERN

Primär habe ich mit Arbeitskollegen und -kolleginnen innerhalb von Samsung Schweiz zu tun, dazu mit Kollegen und Kolleginnen anderer europäischer Ländergesellschaften oder

Ansprechpartner am Hauptsitz in Südkorea. Zudem mit externen Agenturen z.B. unserer Mediaagentur, welche die bezahlte Werbung für uns koordiniert. Ich kommuniziere viel per E-Mail und internem Chat. Insbesondere mit dem Hauptsitz ist aufgrund der Zeitverschiebung eine andere Kommunikation kaum möglich.

Samsung Electronics Switzerland ist eine Ländergesellschaft mit ca. 200 Angestellten. Samsung beschäftigt global knapp 290 000 Mitarbeitende (Stand 2019). Der Bereich Haushaltsgeräte ist innerhalb von Samsung Schweiz am kleinsten und geniesst daher mehr Freiheit als andere Bereiche. Dadurch kann ich, trotz der Grosskonzernstrukturen, eigene Ideen einbringen und die bestehende Kommunikation stetig optimieren. Zum anderen – auf Seiten Verkaufsförderung – mag ich es, Prozesse zu optimieren, sodass intern effizienter gearbeitet wird, während der Kunde ein besseres Erlebnis im Zusammenhang mit unseren Aktionen hat. Egal in welchem Bereich: Ich mag es sehr, in Projektteams zu arbeiten oder als Schnittstelle zu agieren. Die Grösse des Produktbereichs ist «Fluch und Segen» zugleich. Während ich viele Ideen einbringen kann, sind die Möglichkeiten aufgrund limitierter Kapazitäten und Budgets teilweise schnell ausgeschöpft. Ich habe dadurch jedoch verstärkt gelernt, Prioritäten zu setzen.

### IM DIGITALEN UMFELD

Die grösste Herausforderung in meinem Beruf ist der Balanceakt zwischen meinen beiden Funktionen, die meine Stelle vereint. Oft erscheint beides gleich wichtig, zudem sind jeweils komplett andere Anspruchsgruppen involviert. Weiter ist es nicht immer einfach, mit der Informations- und E-Mail-Flut eines solchen Grosskonzerns umzugehen – aber auch hier habe ich relativ rasch gelernt zu priorisieren.

Ursprünglich habe ich eine KV-Lehre mit Berufsmaturität beim Sanitärtechnikonzern Geberit in Jona SG absolviert. Mein letztes Halbjahr brachte ich in der Abteilung Corporate Communications, wo mein Interesse für die Kommunikation geweckt wur-

de. Zwei Arbeitskollegen absolvierten den Bachelor in Business Communications an der HWZ und empfahlen mir diesen weiter. Eine gute Entscheidung! Nach einem Zwischenschritt konnte ich, immer noch bei Geberit, in der Corporate Communications Abteilung als Junior ein Jahr wertvolle Erfahrungen und Eindrücke sammeln. Zu dieser Zeit hatte ich bereits mit meinem Bachelorstudium begonnen. Nach sechs Jahren bei Geberit vollzog ich einen Tapetenwechsel: vom Grosskonzern zum Kleinunternehmen in der Zentralschweiz. Dort hatte ich anderthalb Jahre die Funktion als Projektleiterin Marketing & Verkauf in einem tollen, familiären Team inne. Ich vermisse jedoch das vielfältige Klima des Grossunternehmens relativ schnell und wechselte vor fast zwei Jahren zu Samsung: Ich wollte vertiefte fachliche Erfahrung sammeln und ein weiteres spannendes Unternehmen kennenlernen. Während all dieser Stationen, immer im 80-Prozent-Arbeitspensum, begleitete mich mein Teilzeitstudium an der HWZ bis zum Abschluss.

### NETZWERK PFLEGEN

Dank des Teilzeitstudiums war ich nie in der Situation, nach einem Unterbruch wieder ins Berufsleben einsteigen zu müssen. Ich sehe es als den ganz grossen Vorteil, stets mit einem Bein im Berufsleben zu stehen und somit Praxiserfahrung zu sammeln. Im Idealfall, und so war es bei mir, findet man noch während des Bachelorstudiums eine unbefristete, vollwertige Stelle im gewünschten Berufsfeld.

Ich empfehle angehenden Studierenden, sich immer wieder selbst zu hinterfragen, welchen Teilbereich des Studiums man später beruflich weiterverfolgen will und sich mit diesem Bereich schon früh vertieft auseinanderzusetzen. Ebenso wichtig: Kontakte knüpfen und pflegen. Es kann bspw. ein Türöffner sein, seine Bachelor-/Masterarbeit bei einem Dozenten oder einer Dozentin zu schreiben, die über ein Netzwerk in der gewünschten Branche verfügen.»

### Porträt

Barbara Kunz



**Dragana Glavic-Johansen**, MA in Gesellschafts- und Kommunikationswissenschaften, Mediensprecherin, Helsana Versicherungen AG

## EINE GUTE SCHREIBE IST WICHTIG

**Vor dem Master an der Universität absolvierte Dragana Glavic-Johansen (31) den Bachelor an einer Fachhochschule. Die Fachhochschule war sehr praxisnah. In Modulen wie Medienarbeit lernte sie konkret, in welchem Stil Medienmitteilungen zu schreiben sind oder worauf**

**man bei Tonaufnahmen zu achten hat. An der Universität las sie soziologische und medienwissenschaftliche Theorien, was ihren Horizont und ihre Denkweise prägte. Sie liebte es, Vorlesungen und Seminare zu besuchen und mit Kommilitoninnen und Kommilitonen anhand aktueller Fragestellungen die Theorien zu diskutieren.**

«Ich lese mich eben in eine Studie unserer Gesundheitswissenschaftler ein und frage mich, an welche Journalisten und Journalistinnen ich die Studie schicken könnte. Unser Ziel ist es, dass über das Fachjournal hinaus über die Studie berichtet wird und sie so ein breiteres Zielpublikum erreicht. Dabei wäge ich stets ab, in welchen Medien wir just präsent waren oder demnächst sein werden, wie hoch die Reichweite ist und, last but not least, wie das Interesse und Fach-Know-how der Journalistin am Thema ist.

Als Mediensprecherin lege ich mir meine Aufgaben für den Tag zurecht, oft kommt es dann anders als geplant. Die Prioritäten ändern schnell. Langweilig wird einem so bestimmt nie, gleichzeitig ist es sicherlich von Vorteil, wenn man vom Naturell her flexibel ist.

In meiner Funktion als Mediensprecherin bei Helsana beantworte ich Anfragen von Medienschaffenden oder platziere Themen oder Neuigkeiten aus unserem Unternehmen bei den Medien. Des Weiteren organisiere ich Medienanlässe, begleite gemeinsame Gespräche zwischen Fachexpertinnen und -experten aus dem Unternehmen und den Medienschaffenden. Intern erstellen wir Kommunikationskonzepte oder erarbeiten Sprachregelungen zu neuen Projekten oder Produkten. Ich lese und schreibe sehr viel. Eine gute Schreibe ist wichtig für eine Mediensprecherin, da wir oft als Ghostwriter fungieren.

#### **HIGH-SEASON: AUGUST BIS FRÜHJAHR**

Mit einem breiten Angebot in den Bereichen Grund-, Zusatz- und Unfallversicherung sowie Krankentaggeld schützt Helsana über zwei Millionen

Menschen gegen die finanziellen Folgen von Krankheit, Unfall, Mutterchaft und Pflegebedürftigkeit im Alter. Helsana beschäftigt schweizweit über 3300 Mitarbeitende und nimmt mit einem Prämienvolumen von über 6,7 Milliarden Schweizer Franken im Schweizer Versicherungsmarkt eine führende Position ein.

Bei uns ist ab August bis Frühjahr High-Season, weil dann die Krankenversicherer mit der alljährlichen Wechselmöglichkeit und den steigenden Gesundheitskosten im Fokus stehen. Dieses Jahr flachte es aufgrund von Corona auch in den Frühlings- und Sommermonaten nicht ab. Als Krankenversicherer waren wir sehr involviert und für unsere Kundschaft ein wichtiger Ansprechpartner.

Die Planung für unsere Projekte, Publikationen und Themen dient als Richtschnur für den Alltag. Gleichzeitig ist der Job in mancher Hinsicht auch fremdbestimmt. Die Medienschaffenden haben grosses Interesse, über Themen mit Neuigkeitswert zu berichten, insofern werde ich als Mediensprecherin sehr oft mit einer neuen Fragestellung konfrontiert. Ich schätze dies sehr, weil ich inhaltlich immer wieder dazulerne und kein Tag 08/15 ist.

#### **EIN BUNT DURCHMISCHTES TEAM**

Erreichbarkeit ist das A und O auf der Medienstelle, Phone und Laptop sind daher stets griffbereit. Während der Corona-Pandemie habe ich angefangen, etwas häufiger im Homeoffice zu arbeiten, ansonsten bin ich sehr oft im Büro anzutreffen.

Wir haben ein bunt durchmisches Team: von Ökonomen über einen Bibliothekar, Gesundheitswissenschaftler und -wissenschaftlerinnen, einen Politologen bis zu einem Religionswissenschaftler. Entsprechend bereichernd und informativ sind die Konversationen im Team. In der Kommunikation zählen zwischenmenschliche Beziehungen und informelle Gespräche eben sehr. Mit den Journalistinnen und Journalisten pflegen wir informelle Treffen z.B. beim Mittagessen oder treffen sie an einer Veranstaltung oder bei unseren Medienterminen.

#### **RARE MEDIENRESSOURCEN**

Es ist jedes Mal ein Highlight, wenn es gelingt, ein uns wichtiges Thema in den Medien prominent zu platzieren und damit eine Diskussion in Gang zu setzen. Die ständige Erreichbarkeit als Mediensprecherin ist ab und an etwas aufreibend, aber es gibt wieder ruhigere Tage, die das kompensieren. Da die Medienlandschaft dem Trend nach immer dünner wird, sind die zur Verfügung stehenden Ressourcen von Medienschaffenden rar. Das macht es auch für uns schwieriger, sie für Medienanlässe zu gewinnen. Oder sie sind in einem Thema nicht sehr versiert, müssen aber einen Bericht darüber schreiben. Das erfordert viel Zeit unsererseits, weil wir den Fachinput vermitteln müssen.

In Weiterbildungen zeigt sich, dass sehr viele Medienschaffende sich in der Unternehmenskommunikation weiterbilden und peu à peu wechseln. Ich hoffe, dass das spannende Berufsbild der Journalistin für junge Talente attraktiv bleibt. Gerade in Zeiten von Krisen zeigt sich, welchen Beitrag die Medien für die Gesellschaft und deren Meinungsbildung leisten.

Seit gut vier Jahren arbeite ich als Mediensprecherin bei Helsana. Während des Studiums arbeitete ich für die Volksschulen der Stadt Luzern. Als mein Abschluss nahte, wollte ich – nach einer kurzen Verschnaufpause verbunden mit einer Auslandsreise – einer vollzeitberuflichen Tätigkeit nachgehen. Ich bewarb mich auf das Inserat von Helsana, weil ich der Überzeugung war «das kann ich». Mir gefiel der Gedanke, für ein Unternehmen zu arbeiten, das sich für die Gesundheitsversorgung von uns allen einsetzt. Bei der Wahl meiner Arbeitgeber war mir stets wichtig, dass ihnen eine gesellschaftliche Verantwortung zuteil kommt, die ich unterstützen kann.»

#### **Porträt**

Barbara Kunz



**Mi Ji Byun**, MA in Publizistik und Kommunikationswissenschaft, Head of Digital Media bei KPMG Schweiz

## «WIR SIND STÄNDIG AM PULS DER ZEIT»

**Mi Ji Byun (34) arbeitet als Head of Digital Media und wirkt an der Umsetzung der Digitalstrategie einer führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaft mit. Bei ihren Aufgaben ist vor allem die Fähigkeit gefragt, agil zu sein. Oft muss sie sich schnell in einem**

## **komplexen Thema oder mit einem neuen Tool zurechtfinden.**

Zur jetzigen Anstellung bei KPMG Schweiz, einer der führenden Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsgesellschaften, ist Mi Ji Byun über den klassischen Weg gekommen: Sie hat sich auf eine auf der Website der Firma ausgeschriebene Stelle als Digital Media Coordinator und Editor in Zürich beworben. Seit August 2014 ist sie nun Teil des Kommunikations- und Marketingteams.

Letztes Jahr wurde Mi Ji Byun zur Leiterin Digital Media befördert und verantwortet seither ein Team von insgesamt vier Personen – zwei Spezialisten, eine Werkstudentin und ein Lernender. Das Digital Media Team betreibt die firmeneigenen Plattformen wie die Website, Newsletters, Blogs, Social-Media-Kanäle und Apps, die zur externen Kommunikation eingesetzt werden. Dazu gehören das tägliche Bewirtschaften aller Kanäle mit hausinternen Inhalten sowie die stetige Weiterentwicklung gewisser Funktionen – teilweise in enger Zusammenarbeit mit KPMG in Toronto und weiteren Ländergesellschaften. Analytics & Reporting gehört ebenfalls zum Portfolio. Es ist grundlegend, die Performance der eigenen Kommunikations- und Marketingmassnahmen zu messen, denn nur so kann identifiziert werden, wo Optimierungen nötig sind. Themen wie etwa «Marketing Automation» werden ebenfalls an gewissen Schnittstellen mitgetragen, um einen Beitrag zur Umsetzung der Digitalstrategie von KPMG zu leisten.

### **DIGITALES MARKETING – WEIT MEHR ALS EINE WEBSITE**

Ihr Arbeitstag zeigt sehr verschiedene Facetten. Sie prüft und managt die Themenagenda, die Kanäle sowie diverse Projekte: Welche Themen stehen an? Wo werden die Inhalte in welcher Form veröffentlicht? Paid oder organisch? Muss ein Text überarbeitet werden? Stimmt das Layout der Website? Wie ist die Resonanz einer Kampagne? Gibt es technische Probleme bei einem Tool? Wo stehen inhaltliche oder technische Weiterentwicklungen an?

«Für die Ausführung der vielen Aufgaben braucht es oft einen engen Austausch mit allen Marketing- und Kommunikationsteams, dem Data-& Insights-Team und teilweise mit externen Agenturen», sagt Mi Ji Byun. Als Teamleiterin muss sie sich natürlich zusätzlich auch mit Führungsaufgaben und People-Themen auseinandersetzen. Aktuell bilden sie und ihr Team zum ersten Mal einen Mediamatik-Lernenden aus, was eine enge Begleitung und somit viel Zeit erfordert. Das Digital Media Team ist auch intern beratend unterwegs. «Wenn Fragen rund um den Websiteauftritt, KPI, die Blogs oder Social Media auftreten, stehen wir unseren Mitarbeitenden zur Verfügung. Durch Trainings versuchen wir, unsere Kolleginnen und Kollegen in gewissen Themen schrittweise zu befähigen. Wir stellen neue oder bestehende Tools vor, machen Schulungen und sind auch für diverse Qualitätsprüfungen zuständig», sagt sie.

### **LIFESTYLE-BLOG UND AUSLANDSEMESTER**

Was ihre Tätigkeit so reizvoll macht – ständig am Puls der Zeit zu sein –, ist zugleich die grösste Herausforderung. Digitales Marketing entwickelt sich fast im Minutentakt weiter. «Das erzeugt einerseits Dynamik, andererseits kann es auch Unsicherheiten schaffen», sagt Mi Ji Byun. Mit neuen Medien und Tools beschäftigt sie sich nicht nur bei der Arbeit, sondern auch privat. So gründete sie 2008 gemeinsam mit einer Freundin einer der ersten Schweizer Lifestyle-Blogs «Styleseeking Zurich», den sie fast zehn Jahre lang erfolgreich geführt haben. Dass Mi Ji Byun die Anfangszeiten des Influencer-Marketings hautnah miterleben durfte, gewährte ihr viele spannende Einblicke in verschiedene Marketing- und Kommunikationsdisziplinen – und ebnete ihr vor allem den beruflichen Weg. Ebenso wertvoll wie eigene praktische Erfahrungen wertet sie Auslandsaufenthalte. Sie selber war nach der Maturität wie auch während des Masterstudiums für längere Zeit in Südkorea. «In Seoul lernte ich Menschen aus allen Ecken der Welt, andere Bildungswege und Berufsbilder kennen», sagt sie.

Ausserdem hätte ihr das internationale Umfeld geholfen, ihre Englischkenntnisse aufzubessern. Das kommt ihr bei ihrem heutigen Arbeitgeber sehr zugute: «Bei KPMG ist Englisch fast so wichtig wie die deutsche Sprache.»

### **PRAKTIKA ALS IMPULSGEBER**

Wichtige Impulse für das Berufsleben vermittelten ihr auch die Praktikumsstellen. Während des Studiums absolvierte sie ein Praktikum bei einer Online-Marketing-Agentur im Bereich Social Media Community Management und Content Management, ein weiteres im Bereich Verkauf und Kommunikation. Das im Studium erarbeitete Wissen lässt sich in ihrer Arbeitswelt eher auf einer Meta-Ebene einbringen: «Viel mehr als theoretisches Wissen ist die Fähigkeit gefragt, sich schnell in einem neuen, komplexen Thema zurechtzufinden.» Insgesamt falle ihr das Berufsleben leichter, als sie es sich zu Studienzeiten ausgemalt habe. «Obwohl man sehr gefordert wird und die Freizeit knapp ist, macht die Arbeit Spass. Ich lerne unglaublich viel dazu – nicht nur über die Arbeitspraxis, sondern auch über die Firmenkultur eines grossen Unternehmens und über wirtschaftliche wie auch politische Themen.»

### **PERSÖNLICHE UND BERUFLICHE WEITERENTWICKLUNG**

«Als internationales Netzwerk bietet KPMG vielerlei Möglichkeiten, um die Karriere zu entwickeln», sagt Mi Ji Byun. Das Unternehmen fördere die individuellen Stärken der Mitarbeitenden. Letzten Endes komme es aber darauf an, wie proaktiv man sei und ob man Chancen ergreife. Mi Ji Byun ist stets darauf bedacht, sich weiterzuentwickeln – sei es innerhalb oder auch ausserhalb des Arbeitsumfelds. Seit 2019 unterrichtet sie nebenbei Social-Media-Marketing für angehende Mediamatiker/innen an einer Berufsfachschule. Die Begeisterung für digitales Marketing weiterzugeben und Erfahrungen aus der Praxis zu vermitteln, bereite ihr unglaublich viel Spass.

#### **Porträt**

Tatjana Stocker, aktualisiert: Barbara Kunz

# SERVICE

## ADRESSEN, TIPPS UND WEITERE INFORMATIONEN

### STUDIERN

[www.berufsberatung.ch](http://www.berufsberatung.ch)

Das Internetangebot des SDBB (Schweizerisches Dienstleistungszentrum Berufsbildung, Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung) ist das Portal für Berufswahl, Studium und Laufbahnfragen. Eine umfangreiche Dokumentation sämtlicher Studienrichtungen an Schweizer Hochschulen, Informationen zu Weiterbildungsangeboten und zu den Berufsmöglichkeiten nach einem Studium.

[www.swissuniversities.ch](http://www.swissuniversities.ch)

Das Internet-Portal von swissuniversities, der Rektorenkonferenz der Schweizer Hochschulen (Universitäre Hochschulen, Fachhochschulen und Pädagogische Hochschulen). Allgemeine Informationen zum Studium in der Schweiz und zu Anerkennungs- und Mobilitätsfragen sowie die Konkordanzliste zur Durchlässigkeit der Hochschultypen.

[www.studyprogrammes.ch](http://www.studyprogrammes.ch)

Bachelor- und Masterstudienprogramme aller Hochschulen.

[www.swissuniversities.ch/de/services/studieren-im-ausland](http://www.swissuniversities.ch/de/services/studieren-im-ausland)

Allgemeine Informationen zu einem Auslandssemester, einem Studium oder Praktikum im Ausland mit umfangreicher Linkliste zu Ländern auf der ganzen Welt.

Studium in Sicht –

Studienrichtungen und Berufsperspektiven, SDBB Verlag, 2018



### Universitäre Hochschulen

[www.epfl.ch](http://www.epfl.ch): Eidgenössische Technische Hochschule Lausanne

[www.ethz.ch](http://www.ethz.ch): Eidgenössische Technische Hochschule Zürich

[www.unibas.ch](http://www.unibas.ch): Universität Basel

[www.unibe.ch](http://www.unibe.ch): Universität Bern

[www.unifr.ch](http://www.unifr.ch): Universität Freiburg

[www.unige.ch](http://www.unige.ch): Universität Genf

[www.usi.ch](http://www.usi.ch): Universität der italienischen Schweiz

[www.unil.ch](http://www.unil.ch): Universität Lausanne

[www.unilu.ch](http://www.unilu.ch): Universität Luzern

[www.unine.ch](http://www.unine.ch): Universität Neuenburg

[www.unisg.ch](http://www.unisg.ch): Universität St. Gallen

[www.uzh.ch](http://www.uzh.ch): Universität Zürich

[www.fernuni.ch](http://www.fernuni.ch): Universitäre Fernstudien der Schweiz

### Fachhochschulen

[www.bfh.ch](http://www.bfh.ch): Berner Fachhochschule BFH

[www.fhgr.ch](http://www.fhgr.ch): Fachhochschule Graubünden FHGR

[www.fhnw.ch](http://www.fhnw.ch): Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW

[www.supsi.ch](http://www.supsi.ch): Fachhochschule Südschweiz SUPSI

[www.hes-so.ch](http://www.hes-so.ch): Fachhochschule Westschweiz HES-SO

[www.hslu.ch](http://www.hslu.ch): Hochschule Luzern HSLU

[www.ost.ch](http://www.ost.ch): Ostschweizer Fachhochschule OST

[www.zfh.ch](http://www.zfh.ch): Zürcher Fachhochschule ZFH

[www.fernfachhochschule.ch](http://www.fernfachhochschule.ch): Fernfachhochschule Schweiz

[www.kalaidos-fh.ch](http://www.kalaidos-fh.ch): Fachhochschule Kalaidos FH Zürich

### Pädagogische Hochschulen

Eine vollständige Liste aller Pädagogischen Hochschulen sowie weiterer Ausbildungsinstitutionen im Bereich Unterricht und pädagogische Berufe ist zu finden auf:

[www.berufsberatung.ch/ph](http://www.berufsberatung.ch/ph) oder [www.swissuniversities.ch](http://www.swissuniversities.ch)

### Links zu allen Hochschulen und Studienfächern

[www.berufsberatung.ch/studium](http://www.berufsberatung.ch/studium)

### Weiterbildungsangebote nach dem Studium

[www.swissuni.ch](http://www.swissuni.ch)

[www.berufsberatung.ch/weiterbildung](http://www.berufsberatung.ch/weiterbildung)

### Informationsveranstaltungen zum Studium

Die Schweizer Hochschulen bieten jedes Jahr Informationsveranstaltungen für Studieninteressierte an. Dabei erfahren Sie Genaueres über Anmeldung, Zulassung und Studienaufbau. Ebenso lernen Sie einzelne Dozentinnen und Dozenten (mancherorts auch Studentinnen und Studenten) sowie die Örtlichkeiten kennen. Die aktuellen Daten finden Sie auf den Websites der Hochschulen und Fachhochschulen bzw. unter [www.swissuniversities.ch](http://www.swissuniversities.ch).

### Vorlesungsverzeichnisse, Wegleitungen, Vorlesungsbesuche

Die Ausbildungsinstitutionen bieten selbst eine Vielzahl von Informationen an. Schauen Sie sich ein kommentiertes Vorlesungsverzeichnis (auf den meisten Internetseiten der einzelnen Institute zugänglich) des gewünschten Fachbereichs an, konsultieren Sie Wegleitungen und Studienpläne oder besuchen Sie doch einfach mal eine Vorlesung, um ein wenig Hochschulluft zu schnuppern.

### Noch Fragen?

Bei Unsicherheiten in Bezug auf Studieninhalte oder Studienorganisation fragen Sie am besten direkt bei der Studienfachberatung der jeweiligen Hochschule nach. Vereinbaren Sie einen Besprechungstermin oder stellen Sie Ihre Fragen per E-Mail. Dies ist auch schon vor Aufnahme des Studiums möglich. Die verantwortliche Person beantwortet Unklarheiten, die im Zusammenhang mit dem Studium auftreten können. Für Studienanfängerinnen und Studienanfänger führen viele Universitäten Erstsemestrigentage durch. Bei dieser Gelegenheit können Sie Ihr Studienfach sowie Ihr Institut kennenlernen.

### Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung

Die Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung Ihrer Region berät Sie in allen Fragen rund um Ihre Studien- und Berufswahl bzw. zu Ihren Laufbahnmöglichkeiten. Die Adresse der für Sie zuständigen Berufs-, Studien- und Laufbahnberatungsstelle finden Sie unter [www.adressen.sdbb.ch](http://www.adressen.sdbb.ch).

### Antworten finden – Fragen stellen

Auf [www.berufsberatung.ch/forum](http://www.berufsberatung.ch/forum) sind viele Antworten zur Studienwahl zu finden. Es können dort auch Fragen gestellt werden.

## FACHGEBIET

### Medien/Kommunikation

[www.sgkm.ch/medienatlas.html](http://www.sgkm.ch/medienatlas.html)

Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

[www.kulturpublizistik.ch](http://www.kulturpublizistik.ch)

Plattform Kulturpublizistik der Zürcher Hochschule der Künste

[www.infosperber.ch](http://www.infosperber.ch)

Plattform der Schweizerischen Stiftung zur Förderung unabhängiger Information (SSUI)

[www.kleinreport.ch](http://www.kleinreport.ch)

Mediendienst der Schweizer Kommunikationsbranche

[www.persoendlich.com](http://www.persoendlich.com)

Online-Portal der Schweizer Kommunikationswirtschaft

[www.medienjobs.ch](http://www.medienjobs.ch)

Online-Stellenmarkt der Kommunikationsbranche

[medienwissenschaft.philhist.unibas.ch/de/studium/toolbox/](http://medienwissenschaft.philhist.unibas.ch/de/studium/toolbox/)  
Toolbox Medienwissenschaft

### Informationswissenschaft

[www.arbido.ch](http://www.arbido.ch)

Publikationsorgan der Berufsverbände Bibliosuisse und Verein Schweizerischer Archivarinnen und Archivare (VSA)

[lists.switch.ch/postorius/lists/swiss-lib.lists.switch.ch](http://lists.switch.ch/postorius/lists/swiss-lib.lists.switch.ch)

Schweizerische Diskussionsplattform der Spezialistinnen und Spezialisten für Information und Dokumentation

[www.ifla.org/DE](http://www.ifla.org/DE)

Internationale Vereinigung bibliothekarischer Verbände und Einrichtungen (IFLA)

[www.libess.de](http://www.libess.de)

Library Essentials (Fakten und Berichte für Informationsspezialisten)

[sprint.informationswissenschaft.ch](http://sprint.informationswissenschaft.ch)

Das Schweizer Portal für die Recherche im Internet

### Literatur

*Medien & Information 1*, Heft aus der Reihe Chancen, SDBB 2018

*Geistes- und Sozialwissenschaften – Berufslaufbahnen mit Kultur und Kommunikation*, SDBB 2018

# PERSPEKTIVEN EDITIONSPROGRAMM

Die Heftreihe «Perspektiven» vermittelt einen vertieften Einblick in die verschiedenen Studienmöglichkeiten an Schweizer Universitäten und Fachhochschulen. Die Hefte können zum Preis von 20 Franken unter [www.shop.sdbb.ch](http://www.shop.sdbb.ch) bezogen werden oder liegen in jedem BIZ sowie weiteren Studien- und Laufbahnberatungsinstitutionen auf. Weiterführende, vertiefte Informationen finden Sie auch unter [www.berufsberatung.ch/studium](http://www.berufsberatung.ch/studium).



2018 | Agrarwissenschaften  
Lebensmittelwissenschaften  
Waldwissenschaften



2017 | Altertumswissenschaften



2017 | Anglistik



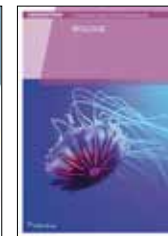
2018 | Architektur,  
Landschaftsarchitektur



2019 | Asienwissenschaften  
und Orientalistik



2018 | Bau und Planung



2020 | Biologie



2017 | Chemie,  
Biochemie



2018 | Geowissenschaften



2019 | Germanistik,  
Nordistik



2018 | Geschichte



2020 | Heil- und  
Sonderpädagogik



2020 | Informatik,  
Wirtschaftsinformatik



2017 | Interdisziplinäre  
Naturwissenschaften



2019 | Internationale  
Studien



2019 | Kunst



2020 | Medien und  
Information



2017 | Medizin



2020 | Medizinische  
Beratung und Therapie



2018 | Musik,  
Musikwissenschaft



2017 | Pflege,  
Geburtshilfe



2019 | Pharmazeutische  
Wissenschaften



2019 | Philosophie



2019 | Physik



2020 | Soziale Arbeit



2017 | Soziologie, Politikwissenschaft,  
Gender Studies



2019 | Sport, Bewegung,  
Gesundheit



2017 | Sprachwissenschaft,  
Vergleichende Literaturwissenschaft,  
Angewandte Linguistik



2017 | Theater, Film, Tanz



2020 | Theologie,  
Religionswissenschaft



2020 | Tourismus, Hotel  
Management, Facility  
Management



2020 | Umweltwissenschaften



**«Perspektiven»-Heftreihe**

Die «Perspektiven»-Heftreihe, produziert ab 2012, erscheint seit dem Jahr 2020 in der 3. Auflage.

**Im Jahr 2020 werden folgende Titel neu aufgelegt:**

Medizinische Beratung und Therapie  
Theologie, Religionswissenschaft  
Psychologie  
Soziale Arbeit  
Umweltwissenschaften  
Materialwissenschaft, Nanowissenschaften, Mikrotechnik  
Tourismus, Hotel Management, Facility Management  
Heil- und Sonderpädagogik  
Elektrotechnik und Informationstechnologie  
Biologie  
Informatik, Wirtschaftsinformatik  
Medien und Information



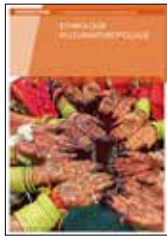
2018 | Design



2020 | Elektrotechnik und Informationstechnologie



2017 | Erziehungswissenschaft



2019 | Ethnologie, Kulturalthropologie



2019 | Kunstgeschichte



2018 | Maschinenbau, Maschineningenieurwissenschaften



2020 | Materialwissenschaft, Nanowissenschaften, Mikrotechnik



2017 | Mathematik, Rechnergestützte Wissenschaften



2020 | Psychologie



2019 | Rechtswissenschaft, Kriminalwissenschaften



2018 | Romanistik



2018 | Slavistik, Osteuropa-Studien



2019 | Unterricht Mittel- und Berufsfachschulen



2018 | Unterricht Volksschule



2018 | Veterinärmedizin



2017 | Wirtschaftswissenschaften

**IMPRESSUM**

© 2020, SDBB, Bern. 3., vollständig überarbeitete Auflage.  
Alle Rechte vorbehalten.

**Herausgeber**

Schweizerisches Dienstleistungszentrum Berufsbildung  
Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung SDBB, Bern, [www.sdbb.ch](http://www.sdbb.ch)  
Das SDBB ist eine Institution der EDK.

**Projektleitung und Redaktion**

Heinz Stauer, René Tellenbach, SDBB

**Fachredaktion**

Barbara Kunz, Berufs-, Studien- und Laufbahnberaterin, Nidau

**Fachlektorat**

Nadine Bless, Studien- und Laufbahnberaterin

**Porträtbilder von Studierenden und Berufsleuten**

Dieter Seeger, Zürich

**Bildquellen:**

Titelbild: [www.shutterstock.com/r.classen](http://www.shutterstock.com/r.classen); S. 6: Keystone/Gaetan Bally; S. 9: [www.shutterstock.com/metamorworks](http://www.shutterstock.com/metamorworks); S. 10: Keystone/Christina Beutler; S. 11: [www.shutterstock.com/Wright Studio](http://www.shutterstock.com/Wright Studio); S. 12: [www.shutterstock.com/Gorodenkoff](http://www.shutterstock.com/Gorodenkoff); S. 13: [www.shutterstock.com/Tex vector](http://www.shutterstock.com/Tex vector); S. 14: Keystone/Gaetan Bally; S. 15: [www.youtube.com/watch?v=9L8xh-j5Xt4&feature=youtu.be](http://www.youtube.com/watch?v=9L8xh-j5Xt4&feature=youtu.be); S. 16: [www.shutterstock.com/kung\\_tom](http://www.shutterstock.com/kung_tom); S. 17: USZ/John Flury; S. 18: [www.shutterstock.com/whiteMocca/Montage V. Wälchli](http://www.shutterstock.com/whiteMocca/Montage V. Wälchli); S. 20: Fachhochschule Graubünden, Larissa Renger; S. 21: [www.shutterstock.com/ARIMAG](http://www.shutterstock.com/ARIMAG); S. 22: Universität Luzern; S. 24: Maurice K. Gruenig; S. 27: SDBB/Thierry Parel; S. 41: [www.shutterstock.com/weedesign](http://www.shutterstock.com/weedesign); S. 48: Keystone/Giovanni Auletta; S. 50: [www.shutterstock.com/DGLimages](http://www.shutterstock.com/DGLimages); S. 52: [www.shutterstock.com/DGLimages](http://www.shutterstock.com/DGLimages); S. 54: [www.shutterstock.com/Gorodenkoff](http://www.shutterstock.com/Gorodenkoff); S. 55: [www.shutterstock.com/WeAre](http://www.shutterstock.com/WeAre); S. 58: [Photocase.com/przemeklos](http://Photocase.com/przemeklos); S. 63: [www.shutterstock.com/przemeklos](http://www.shutterstock.com/przemeklos)

**Gestaltungskonzept**

Cynthia Furrer, Zürich

**Umsetzung**

Viviane Wälchli, Zürich

**Lithos, Druck**

KROMER PRINT AG, Lenzburg

**Inserate**

Gutenberg AG, Feldkircher Strasse 13, 9494 Schaan  
Telefon +41 44 521 69 00, [steven.hercod@gutenberg.li](mailto:steven.hercod@gutenberg.li), [www.gutenberg.li](http://www.gutenberg.li)

**Bestellinformationen**

Die Heftreihe «Perspektiven» ist erhältlich bei:  
SDBB Vertrieb, Industriestrasse 1, 3052 Zollikofen  
Telefon 0848 999 001  
[vertrieb@sdbb.ch](mailto:vertrieb@sdbb.ch), [www.shop.sdbb.ch](http://www.shop.sdbb.ch)

**Artikelnummer**

PE1-1006

**Preise**

Einzelheft	CHF 20.–
Ab 5 Hefte pro Ausgabe	CHF 17.–/Heft
Ab 10 Hefte pro Ausgabe	CHF 16.–/Heft
Ab 25 Hefte pro Ausgabe	CHF 15.–/Heft

**Abonnemente**

1er-Abo (12 Ausgaben pro Jahr)	
1 Heft pro Ausgabe	CHF 17.–/Heft
Mehrfachabo (ab 5 Hefte pro Ausgabe, 12 Hefte pro Jahr)	CHF 15.–/Heft

Mit Unterstützung des Staatssekretariats für Bildung, Forschung und Innovation SBFI.



## Von der Idee zur Innovation.

Dipl. Techniker/in HF Informatik

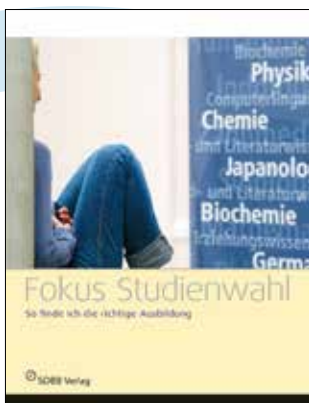
Schwerpunkt Interaktive Medien

[www.zbw.ch](http://www.zbw.ch)



Zentrum für berufliche  
Weiterbildung

## Fokus Studienwahl



Die Studienwahl ist ein zeitintensiver Prozess und keine Entscheidung, die in kurzer Zeit gefällt wird. «Fokus Studienwahl» begleitet die Ratsuchenden durch diesen Prozess.

Das zum Buch gehörende Arbeitsheft (Art.-Nr. LI1-3068, CHF 5.–) regt zur aktiven Auseinandersetzung mit den entsprechenden Themen an. Das Paket eignet sich sowohl als Instrument für den Studienwahlunterricht, das Selbststudium von Maturandinnen und Maturanden, als auch für den Beratungsalltag in der Studienberatung.

**Auflage:** 4. aktualisierte Auflage 2019  
**Sprache:** Deutsch  
**Umfang:** 76 Seiten  
**Art.-Nr.:** LI1-3022  
**Preis:** CHF 18.–

**Schweizerisches Dienstleistungszentrum** Berufsbildung | Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung SDBB  
**SDBB Verlag** | Haus der Kantone | Speichergasse 6 | 3011 Bern | Tel. 031 320 29 00 | [info@sdbb.ch](mailto:info@sdbb.ch) | [www.sdbb.ch](http://www.sdbb.ch)  
**SDBB Vertrieb** | Industriestrasse 1 | 3052 Zollikofen | Tel. 0848 999 001 | Fax 031 320 29 38 | [vertrieb@sdbb.ch](mailto:vertrieb@sdbb.ch)



**SDBB | CSFO**

Online bestellen: [www.shop.sdbb.ch](http://www.shop.sdbb.ch)



**Angewandte Linguistik**  
IAM Institut für Angewandte  
Medienwissenschaft

# Deine Ausbildung zum Kommunikationsprofi

## Bachelor Kommunikation

- Vertiefung Journalismus
- Vertiefung Organisationskommunikation

Der Bachelor Kommunikation bietet dir ein praxisorientiertes Hochschulstudium: Praxis und Theorie, Trainieren und Reflektieren ergänzen einander ideal.

## Master Angewandte Linguistik

- Vertiefung Organisationskommunikation

Mit dem Master in Organisationskommunikation erwirbst du das Wissen und Können für eine Laufbahn in der internationalen Unternehmenskommunikation.

## MAS Communication Management and Leadership

Unser aus sechs verschiedenen CAS individuell zusammenstellbarer Weiterbildungsmaster stärkt deine Kompetenzen in Kommunikation, Führung und Beratung und bereitet dich auf eine Führungsfunktion in der Unternehmenskommunikation vor.

ZHAW, Departement Angewandte Linguistik, IAM Institut für Angewandte Medienwissenschaft, Theaterstrasse 15c, 8401 Winterthur, +41 58 934 60 60, info.linguistik@zhaw.ch

**Studium**

Zürcher Fachhochschule



Berufsprofile und  
Informationen:  
[www.zhaw.ch/  
sprachtalent](http://www.zhaw.ch/sprachtalent)



Bachelorstudium

# Information Science

Posts auf Social Media, E-Mails, Nachrichten – täglich erhalten wir viele Informationen. Wie können wir die relevanten und wichtigen Inhalte filtern, speichern und später wieder finden und aufrufen? Erkennen Sie potenzielles Wissen und machen Sie es nutzbar – studieren Sie Information Science.

Weitere Informationen und Anmeldung:  
[fhgr.ch/informationscience](http://fhgr.ch/informationscience)