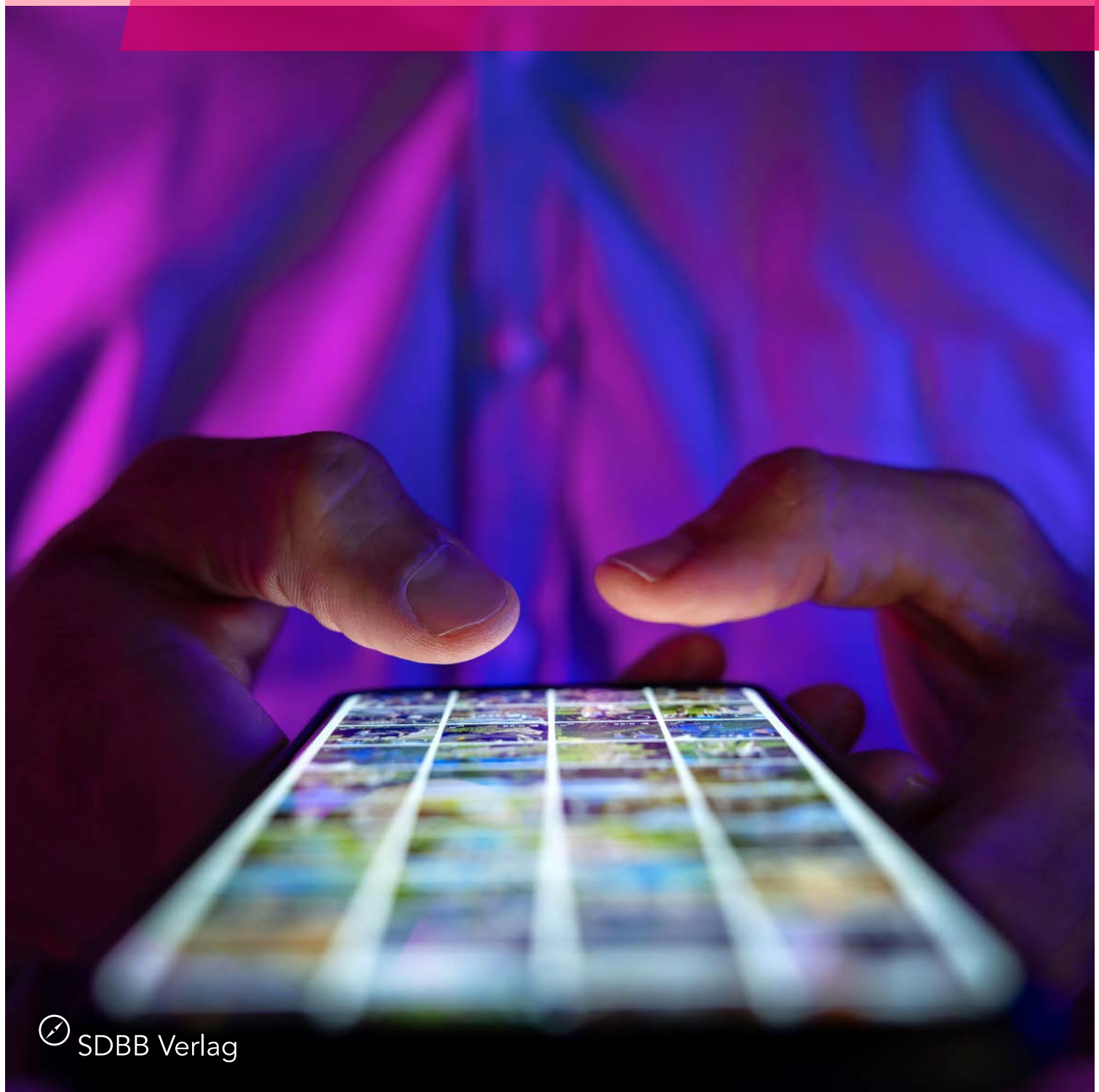


PERSPEKTIVEN

STUDIENRICHTUNGEN UND TÄTIGKEITSFELDER

INFORMATION MEDIEN UND KOMMUNIKATION





**Persönlich
Mehrsprachig
Exzellente Studien-
bedingungen**

Studiere in Fribourg Kommunikation und Medien

- ▶ 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: unifr.ch/dcm/de/studies





Martina Friedli

Amt für Jugend und Berufsberatung
Kanton Zürich, verantwortliche
Fachredaktorin dieser «Perspektiven»-
Ausgabe

LIEBE LESERIN, LIEBER LESER

Möchten Sie in die Welt der Daten eintauchen? Informationen daraus gewinnen, Ordnung und Struktur schaffen oder Daten überhaupt erst zugänglich machen? Dann sind Sie vielleicht bei der Information Science gut aufgehoben. Da gibt es wiederum unzählige Vertiefungsmöglichkeiten, die Sie mehr zur Expertin für User Experience (UX), zum Fachmann in Bibliotheken, zur Datenmanagerin und vielem mehr werden lassen.

Geschichten erzählen, Marken prägen, Communitys bewegen – die Medien- und Kommunikationswelt ist facettenreich und oft schnelllebig. Sie möchten Teil davon sein? Entdecken Sie die Vielfalt und stöbern Sie im breiten Studienangebot, bis Sie genau Ihren Zugang gefunden haben. Mögen Sie den theoretischen Ansatz oder sind Sie lieber praktisch ausgerichtet? Sind Sie neugierig, kritisch, kreativ oder technikaffin? All das sind wichtige Fragen. Und zu fast allen gibt es das passende Angebot, sowohl an den Fachhochschulen als auch an den Universitäten.

Verbinden Sie die Themen und Zugänge gerne miteinander, am liebsten möglichst interdisziplinär? Dann lohnt sich ein Blick in die Digital Humanities. Ein noch relativ junges Forschungsgebiet, das Daten und Wissen mit den spannenden Fragen anderer Disziplinen verbindet.

Lassen Sie sich von der Vielfalt der Fachgebiete inspirieren! Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre und hoffe, dass sich dadurch eine bessere Grundlage für Ihre Studienwahl ergibt.

Martina Friedli

Titelbild

Gemäss www.datareportal.com nutzen aktuell rund fünf Milliarden Menschen soziale Medien via Smartphone. Das entspricht über 60 Prozent der Weltbevölkerung.

Dieses Heft enthält sowohl von der Fachredaktion selbst erstellte Texte als auch Fremdtex te 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 «Perspektiven»-Heft.

› Editionsprogramm Seiten 68/69

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 erhältlich unter:
www.shop.sdbb.ch

Weitere Informationen zu den Heftreihen finden sich auf:

www.chancen.sdbb.ch

www.perspektiven.sdbb.ch

INHALT

INFORMATION, MEDIEN UND KOMMUNIKATION

6 FACHGEBIET

- 7 Wissen zugänglich machen und Botschaften vermitteln
- 10 Beispiele aus der Forschung
- 12 Zwischen Selbstverwirklichung und Überlastung
- 14 Es reicht nicht, Sachverhalte von oben herab zu erklären
- 15 Kleine «Stupser» zeigen Wirkung gegen Food Waste
- 16 Den Puls der Leserschaft fühlen
- 18 Digitale Kommunikation und Medieninnovation: Wissensgrenzen überwinden
- 19 Digital Humanities: Was ist das und wo führt es hin?

12

Zwischen Selbstverwirklichung und Überlastung: Die Medienkrise stellt den Journalismus vor enorme Herausforderungen. Eine Selbsteinschätzung erfahrener Schweizer Journalistinnen und Journalisten verdeutlicht den spürbaren Druckanstieg in der Branche. Trotz der verschlechterten Arbeitsverhältnisse empfehlen viele den Beruf dennoch.



22 STUDIUM

23 **Information, Medien und Kommunikation studieren**

- 27 Studienmöglichkeiten in Information, Medien und Kommunikation
- 34 Verwandte Studienrichtungen und Alternativen zur Hochschule

35 **Porträts von Studierenden:**

- 35 Anthony Zoss, Informationswissenschaft
- 37 Noemi Schmid, Medienwissenschaft und Geschlechterforschung
- 38 Jasmin Shirley, Digital Fashion Communication
- 40 Jean Friedrich, Journalismus und Kommunikation
- 41 Jan Christen, Multimedia Production

23

Studium: Schnittmenge des hier vorgestellten Studienangebots bildet die Auseinandersetzung mit Information, Medien und Kommunikation. Je nach Hochschule ist der Zugang mehr theoretisch oder praktisch, je nach Studiengang sind eher analytische Fähigkeiten, technisches Geschick oder Kreativität und Sprachkompetenz gefragt.



44 WEITERBILDUNG

46 BERUF

47 Berufsfelder und Arbeitsmarkt

50 Berufsporträts:

- 51 Laure Stadler, Lead Fachstelle Open Government Data
- 54 Joëlle Cachin, freischaffende Journalistin
- 57 Andrin Egger, Dozent und Techniker
- 59 Tim Hegglin, Leiter Externe Kommunikation
- 62 Lydia Schaar, Expertin für Unternehmenskommunikation

40

Studierendenporträts: Jean Friedrich (25) studiert Journalismus und Kommunikation in Neuenburg, im schweizweit einzigen universitären Studiengang in diesem Bereich. Wer sich die Ausbildung vor allem theoretisch vorstellt, täuscht sich aber. So werden etwa Leistungsnachweise auch in Form von Radioberichten oder Videos eingefordert.



66 SERVICE

- 66 Adressen, Tipps und weitere Informationen
- 67 Links zum Fachgebiet
- 68 Editionsprogramm
- 69 Impressum, Bestellinformationen

51

Berufsporträts: «Mega nerdy», «mega toll» und ohne Gatekeeping – so beschreibt Laure Stadler (37) das Arbeitsumfeld in der Welt der Data Science. In der Fachstelle für Open Government Data des Kantons Zürich arbeitet Laure in einem zwölfköpfigen Team an der Vision mit, Daten transparent und für alle zugänglich zu machen.



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 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.

www.berufsberatung.ch/informationswissenschaft

www.berufsberatung.ch/medienwissenschaft

www.berufsberatung.ch/kommunikation

Weiterbildung

Die grösste Schweizer Aus- und Weiterbildungsdatenbank enthält über 30000 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 WISSEN ZUGÄNGLICH MACHEN UND BOTSCHAFTEN VERMITTELN
- 9 TEXTE UND THEMEN ZUM FACHGEBIET



WISSEN ZUGÄNGLICH MACHEN UND BOTSCHAFTEN VERMITTELN

Wie werden aus Daten Informationen? Wie erreichen diese ihre Zielgruppe? Und welche Wirkung haben Medien als Informationsüberbringer? Mit solchen Fragen beschäftigen sich die hier vorgestellten Fachgebiete. Das Spektrum ist breit und reicht von Archivarbeit und Datenvisualisierung über Journalismus bis hin zu Digital Fashion Communication.

Wissen und seine Organisation gelten zunehmend als Grundlage des sozialen, wirtschaftlichen und medialen Zusammenlebens. Sie stützen sich auf Daten und Informationen, sind dabei aber immer an den Menschen gebunden. Das öffnet eine Vielzahl an spannenden Tätigkeitsfeldern: Welche Information lässt sich durch intelligente Verknüpfung von Daten finden? Wie gelangen diese Informationen zu ihrem Zielpublikum in Form von Wissen? Wie erreichen sie es ohne Irrwege oder Missverständnisse? Und wie können Daten respektive Wissen aufbewahrt werden, sodass beide auch in Zukunft zugänglich bleiben?

Die hier vorgestellten Fachgebiete blicken aus unterschiedlichen Winkeln auf die Themen Information, Medien und Kommunikation. Sie eint jedoch, dass sie allesamt dazu beitragen, Wissen zugänglich und damit teilbar zu machen. Aufgrund der Dynamik ihrer Inhalte sind die Fachgebiete in stetem Wandel.

INFORMATIONSWISSENSCHAFT

Information Science bzw. *Informationswissenschaft* befasst sich mit der Organisation, Suche und Präsentation von Information. Sie bildet die Schnittstelle von Daten, Information und Mensch. Gefragt ist ein Interesse am professionellen Umgang mit Daten. Informationsspezialistinnen und -spezialisten schaffen in grossen Datenmengen Übersicht und Ordnung: Wo steht was? Was ist wichtig? Was darf weg? Wie können nur die relevanten Inhalte gespeichert und später wiedergefunden werden? Sie organisieren, suchen, visualisieren und präsentieren Daten und machen Wissen damit zugänglich. Zu diesem Wissen zählen Dossiers in einem Archiv, Akten in einer Verwaltung, Medien in einer Bibliothek, Datenbestände in einem Unternehmen oder die Informationsmengen auf digitalen Kanälen. Auch wichtig ist die Frage, wie Wissen in weit entfernter Zukunft zugänglich bleibt.

Typische Organisationen aus der Informationsbranche sind Staatsarchive, Banken oder Bibliotheken, aber auch Versicherungen oder Webagenturen. Zum Fachwissen gehören Themen wie Wissensorganisation und -repräsentation, Lebenszyklusmanagement, Bibliotheks- und Archivinformatik, Kommunikation und Psychologie oder Fragen der Medien- und Sozialwissenschaft.

Die Wahl des Schwerpunkts führt zum eigenen Profil und unterschiedlichen Tätigkeitsbereichen. Vertiefungsrichtungen sind:

- Archivierung
- Bibliotheksmanagement
- Datenmanagement (Datenanalyse und -dokumentation, Visualisierung, Datenschutz und -sicherheit, z. B. Cybersecurity oder das sichere Ablegen physischer Daten)
- Informations- und Medienmanagement (für Unternehmen und Verwaltungen)
- Web- und Usability Engineering (Normen und Gestaltungsregeln, die ein System gebrauchstauglich gestalten oder auf seine Nutzerfreundlichkeit hin prüfen lassen)

Informationswissenschaft wird in der Schweiz an Fachhochschulen gelehrt. In den Nachbarländern gibt es vergleichbare Studiengänge auch an Universitäten. Verwandt mit der Informationswissenschaft sind Digital Humanities, welche an Universitäten und der EPFL gelehrt werden.

DIGITAL HUMANITIES

Wo Kenntnisse der digitalen Welt mit kulturellem und sozialem Wissen verbunden werden, können die *Digital Humanities* bzw. *Humanités numériques* (auch digitale Geisteswissenschaften) zu Antworten verhelfen. Sie bilden einen breiten, interdisziplinären Forschungsbereich der Universitäten an der Schnittstelle von Informatik und Geistes- oder Sozialwissenschaften und machen die Zeugnisse der kulturellen Evolution (Texte, Sprache, Institutionen, Bauten, Bilder, Musik usw.) in digitaler Form zugänglich.

Hier werden Daten erfasst, gestaltet, gepflegt oder verknüpft und Methoden entwickelt, um Kultur und Gesellschaft auf neuen Wegen zu erkunden. Dabei werden zum Beispiel geisteswissenschaftliche Daten mithilfe computergestützter Verfahren erschlossen, digitalisiert oder kuratiert oder die Folgen der Anwendung digitaler Ressourcen reflektiert. Das Wissen der Digital Humanities befähigt zu vielfältigen Tätigkeiten in Kultur und Medien, Wissenschaft, Gedächtnisinstitutionen und Wirtschaft. Die Ausbildung ist nicht mit einem Informatikstudium zu verwechseln und setzt auch keine besonderen Informatikvorkenntnisse voraus (Ausnahme: EPFL).

MEDIEN UND KOMMUNIKATION

Medien und Kommunikation umfassen eine Vielzahl an Richtungen und Untergebieten, die sich teilweise auch überschneiden. Dabei werden Kommunikationsthemen wie Marketing, Digital Communication, Markenführung, Medien und Journalismus oder Public Relations mit grundlegenden Themen aus Gesellschaftswissenschaften, Recht, Unternehmensführung und Informationstechnologie verbunden. Ziel ist es, Aufmerksamkeit, Vertrauen und Verständnis zu gewinnen, sei es von Nutzerinnen, Kunden, Mitarbeitern oder Auftraggeberinnen, sowie Wissen zu teilen. Sprachbegabung und ein Gespür für Kommunikationskultur sind hier gut aufgehoben, je nach Schwerpunkt auch Freude am Auftritt oder an technologischem Know-how.

Im Folgenden werden einige Teilgebiete beschrieben:

Multimedia Production bzw. Media Engineering

Multimedia Production bzw. *Media Engineering* bewegt sich an den Schnittstellen von Unternehmenskommunikation, Marketing, Journalismus,

Informatik, Event und Film. An diesen Schnittstellen braucht es Onlinekompetenz, geschulte Fertigkeiten im erzählerischen Schreiben, Sprechen, Filmen und Gestalten sowie Kenntnisse rund um die medienspezifische Produktion von Inhalten. Das Studium ist auf die Praxis ausgerichtet, angepasst an den ständigen Wandel, dem Medien, Kanäle und Endgeräte durch die schnelle technologische Entwicklung unterliegen. Die Vertiefungen lassen eine Spezialisierung in verschiedene Richtungen zu. Je nach Profil spielen andere Schwerpunkte eine Rolle, z.B. mehr Informatik, Marketing und Kommunikation, Projektleitung oder filmische Aspekte. Einige Beispiele von Vertiefungen:

- Branded Motion (multimediale Produktion für die Markenführung von Unternehmen)
- Digital Communication Management (Kommunikation für Wirtschaftspartner, z.B. in Form von Chatbots, Podcasts oder Social-Media-Kampagnen)
- Multimedialer Journalismus
- Live-Kommunikation (Planung und Produktion von Online- und Offline-Eventformaten)

- Media Applications (Entwicklung web- und usabilitygerechter Applikationen)

Business Communication, Content Marketing

In der *Business Communication* bzw. *Corporate Communication* oder *Organisationskommunikation* wird gelehrt, wie Unternehmen und Organisationen das Ansehen gegen aussen oder die Kommunikation gegen innen gestalten und sämtliche Kanäle mit unterschiedlichen Formaten bespielen können, wie Websites, Social Media, Intranet, Medienmitteilungen, Jahresberichte, Blogs oder Newsletter. Im Zentrum steht die Frage, wie Botschaften präzise und zugänglich an unterschiedliche Zielgruppen gesendet werden können. Dazu braucht es ein solides Verständnis der verschiedenen Facetten von Kommunikation, von der perfekten Stakeholder-Ansprache über die Content Creation bis zur Wahl der passenden Kommunikationskanäle. Das Teilgebiet kann als Vertiefung oder eigener Studiengang gewählt werden.

Durch *Content Marketing* werden Marken erlebbar. Es gilt, Communitys zu pflegen, zu informieren und zu unterhalten auf Plattformen wie Social Media, Websites und Apps. Cross- und Transmedia-Storytelling gehören ebenso dazu wie das übergeordnete Wissen um die Content-Strategie. Content Marketing gehört bei vielen Studienrichtungen zu den Inhalten, kann aber auch als eigene Vertiefung gewählt werden.

Journalismus

Im *Journalismus* stehen die unabhängige Recherche von Fakten und die Aufbereitung von Information im Zentrum, damit relevante, komplexe oder auch unterhaltsame Themen für die Öffentlichkeit zugänglich werden. Neugier und Freude an der Sprache sind Voraussetzung – plus ein Gespür für Menschen und ihre Geschichten. Das Berufsfeld ist auch richtig für Kritische, Hartnäckige und Kreative. Weil Journalismus Transparenz in die gesellschaftlichen Verhältnisse bringt, wird er auch als «vierte Macht» einer Demokratie bezeichnet. Verschiedene



Wie funktionieren Medien? Und welches Wissen braucht es für das Medienmachen? Live-Interview-Situation auf einer Radio-Station.

Wege führen in den Journalismus, Vertiefungen an Fachhochschulen, aber auch universitäre Studienangebote. Der Journalismus hat heute allerdings keinen einfachen Stand und kämpft in der Konsumgesellschaft um finanzielle Mittel. Auch experimentieren immer mehr Medienhäuser mit Textautomatisierung und Roboter- bzw. algorithmischem Journalismus. Gleichzeitig steht die unabhängige Berichterstattung auf dem Prüfstand, wenn Medienhäuser zur Finanzierung Grossanlässe veranstalten, Sport- und Showstars unter Vertrag nehmen oder Publireportagen (bezahlte Inhalte) übernehmen. Auch können heute alle via Soziale Medien Inhalte produzieren und zum Diskurs beitragen. So müssen sich fundiert recherchierte Beiträge neben Gefühlsbotschaften oder Fake News behaupten.

Medienwissenschaft

Die *Medienwissenschaft* wird an der Universität studiert und widmet sich der Geschichte, Technik, Ästhetik und Theorie von Medien aller Art. Ihr Gegenstandsbereich reicht von den frühesten Formen von Bild, Schrift und Zahl über Buchdruck, Fotografie, Film, Fernsehen, Radio, Musik und Klang bis hin zum digitalen Medienverbund und Computercode. Im Zentrum steht die Frage nach Wechselwirkungen zwischen Medien und Kultur, Gesellschaft, Politik und Wirtschaft. Themengebiete sind zum Beispiel: die Geschichte von Medien, Information und Wissen, die medialen und medientechnischen Gegebenheiten und Institutionen von Gesellschaften, der Wandel sinnlicher Erfahrung und

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI) – HERAUSFORDERUNG UND CHANCE

Die Entwicklungen in der KI verändern Alltag, Berufswelt und Wissenschaft seit längerem. Die Fachgebiete des Bereichs Information, Medien und Kommunikation sind in besonderem Mass davon betroffen: KI bringt Herausforderungen mit sich, schafft aber auch neue Möglichkeiten. Informieren Sie sich bei den Hochschulen über aktuelle Entwicklungen. Das kann Orientierung geben.

Wahrnehmung durch Medien, die Ästhetik medialer Darstellungen. Das Fachgebiet der Medienwissenschaft überschneidet sich mit jenem der Kommunikationswissenschaft und Medienforschung. Das Interesse am theoretischen Zugang ist bei beiden entscheidend.

Kommunikationswissenschaft

Die *Kommunikationswissenschaft* vermittelt theoretische Grundlagen rund um Kommunikation und wird ebenfalls an der Universität studiert. Im Zentrum steht die sozialwissenschaftliche Analyse, also das systematische Erfassen und Beschreiben von Beobachtungen, die statistisch ausgewertet werden. Die Kommunikationswissenschaft ist eng verbunden mit der Medienforschung und mit den Wechselwirkungen von Kommunikation und Gesellschaft. Analysiert werden die sozialen Bedingungen, Folgen und Bedeutungen medienvermittelter Kommunikation. Fragen sind zum Beispiel: Wie gelingt es politischen Parteien, Unternehmen, NGO oder auch Einzelpersonen, öffentlich zu Wort zu kommen und ihre Themen erfolgreich durchzusetzen? Wie betreiben sie Kommunikationsmanagement, und welche Strategien erzeugen tatsächlich Resonanz? Wie wirkt medienvermittelte Kommunikation auf einzelne Menschen, aber auch auf gesamtgesellschaftlicher Ebene?

Das Masterangebot der Universitäten bietet zahlreiche Vertiefungen und Spezialisierungen, etwa in den Bereichen:

- Communication, Management and Health
- Corporate Communication
- Digital Fashion Communication
- Internet & Society
- Politische Kommunikation & Governance
- Sprache und Kommunikation

Je nach Angebot werden andere Schwerpunkte gelegt. An der Universität Luzern ist der Master zum Beispiel eng verbunden mit Soziologie.

Quellen

Websites der Hochschulen
Wikipedia

TEXTE UND THEMEN ZUM FACHGEBIET

Die folgenden Seiten bieten Einblicke in aktuelle Forschungsthemen und Fragestellungen im Fachgebiet Information, Medien und Kommunikation.

Beispiele aus der Forschung:

Von Wissenschaftskommunikation über hybride Event (R)Evolution bis hin zu Informationsqualität. (S. 10)

Zwischen Selbstverwirklichung und Überlastung: Der Druck auf den Journalismus steigt. (S. 12)

Es reicht nicht, Sachverhalte von oben herab zu erklären.

Die Wissenschaft hat einen vertrauens- und glaubwürdigen Ruf. Damit dies so bleibt, braucht es kritische Wissenschaftskommunikation. (S. 14)

Kleine «Stupser» zeigen Wirkung gegen Food Waste: Aufklärung am Regal fördert z.B. den Verkauf von nicht normgemässen Kartoffeln. (S. 15)

Den Puls der Leserschaft fühlen: Ein Thema der Medien- und Kommunikationswissenschaft. (S. 16)

Wissensgrenzen überwinden: Was digitale Kommunikation und Medieninnovation dazu beitragen. (S. 18)

Digital Humanities – was ist das und wo führt das hin? Interview mit einem Digital-Humanities-Koordinator. (S. 19)

BEISPIELE AUS DER FORSCHUNG

Forschende im Bereich Information, Medien und Kommunikation suchen Antworten auf eine grosse Bandbreite spannender Fragestellungen. Die folgende Auswahl lädt zum Reinschnuppern ein.

INFORMATIONSWISSENSCHAFT
Chancen und Herausforderungen von Gamification in der Hochschullehre



Die Digitalisierung der Hochschullehre sowie grundlegende Änderungen in der Hochschuldidaktik haben Gamification zusätzlichen Aufschwung gebracht – einer Design-Strategie, die Steigerung von Motivation im Unterricht verspricht.

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie Dozierende bei der Gamifizierung unterstützt werden können.

www.fhgr.ch

Ursachenerhebung bei mangelnder Informationsqualität

Eine hohe Informationsqualität wird für Organisationen zunehmend bedeutsamer, um erfolgreich wirtschaften zu können. In der Literatur wird ausgiebig besprochen, wie hohe Informationsqualität durch eine gesamtorganisatorische Ausrichtung an Qualität erreicht werden kann.

Was allerdings zu tun ist, wenn ein Mangel festgestellt wurde und die Ursache dafür gefunden werden soll,

wird nicht ausgeführt. Hier setzt diese Bachelorthesis an. Das Ergebnis liegt in Form einer Fehlerhierarchie vor, einem modellartigen Instrumentarium, das zwischen den Ebenen Fehler, Fehlerquelle und Fehlerursache unterscheidet und zur Erreichung dieser Ebenen konkrete Methoden vorschlägt.

www.fhgr.ch

DIGITAL HUMANITIES

Kultur digital erleben

Das Digitale Schaudapot erschliesst das kulturelle Erbe für alle, ein Forschungsprojekt in Zusammenarbeit mit der Universität Basel.



Die Initiative verbindet Sammlungen und Bestände digital miteinander, erzählt Geschichten und ermöglicht Partizipation am kulturellen Erbe. Dies erzeugt Sichtbarkeit, vermittelt kuratierte Inhalte und stellt Daten nachhaltig zur Verfügung. An der Schnittstelle zwischen Humanities und digitaler Technologien führt das Digitale Schaudapot das kulturelle Erbe in die Zukunft.

www.digitalesschaudepot.ch

MEDIEN UND KOMMUNIKATION
Wissenschaftskommunikation für ein Laienpublikum

Open Science hat das Potenzial, die wissenschaftlichen Prozesse transparenter, inklusiver und demokratischer zu gestalten. Es ist unbestritten, dass öffentlich finanzierte Forschung öffentlich zugänglich gemacht werden sollte. Nur sollte die Forschung nicht



nur zugänglich, sondern auch verständlich für Laien sein. Dieser Aspekt hat in der aktuellen Debatte noch wenig Beachtung gefunden. Das Forschungsprojekt hat zum Ziel, das Bewusstsein zu fördern und die Verfügbarkeit von Abstracts für Laien zu erhöhen.

www.zhaw.ch

MULTIMEDIA PRODUCTION

Hybrid Event (R)evolution

Stand der Entwicklung hybrider Events nach zwei Jahren Pandemie

Die Corona-Pandemie führte in der Eventbranche zu einem Digitalisierungsschub. Hybride Events gelten als neue Norm. Das Verständnis bezüglich des Begriffs und der Formatgestaltung hybrider Events unterscheidet sich allerdings stark. Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Frage, wie sich das Verständnis im Laufe der Jahre verändert hat, und versucht, bestehende hybride Eventformate zu identifizieren sowie Szenarien zur Zukunft hybrider Events zu entwickeln.

www.fhgr.ch

Multimediale Darstellungsmöglichkeiten am Beispiel Dyslexie



Wie lässt sich Dyslexie (Lese-Rechtschreibstörung) multimedial darstellen, damit Betroffene besser verstanden werden? In dieser Bachelorarbeit wurde durch Interviews mit Fachpersonen sowie einer Fragebogenerhebung Wissen erschlossen. In Form eines Kurzdokumentarfilms wurde das Thema multimedial umgesetzt. Der Film enthält ein Experiment zum Mitmachen, um das Verständnis fürs Thema zu fördern.

www.fhgr.ch

JOURNALISMUS

Einige Forschungsthemen der Académie du journalisme et des médias:

- Analyse der Medienberichterstattung über Wissenschaft in den französischen Printmedien
- Untersuchung der Prozesse und Praktiken, die es lokalen Medien ermöglichen, neue redaktionelle Strategien im digitalen Zeitalter hervorzubringen
- Die Wahrnehmung und Verarbeitung von Bürgeräusserungen in Zeugenaussagen: die Rolle von Journalistinnen, Journalisten und Quellen im Produktionsprozess von Intimate Podcasts

www.unine.ch

MEDIENWISSENSCHAFT

Lesen als Kulturtechnik

Theorien, Geschichten, Praktiken und Medien der Lektüre prägen unsere Gesellschaft. Das Projekt geht von der Annahme aus, dass Lesen aus einer Vielzahl unterschiedlicher Praktiken besteht, die als solche zunächst kaum sichtbar sind. Man kann Texte durchblättern, überfliegen, anlesen, laut oder leise, partiell oder im Ganzen lesen – und alle diese unterschiedlichen Formen der Lektüre machen auch einen Unterschied für das Lesen als Kulturtechnik.



Eine einfache Verfallsgeschichte des Lesens, wie sie kulturkritische und mediendarwinistische Narrative pflegen, scheint diese Realität nicht angemessen beschreiben zu können. Denn die Praktiken des Lesens bleiben einerseits erstaunlich konstant, andererseits verändern sich deren Effekte im Wandel der Zeitalter und Medien ganz erheblich. In diesem Forschungsprojekt sind zwei Monografien geplant, die Theorien, Geschichten, Praktiken und Medien der Lektüre, die unsere Gesellschaft prägen, in ihrem komplexen Wechselverhältnis darstellen.

www.unibas.ch

KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT

News Consumption and

Infotainment on Social Media

Immer mehr Menschen nutzen Nachrichtenangebote auf sozialen Medien. Häufig stolpern sie darüber, während sie eigentlich in der Stimmung für Unterhaltung sind. Nachrichtenmedien passen sich dieser Entwicklung an, indem sie spezifische Inhalte für Plattformen wie TikTok oder Instagram produzieren. Im Rahmen dieses Forschungsprojekts wird untersucht, wie viel Information in Nachrichten auf TikTok und Instagram vermittelt wird und mit welchen Unterhaltungselementen die Information kombiniert wird. Mit Befragungen und Experimenten wird zudem erforscht, wie sich verschiedene Unterhaltungsformen auf die Verarbeitung der Information auswirken. Wie sollten Nachrichtenangebote in sozialen Medien gestaltet sein, damit sie ein unterhaltungsorientiertes Publikum ansprechen, aber auch tatsächlich Information vermitteln?

www.unifr.ch

Zwischen Wertschätzung und Überlastung: Wie Schweizerinnen und Schweizer die Fülle von Informationen und Angeboten erleben.



Die Studie vergleicht das Erleben der Informations- und Angebotsmenge in den Bereichen der Nachrichten, Unterhaltung und der digitalen persönlichen Kommunikation miteinander. Die Befunde basieren auf Fokusgruppen-Interviews und einer Online-Befragung in der Deutschschweiz.

www.zora.uzh.ch

DRUCK AUF JOURNALISMUS STEIGT ZWISCHEN SELBSTVERWIRKLICHUNG UND ÜBERLASTUNG

Die Medienkrise stellt den Journalismus vor enorme Herausforderungen. Dies bestätigt eine Selbsteinschätzung erfahrener Schweizer Journalistinnen und Journalisten. Trotz der verschlechterten Arbeitsverhältnisse empfehlen viele den Beruf dennoch.

Die Schweizer Medienlandschaft erlebte in den letzten Jahren einen grossen Wandel. Durch die Verbreitung des Internets und insbesondere der sozialen Medien etablierten sich die Begriffe der Medien- und Journalismuskrise in unserer Gesellschaft. Das Problem: Wer Internet hat, kann Informationen ungehindert verbreiten und diese auch kostenlos konsumieren. Warum also noch dafür bezahlen? In der Medienbranche resultieren daraus Finanzierungsschwierigkeiten, die zu Sparmassnahmen, Fusionen und Titelschwund führen. Diese Massnahmen wirken sich unmittelbar auf die Arbeit der Angestellten aus. Das Onlinemagazin «Republik» veröffentlichte im Mai 2023 den Artikel «Die Flucht der Journalistinnen» inklusive

einer Statistik, die aussagt, dass durchschnittlich jede Woche zwei Medienschaffende den Beruf verlassen. Auch die «Republik» meldete im April 2023, dass aufgrund von Finanzierungsschwierigkeiten mehr als zehn Prozent der Redaktion entlassen werden. Weitere Auswirkungen des Branchenwandels auf den Alltag von Journalistinnen und Journalisten zeigt die «Worlds of Journalism Study».

SIGNIFIKANTE ZUNAHME DES DRUCKS

Die Selbsteinschätzung erfahrener Schweizer Journalistinnen und Journalisten, die seit mindestens fünf Jahren im Beruf tätig sind, verdeutlicht die negativen Auswirkungen der Krise auf die Arbeitnehmenden. In den vergangenen fünf Jahren nehmen die Fachleute eine signifikante Zunahme des Drucks in der Branche wahr (s. Grafik).

Mehr als 70 Prozent der Befragten berichten von gestiegener Arbeitszeit und -belastung. Darüber hinaus nimmt die Mehrheit einen verstärkten Druck im Hinblick auf Profiterwartungen und eine verstärkte Neigung zur Sensationsberichterstattung wahr. Die letzten

beiden Faktoren lassen sich direkt mit den Finanzierungsschwierigkeiten des Journalismus verbinden. Die voranschreitende Digitalisierung journalistischer Produkte hat dazu geführt, dass Medien zunehmend von der Anzahl Klicks seitens der Leserschaft abhängig sind: Je reisserischer die Schlagzeile und je sensationeller die Geschichte, desto öfter wird der Artikel geklickt.

Im Laufe der Zeit sind die Arbeitszeit und -belastung angestiegen, während die verfügbare Zeit für Recherchen abgenommen hat. Gleichzeitig schätzt ein Grossteil der Befragten, dass die Glaubwürdigkeit der Medien in den Augen der Öffentlichkeit gesunken ist.

QUALITÄTSSTANDARDS FÜR HOCHWERTIGEN JOURNALISMUS

Obwohl der Journalismus zunehmend kritisiert wird, bleibt er ein wichtiger Bestandteil der Schweizer Demokratie. Hält er sich an die Qualitätsstandards, kann sich die Schweizer Bevölkerung gut informieren und fundierte Entscheidungen an der Urne treffen. Deshalb ist es wichtig, dass trotz der schwindenden verfügbaren Zeit pro Beitrag qualitativ hochwertiger Journalismus betrieben wird.

In der Schweiz wird vom «Stiftverein Medienqualität Schweiz» jährlich ein Rating publiziert. Dort werden verschiedene Schweizer Medien anhand der Kriterien der «Berichterstattungsqualität» und «Qualitätswahrnehmung des Publikums» bewertet. Laut Selbsteinschätzung der Schweizer Journalistinnen und Journalisten setzten

SELBSTEINSCHÄTZUNG VON MEDIENSCHAFFENDEN: ARBEITSBELASTUNG UND DRUCK NEHMEN ZU





Medienforschende attestieren vor allem dem öffentlichen Rundfunk ein gutes Qualitätsmanagement: Im Bild das Redaktionsteam der SRF-Nachrichtensendung «Echo der Zeit» (2023).

nicht alle Medien Qualitätsmanagement-Kriterien immer um. Ungefähr die Hälfte der Befragten gibt an, regelmässig Briefings und Blattkritiken durchzuführen sowie Leistungszielen zu folgen. Hingegen gehört das Gegenlesen bei der Mehrheit zur Routine: Ganze drei Viertel bestätigen, dass ihre Text immer gegengelesen werden.

Die Bedeutung der Einhaltung dieser Prinzipien wird durch das Medienqualitätsrating untermauert. Vinzenz Wyss und Guido Keel stellten 2016 in einer Studie fest, dass es gerade Printmedien sind, bei denen eine geringere Umsetzung der obengenannten Qualitätsmanagement-Kriterien festzustellen ist. Sie konnten zeigen, «dass solche Verfahren beim öffentlichen Rundfunk eher zur Routine gehören als etwa bei den Printmedien». Eine unzureichende Qualitätskontrolle erhöht den Druck auf die individuelle Leistung. Es liegt deshalb auch im Interesse der Medienschaffenden, dass Qualitätssicherung konsequent umgesetzt wird.

KEINE GROSSE ABWANDERUNG

Laut einem Bericht von Avenir Suisse hängt die Anzahl erwerbstätiger Journalistinnen und Journalisten von der

Beobachtungsperiode ab. Vergleicht man nur die letzten drei Jahre der Erhebung des Bundesamtes für Statistik (BFS) miteinander, ist eine Abwanderungstendenz im Journalismus sichtbar. Vergleicht man jedoch eine grössere Zeitspanne der BFS-Statistik, dann kann von keiner Abwanderung gesprochen werden. Denn die Zahl schwankt von 2011 bis 2019 nur leicht. Im Jahr 2011 sind 12 000 Erwerbstätige erfasst worden, im Jahr 2019 nur leicht unter 12 000. Avenir Suisse resümiert im Bericht, dass basierend auf den BFS-Zahlen kein «historischer Kahlschlag» in der Medienbranche zu erkennen sei.

Auch die «Worlds of Journalism Study» zeigt, dass viele Journalistinnen und Journalisten ihren Beruf gerne ausüben. Fast drei Viertel der Befragten geben an, dass sie ihre Tätigkeit weiterempfehlen würden. Die Gründe für die Weiterempfehlung ihres Berufs oder für das Abraten variieren. Für viele ist es ein Abwägen zwischen der Tätigkeit und deren Entlohnung. Als Vorteile des Berufs nennen sie den sozialen Austausch und das fortlaufende Erweitern des eigenen Wissens. Weiter beschreiben viele von ihnen den Journalismus als äusserst abwechslungsreich, sinn-

bringend und gesellschaftlich relevant. Zeitlich und finanziell gesehen zahlt sich der Journalismus jedoch schlecht aus. Die Befragten berichten vom «Zeitdruck als ständigem Begleiter», von sinkenden Löhnen und Arbeit, die sie rund um die Uhr beschäftigt.

EIN IDEALISTISCHER BERUF

Für viele Befragte galt der Journalismus lange als hoch angesehener Beruf mit einem gewissen Prestige. Angesichts der Medienkrise erkennen viele ihre geliebte Arbeit jedoch nicht wieder. Dadurch zeichnet sich in den Antworten ein Widerspruch ab: Viele der Befragten empfehlen den Journalismus aufgrund dessen, was der Beruf im Prinzip sein sollte, und raten gleichzeitig von dem ab, was er in Realität ist. Was sich aus den Antworten klar herauslesen lässt: Journalist/in wird man nicht aus finanzieller Ambition. Um dem wachsenden Druck in der Branche standzuhalten, braucht es eine gute Portion Idealismus.

Quelle

Carina Majer, Jasmin Karim und Patricia Mutti, Language matters. Ein Blog der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, 23.11.2023 (gekürzt)

WISSENSCHAFTSKOMMUNIKATION

ES REICHT NICHT, SACHVERHALTE VON OBEN HERAB ZU ERKLÄREN

Die Schweizer Bevölkerung hält die Wissenschaft in hohem Mass für vertrauens- und glaubwürdig. Damit dies so bleibt, brauche es eine starke, diversifizierte und kritische Wissenschaftskommunikation, sagt Mike Schäfer, Professor am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung IKMZ der Universität Zürich.

In einer Krise sind Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler so gefragt wie nie: Sie treten ins Scheinwerferlicht und äussern sich zu Fachthemen, von denen die meisten Menschen noch nie gehört haben. Während der Corona-Krise erklärten Fachleute für Epidemiologie, Modellierungen, Virenimmunologie oder RNA-Technologie der Öffentlichkeit den letzten Stand der

Dinge. Im Ukraine-Krieg stehen Spezialistinnen und Spezialisten für Militärstrategie, Militärpsychologie, Militärökonomie oder Militärgeschichte im Fokus und löschen den Wissensdurst der verunsicherten Gesellschaft.

WERTVOLLER VERTRAUENSbonus

Das Vertrauen in Wissenschaft und Forschung zeigt sich exemplarisch im «Wissenschaftsbarometer Schweiz», der regelmässig die Haltung der Bevölkerung zu Wissenschaft und Forschung abfragt: Während der Pandemie zeigten zwei Drittel der Bevölkerung hohes oder sehr hohes Vertrauen in die Wissenschaft. Auch wenn das Vertrauen seit dem Höhepunkt der Pandemie etwas gesunken ist, so zeigt die regelmässig durchgeführte Befragung auch in Normalzeiten ansehnliche Werte.

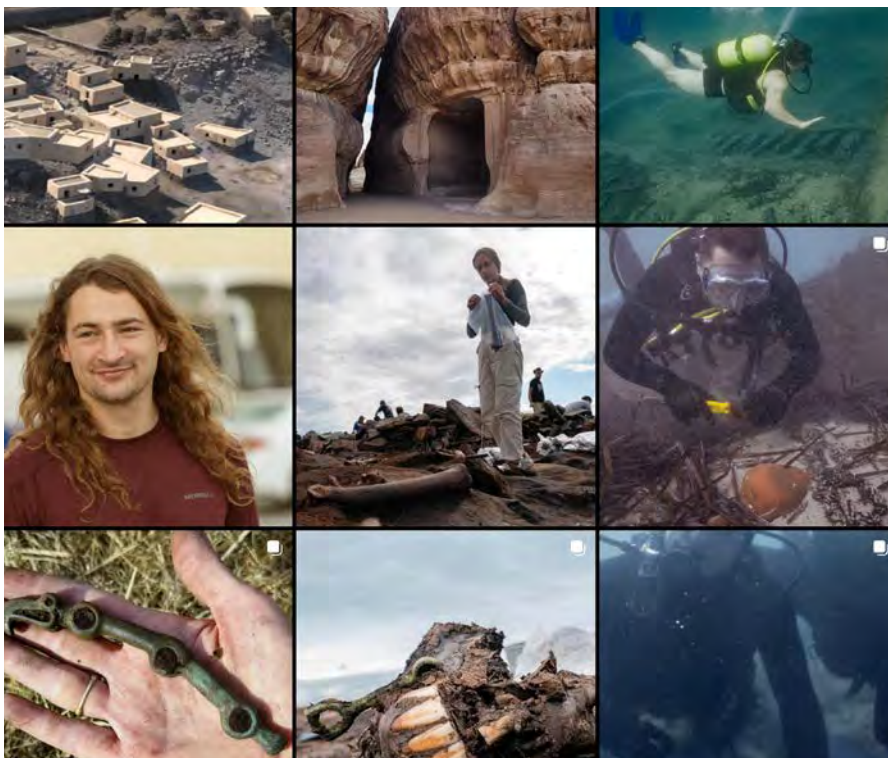
Dieser Vertrauensbonus ist ein wertvolles Gut. Damit das so bleibt, plädiert Mike Schäfer, Professor für Wissenschaftskommunikation, für eine «starke, diversifizierte und kritische» Wissenschaftskommunikation, durch die Ergebnisse aus Wissenschaft und Forschung an die Gesellschaft vermittelt werden. Diese Aufgabe ist so wichtig geworden, weil die traditionellen Medien in der Krise stecken und im Internet und in den sozialen Medien neben akkuraten Fachinformationen auch viel Desinformation zu finden ist. Gute Wissenschaftskommunikation befähigt die Leute dazu, zwischen vertrauenswürdigen und unzuverlässigen Informationen zu unterscheiden.

DIALOG AUF AUGENHÖHE

Wichtig ist, dass nicht nur die wissenschaftsaffinen Menschen angesprochen werden, sondern auch solche mit weniger Nähe zu Akademie und Wissenschaft. «Es braucht unterschiedliche Formate auf verschiedenen Kanälen, von traditionellen bis zu experimentellen Formen», sagt Schäfer. Vor allem reicht es nicht, die Sachverhalte von oben herab zu erklären, wie dies manche Forschende noch immer gerne tun. Statt nur als allwissende Expertinnen und Experten aufzutreten, die Unwissenden die Dinge erklären, braucht es einen Dialog mit Laien auf Augenhöhe und die Bereitschaft auf Seiten der Wissenschaft, zuzuhören und aufeinander zuzugehen. Die traditionelle Expertenrunde am Fernsehen kann dann ja immer noch stattfinden.

Quellen

Stefan Stöcklin, UZH magazin, 1/2023, S. 48–49 (gekürzt)
Weitere Informationen:
www.wissenschaftsbarometer.ch



Wissenschaft auf Social Media: Der Berner Archäologe Gino Caspari erreicht mit Posts über seine Expeditionen über 130 000 Follower (www.instagram.com/ginocaspari).

BUSINESS COMMUNICATION

KLEINE «STUPSER» ZEIGEN WIRKUNG GEGEN FOOD WASTE

Kartoffeln müssen nicht perfekt sein, um gekauft zu werden: Im Rahmen ihrer Bachelorarbeit testete Studentin Sarah Handschin, wie Kundinnen und Kunden auf ein Angebot von nicht normgemässen Kartoffeln reagieren, abhängig davon, wie es kommuniziert wird. Neben Preisnachlässen fördert Aufklärung am Regal den Verkauf.

Zu gross, zu klein, zu krumm: Früchte, Gemüse und Kartoffeln landen häufig gar nicht erst im Ladenregal, weil sie nicht den Qualitätsnormen entsprechen. Der Handel begründet diese Normen – die seit diesem Sommer übrigens mehr Toleranz erlauben – häufig damit, die Kundschaft habe eben einen hohen Anspruch an die Optik der Lebensmittel; Ware mit Schönheitsmakeln werde nicht gekauft. Eine Studie vom Frühjahr

2023 widerlegt dieses Argument nun zumindest teilweise.

EXPERIMENT IM DETAILHANDEL

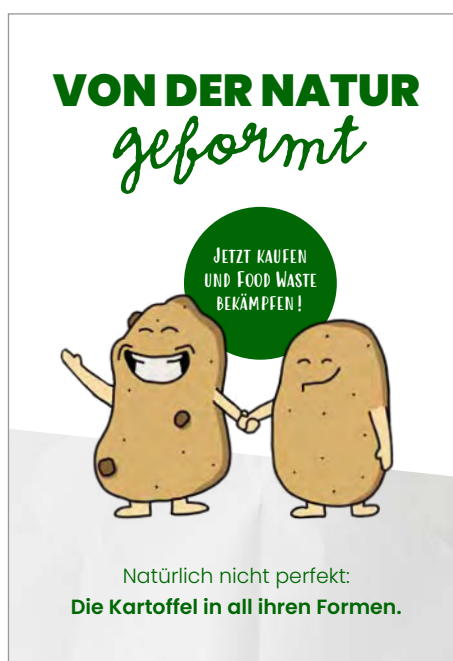
Im Rahmen ihrer Bachelorarbeit an der Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ) machte Sarah Handschin ein Experiment. Sie testete in drei Verkaufsstellen von Detailhändler Spar im Kanton Zürich, wie die Kundinnen und Kunden auf nicht normgemässe Kartoffeln reagierten, die zu gross, zu klein oder unförmig waren. Eine Woche lang wurden diese Kartoffeln gleich neben den normgemässen Kartoffeln und ohne weitere Erklärung angeboten – in einer Verkaufsstelle zum gleichen Preis (2.85 Fr.), in zwei Filialen 30 Rappen günstiger.

Schon dieser Preisnachlass von rund 10 Prozent beeinflusste das Kaufverhalten deutlich. Im Laden ohne Preisnachlass bevorzugten nur 16 Prozent

die normabweichenden Kartoffeln gegenüber den genormten, kosteten die Kartoffeln weniger, wurden sie hingegen von 77 beziehungsweise 86 Prozent bevorzugt.

NIEDLICHE KARTOFFELN FUNKTIONIEREN AM BESTEN

In einer zweiten Woche wurden beim Verkaufspunkt der Kartoffeln zusätzlich «Nudges» angebracht. Das Konzept stammt aus der Verhaltensökonomie. Mit Entscheidungshilfen sollen Konsumentinnen und Konsumenten «angestupst» werden, die «richtige» Kaufentscheidung zu treffen. Handschin entwarf dafür drei verschiedene kleine Plakate. Diese wiesen auf die Normabweichung hin und thematisierten den Food Waste, der sich durch den Kauf nicht perfekter Kartoffeln vermeiden lässt. Die Plakate gaben dem Verkauf der normabweichenden Kartoffeln noch



Welche Kommunikation animiert stärker für den Kauf nicht perfekter Kartoffeln?

einmal Schub. Die Verkäufe legten um zehn Prozent zu. Die grösste positive Veränderung hatte dabei das Plakat, das zwei niedlich illustrierte Kartoffeln mit den Sprüchen «von der Natur geformt» und «natürlich nicht perfekt» zeigte.

GRÖßERE STUDIE GEPLANT

Die Studie zeige eine mögliche Chance auf, nicht normgemässe Frischprodukte im Detailhandel zu verkaufen, sagt HWZ-Dozent Stephan Feige, der die Bachelorarbeit mitbetreut hat. Allerdings sei die Datenbasis der Studie sehr klein, Zufallseffekte seien daher nicht auszuschliessen. Die HWZ will deshalb die Studie auf breiterer Basis fortführen, zusammen mit der Branche und Partnern aus dem Detailhandel. Die Details stehen noch nicht fest. Dabei sollen zwei Fragen genauer untersucht werden: Welche Rolle spielt der Preisabschlag und wie gross soll er sein? Und was funktioniert bei den Plakaten am besten – rationale Argumente oder eher eine emotionale Ansprache der Konsumentinnen und Konsumenten?

Quelle

Stephan Moser, HWZ News Forschung, 18.10.2023 (gekürzt und redigiert)

MEDIEN- UND KOMMUNIKATIONSFORSCHUNG DEN PULS DER LESERSCHAFT FÜHLEN

Wie bringt man die Community dazu, treu zu bleiben? Diese Frage treibt derzeit die meisten Redaktionen um. Werbeeinnahmen und Anzahl Klicks sind nur noch sekundär.

«Hat Ihnen dieser Artikel gefallen?» Diese Frage kennen wir alle. Es ist ein typischer Aufruf an die Lesenden, ihre Meinung kundzutun. Mit einem simplen Klick auf einen kleinen Daumen, hoch oder runter, oder auch in einem Kommentarfeld, wie etwa bei 20 Minuten oder dem Tages-Anzeiger, soll der Erfolg der eigenen Nachricht erhoben werden. «Das ist ein gutes Mittel, die Lesenden mitreden zu lassen. Es spricht sie emotional an und stärkt das Zugehörigkeitsgefühl», sagt Tobias Keller vom Politik- und Kommunikationsforschungsinstitut GFS in Bern. «Obwohl das eine recht rudimentäre Erhebung ist, erlaubt sie einem Medium, schnell und einfach wertvolle Informationen zu bekommen.»

ZUNEHMEND DIFFERENZIERTERE DATEN

Die Faktoren, anhand derer Medien ihren Erfolg messen, haben sich über die Jahre geändert. Früher sei zum Beispiel die Attraktivität für Werbekundschaft ein wichtiger Aspekt gewesen, sagt Nathalie Pignard-Cheynel von der Universität Neuenburg. «Mit der Digitalisierung drehte sich dann lange alles nur noch um die Klicks. Heute spielen dagegen eher differenziertere Daten wie Lesedauer, Lesemenge und die Bindung der Lesenden eine wichtige Rolle.»

Laut der Professorin der Medienwissenschaften gewinnen vor allem auch

der direkte Austausch mit den Lesenden und der Community-Gedanke an Bedeutung, wenn Redaktionen die Wirkung ihrer Beiträge bewerten wollen. Denn eine der wichtigsten Fragen sei heute: «Welche Artikel, und warum, bringen die Leserinnen dazu, ein Abo zu lösen?»

«Die Zeit der Monopole ist vorbei. Medien, die langfristig existieren wollen, müssen sich über ihren eigenen Erfolg Gedanken machen.»

Nathalie Pignard-Cheynel

Um dies zu verstehen, müssen Medien ihre Lesenden besser kennenlernen, etwa anhand von Umfragen. «So kann etwa eine Zeitungsredaktion mehr zur Motivation ihrer Leserinnen und Leser herausfinden, also warum etwas ihnen gefällt», sagt Daniel Vogler. Er ist Forschungsleiter und stellvertretender Direktor des Forschungszentrums Öffentlichkeit und Gesellschaft Fög an der Universität Zürich. «Das sind wertvolle Ergänzungen zu harten Daten wie Klicks und Likes.»

FORSCHUNGSEXPERTISE IST NÖTIG

Damit solche Umfragen verlässliche Aussagen liefern würden, gelte es vor allem zwei Punkte zu beachten: eine möglichst ausgewogene Zusammensetzung der Teilnehmenden und die richtige Befragungsmethode. «Tendenziell nehmen eher Lesende, die dem Medium gegenüber positiv eingestellt sind, an einer Befragung teil», gibt auch Keller vom GFS zu bedenken. Das könne die Ergebnisse verzerren.

Daher sei es wichtig, die Umfrage über verschiedene Kanäle bereitzustellen – zum Beispiel über schriftliche Einladungen an Abonnentinnen und Abonnenten und online, um auch Zufallslesende zu erreichen. Mit Filtern könnten zudem Fragen ein- oder ausgeschlossen werden, je nachdem, wie jemand auf die Umfrage kommt. Für zufällige Besuchende kann so die Befragung verkürzt werden. Das verhindere, dass weniger Interessierte die Umfrage vorzeitig abbrechen. Bei der Vorbereitung der Umfrage sei zudem wichtig, dass dem Medium selbst klar ist, was es eigentlich herausfinden will. Etwa, welche Artikelformate gern und oft gelesen werden. «Das ist ein Fallstrick: Die Gefahr besteht, dass eine Methode gewählt wird, die gar nicht zur eigentlichen Frage passt», meint Vogler vom FöG. Hier hakt die Neuenburger Journalismusforscherin Pignard-Cheynel ein: «Viele Redaktionen und Herausgeber merken, dass sie dafür Expertise brauchen.» Während Medienhäuser früher oft selbst gestrickte Analysen durchführten, ergäben sich heute zunehmend Kooperationen mit unabhängigen Forschungsinstituten.

UNTERSCHIEDLICHE DEFINITIONEN VON ERFOLG

«Was Medien unter Erfolg verstehen, ist sehr individuell und wird anhand unterschiedlicher Faktoren definiert», ergänzt Marie-Ange Pittet von der WEMF AG für Werbemedienforschung. «Zahlen zum Umfang der Leserschaft etwa oder zur Reichweite von Artikeln, die in nationalen Umfragen oft ermittelt werden, erlauben es Medien herauszufinden, welches Publikum sie über welche Kanäle und wie oft erreichen.» So oder so, die Neuenburger Forscherin Pignard-Cheynel ist sicher: «Die Zeit der Monopole ist vorbei. Medien, die langfristig existieren wollen, müssen sich über ihren eigenen Erfolg Gedanken machen. Dazu sollten sie ihren Leserinnen und Lesern zuhören.»

Quellen

Klara Soukup, www.horizonte-magazin.ch, 01.06.2023



Die fetten Jahre des Printjournalismus sind vorbei. Heute wird der Puls der Lesenden online gefühlt.

DIGITALE KOMMUNIKATION UND MEDIENINNOVATION WISSENSGRENZEN ÜBERWINDEN

Die Digitalisierung schreitet in hohem Tempo voran. Das neue Institut für digitale Kommunikation und Medieninnovation (IDCMI) trägt dem Rechnung und hat Forschung zu Daten, Algorithmen, Informations- und Nutzungsverhalten zum Ziel. Eine einzigartige Kooperation der Universität Freiburg und der Fachhochschule Graubünden.

Nutzerinnen und Nutzer werden mit einer immer grösseren Auswahl an Medien und Informationsquellen konfrontiert. KI und Algorithmen können helfen, sich in dieser Informationsfülle zurechtzufinden, haben aber auch Debatten ausgelöst über Medienkompetenz und das Potenzial digitaler Medien, eine Fragmentierung oder Polarisierung der Gesellschaft zu fördern.

Wie informieren sich Nutzerinnen und Nutzer in digitalen Informationsumgebungen und was sind die möglichen

Folgen für die Öffentlichkeit? Wie bewusst ist ihnen der Einsatz von KI durch Medienorganisationen und wie wirkt sich dies auf das Vertrauen in Medien aus?

Der digitale Wandel hat auch den Journalismus und die Medienproduktion tiefgreifend verändert. Während immer neue Wege zur Verfügung stehen, um Inhalte online zu entdecken und zu konsumieren, müssen sich die traditionellen Nachrichtenmedien anpassen und innovativ sein, um ihre Leserschaft ansprechen und binden zu können.

Um den spezifischen Bedürfnissen, Interessen und Gewohnheiten gerecht zu werden, setzen Nachrichtenmedien zunehmend auf algorithmische und KI-gesteuerte Tools. Diese Technologien werfen nicht nur Fragen über die Qualität und Vielfalt des Informationsangebots auf, sondern auch darüber, wie sie sich auf die Medienproduktion und die Rolle von Medienschaffenden auswirken.

Darüber hinaus führen KI und andere technologische Entwicklungen zu einer strukturellen Veränderung der Interaktion mit dem Publikum und einer zunehmenden Verflechtung der Angebots- und der Nachfrageseite der Kommunikation. Die zunehmenden Möglichkeiten für direktes Feedback und Engagement in den digitalen Medien haben die Macht potenziell in Richtung des Publikums verschoben.

FORSCHUNGSSCHWERPUNKTE

Welche Konsequenzen haben diese Veränderungen für die Produktion, Distribution und Nutzung von Medieninhalten und welche Rolle spielen dabei die Publikumsvorstellungen von Medienschaffenden? Mit diesen und ähnlichen Fragen beschäftigt sich das IDCMI mit Forschungsschwerpunkten wie:

- der Einsatz von Daten, Algorithmen und KI in der Produktion und Verbreitung von Medieninhalten
- das Informations- und Nutzungsverhalten in digitalen «high-choice»-Medienumgebungen
- die Interaktion zwischen Angebot und Nachfrage digitaler Kommunikation und die sich verändernde Rolle der Nutzerinnen und Nutzer

Am IDCMI sollen diese Forschungsschwerpunkte durch die Integration von Angebots- und Nachfrageperspek-



Interdisziplinäre Forschung im Bereich Medien und Kommunikation an der Fachhochschule Graubünden FHGR.

tiven der Kommunikationsforschung, aufgrund von plattform-, länder- und zeitübergreifenden Vergleichen und mit einer Kombination aus qualitativen, quantitativen und computergestützten Methoden in Mixed-Methods-Ansätzen untersucht werden. Solche integrativen und vergleichenden Ansätze erfordern ausserdem interdisziplinäre und internationale Kollaborationen, die bei der Etablierung und Weiterentwicklung des IDCMI eine zentrale Rolle spielen sollen.

VERANTWORTUNGSVOLLE MEDIENPRODUKTION

Der Schwerpunkt des neuen Kompetenzzentrums für verantwortungsvolle digitale Kommunikation und Medieninnovation soll ausserdem darauf liegen, wie solche Technologien verantwortungsvoll in der Medienproduktion eingesetzt werden können, damit sie sowohl für die Medienorganisationen als auch für die Nutzenden und die Gesellschaft als Ganzes einen Mehrwert bringen.

Das IDCMI soll Lösungen für die tiefgreifenden branchenspezifischen und demokratischen Herausforderungen in der Medien- und Kommunikationsbranche erarbeiten – auf regionaler, nationaler und internationaler Ebene. Damit zusammenhängend soll das Institut Infrastrukturen und Methoden zur Erforschung der digitalen Kommunikation aufbauen und weiterentwickeln. Darüber hinaus soll das IDCMI das Wissen und die Fähigkeiten vermitteln, die notwendig sind, um die Entwicklungen in der heutigen digitalen Gesellschaft kritisch zu verstehen. Das IDCMI ist ein interdisziplinäres Institut der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Universität Freiburg, das die FH Graubünden zusammen mit der Universität Freiburg interinstitutionell führt. Das Institut bietet auch das schweizweit einzigartige Joint-Master-Programm Digital Communication and Creative Media Production an.

Quelle

Thomas Hodel, Bianca Baerlocher
Wissensplatz FHGR, September 2023 (gekürzt und redigiert)

DIGITAL HUMANITIES WAS IST DAS UND WO FÜHRT ES HIN?

Digitalisierung macht vor den Geisteswissenschaften nicht halt – davon kann die Forschung profitieren. Ganz vorne mit dabei in diesem Bereich sind die Digital Humanities. Doch was umfassen diese eigentlich genau? Ein Interview mit Dr. Frederik Elwert, Digital-Humanities-Koordinator an der Ruhr Universität Bochum (DE).

Ganz zu Beginn eine Grundsatzfrage: Was wird unter Digital Humanities verstanden? Ist es ein neuer geisteswissenschaftlicher Forschungsansatz? Oder sind es unterschiedliche Methoden, die so bezeichnet werden, weil sie das Digitale in die geisteswissenschaftliche Forschung bringen?

Wie viele Grundsatzfragen ist genau das heftig umstritten. Ganz allgemein bezeichnet man mit Digital Humanities die Schnittmenge aus digitaler Technologie und Geisteswissenschaften. Ich sehe derzeit drei zentrale Bereiche: Erstens die Etablierung wirklich neuer Methoden in den Geisteswissenschaften, die etwa auf grossen oder zumindest intelligent verknüpften Daten basieren. Das wird in letzter Zeit zunehmend unter dem Label Computational Humanities gefasst. Zweitens die digitale Transformation geisteswissenschaftlicher Methodik in der Breite, die eigentlich fast alle Fächer betrifft. Das kann man etwa im Falle digitaler Editionen beobachten, die mittlerweile in vielen Bereichen zum Standard gehören. Und drittens die Reflexion über gesellschaftliche Konsequenzen von Digitalisierung – auch wenn das im angelsächsischen Raum bislang stärker thematisiert wird als in den kontinental europäischen Digital Humanities.

Das heisst, nicht alle geisteswissenschaftliche Forschung, die mit

Computern durchgeführt wird und sich dem Digitalen widmet, gehört zu den Digital Humanities?

Die Abgrenzungen sind tatsächlich in vollem Gange. Das Kriterium des Einsatzes digitaler Technologie ist natürlich wiederum sehr breit, und ganz ohne Computereinsatz sind die Geisteswissenschaften ja gar nicht mehr vorstellbar. Trotzdem gibt es viele Befürworterinnen und Befürworter eines «Big Tent, (das erst einmal allen einen Platz gibt, die sich selbst als Teil der Digital Humanities definieren. Mit den Computational Humanities sehen wir gerade einen exklusiveren

«Für mich sind die Digital Humanities erst einmal eine Gelegenheit, sich über den Stellenwert des Digitalen in den Geisteswissenschaften auszutauschen.»

Zugang, der einfach die Fortsetzung des alten mit neuen Mitteln nicht gelten lassen würde. Für mich sind die Digital Humanities erst einmal eine Gelegenheit, sich über den Stellenwert des Digitalen in den Geisteswissenschaften auszutauschen. Ich würde mich freuen, wenn am Ende dieses Prozesses ein stärkeres Bewusstsein in den Geisteswissenschaften stünde, welche methodologischen und epistemologischen Konsequenzen der digitale Wandel für unsere Forschungstraditionen hat.

In den empirischen Sozialwissenschaften ist die Anwendung digitaler Tools nichts Neues. Wo liegen die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu den Digital Humanities?

Ja, das stimmt, und als jemand, der selbst auch Soziologie studiert hat, wundere ich mich manchmal über den begrenzten Austausch. Beide Be-

reiche könnten meines Erachtens viel voneinander lernen und zum Beispiel im Bereich der Netzwerkforschung gibt es auch durchaus einen gewissen Methodentransfer. Aber auch die Sozialwissenschaften mit ihrer in Teilen viel stärker quantitativen Forschungstradition sind ja vom Aufkommen von Big Data nicht unbe-

«Ich sehe überwiegend einen sehr reflektierten Umgang mit den neuen Methoden.»

rührt geblieben, viele methodische Gewissheiten gelten auch hier nicht mehr uneingeschränkt. Das kann man etwa am Aufkommen der Computational Social Sciences sehen. Dort konnte man teilweise den Eindruck bekommen, dass Informatikerinnen und Informatiker, Physikerinnen und Physiker mit ihren Methoden den klassischen Sozialwissenschaftlerinnen und -wissenschaftlern den Rang ablaufen. Was mich an den Digital Humanities reizt, auch aus sozialwissenschaftlicher Perspektive, ist die Auflösung der Grenzen zwischen qualitativen und quantitativen Forschungsansätzen. Die neuen Methoden machen eine strikte Trennung der beiden Zugänge viel weniger zwingend.

Inwiefern könnte die Forschung von der Einrichtung dezidiert Digital-Humanities-Professuren profitieren?

Davon, den Stellenwert und die Konsequenzen des digitalen Wandels auch im eigenen Fach zu reflektieren, können meiner Meinung nach alle geisteswissenschaftlichen Forschungsgebiete profitieren. Das heisst nicht, dass alle zu den gleichen Schlussfolgerungen kommen müssen. Gerade für die kleinen Fächer bietet das Thema aber meines Erachtens das Potenzial, von neuen Entwicklungen zu profitieren, ohne die eigene Kernkompetenz aufzugeben. Im Gegenteil, gerade im Kontext grosser Initiativen wie der Nationalen Forschungsdateninfrastruktur halte ich die Stimme der kleinen Fächer und damit auch den Blick auf die



Frederik Elwert hat 2018 gemeinsam mit Kolleginnen und Kollegen einen Digital Humanities Day ins Leben gerufen.

besonderen Anforderungen bei der Erforschung aussereuropäischer Kulturen für ganz massgeblich.

Neben all den Möglichkeiten sollte der Blick auf die Grenzen nicht fehlen: Welche Beschränkungen haben die Digital Humanities? Welche Risiken gibt es hinsichtlich der Forschung? Und ist geisteswissenschaftliche Forschung an der Universität im 21. Jahrhundert auch ausserhalb der Digital Humanities noch möglich?

Die Digital Humanities können da problematisch sein, wo unhinterfragt bestimmte Paradigmen anderer Wissenschaftsbereiche übernommen werden. Es gab durchaus berechtigte Kritik daran, dass mit den Digital Humanities teilweise neo-positivistische oder neo-liberale Konzepte eingekauft wurden. Ich sehe aber überwiegend einen sehr reflektierten Umgang mit den neuen Methoden und ihrer Passung zu den eigenen wissenschaftlichen Grundannahmen.

Die Frage, ob zukünftig alle Humanities auch Digital Humanities sein werden, ist ein beliebtes Orakelspiel im Feld. Ich glaube, dass sich beide Entwicklungen nicht ausschliessen: Manche Technologien werden sicherlich in der Breite Einzug in die Praxis der Geisteswissenschaften finden, so wie heute auch niemand mehr Manuskripte auf der Schreibmaschine verfasst. Und dann sollten wir das auch reflektiert und auf Grundlage einer wissenschaftlichen Auseinandersetzung tun. Andere Methoden, gerade die stark quantifizierenden, werden vermutlich eher – im besten Sinne – eine Nische bleiben. Und vielleicht entsteht dafür gerade tatsächlich mit den Computational Humanities eine eigene, geisteswissenschaftliche Disziplin.

Quelle

Ulf Plessentin, www.rub.de/wissenschaft, 11.01.2021 (gekürzt und redigiert)

Geistes- und Sozialwissenschaften – Berufslaufbahnen mit Kultur und Kommunikation



Über 80 kurze und lange Berufsporträts illustrieren das weite Arbeitsfeld der Geistes- und Sozialwissenschaftler/innen, das von der Forschung, den Medien über das Verlagswesen, den Bereich von Banken und öffentlicher Verwaltung bis hin zu Kulturmanagement und dem Gesundheits- und Sozialwesen reicht.

Dieses Buch ist eine Orientierungshilfe für alle, die sich für ein Studium der Geistes- oder Sozialwissenschaften und für die berufliche Laufbahnen danach interessieren.

Eines wird bei der Lektüre deutlich: Was zu Beginn einer Karriere auf den ersten Blick als Ausweichvariante eingeschätzt wird, kann für die weitere Laufbahn plötzlich sehr wichtig und zu einem Sprungbrett in neue Arbeitsgebiete werden.

Sprache: Deutsch
Auflage: 4. vollständig überarbeitete Auflage 2018
Umfang: 216 Seiten
Art.-Nr.: LI1-6219
Preis: CHF 30.–

Schweizerisches Dienstleistungszentrum Berufsbildung | Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung SDBB
SDBB Verlag | Belpstrasse 37 | Postfach | 3001 Bern | Tel. 031 320 29 00 | info@sdbb.ch | www.sdbb.ch
SDBB Vertrieb | Industriestrasse 1 | 3052 Zollikofen | Tel. 0848 999 001 | vertrieb@sdbb.ch

 **SDBB | CSFO**

Online bestellen: www.shop.sdbb.ch

STUDIUM

- 23 INFORMATION, KOMMUNIKATION UND MEDIEN STUDIEREN
- 27 STUDIENMÖGLICHKEITEN
- 34 VERWANDTE STUDIENRICHTUNGEN UND ALTERNATIVEN ZUR HOCHSCHULE
- 35 PORTRÄTS VON STUDIERENDEN



INFORMATION, MEDIEN UND KOMMUNIKATION STUDIEREN

Schnittmenge des hier vorgestellten Studienangebots bildet die Auseinandersetzung mit Information, Kommunikation und Medien unterschiedlichster Art aus verschiedenen Blickwinkeln. Je nach Hochschule ist der Zugang mehr theoretisch oder praktisch, je nach Studiengang sind eher analytische Fähigkeiten, technisches Geschick oder Kreativität und Sprachkompetenz gefragt.

Die Welt der Information, Medien und Kommunikation ist lebendig und stets im Wandel. Entsprechend bietet sie ein breites Feld an Studiengängen, die sich den laufenden Entwicklungen anpassen.

PERSÖNLICHE VORAUSSETZUNGEN

Rund um Daten und *Information* braucht es ein Interesse am professionellen Umgang mit Daten sowie an Datenauswertungsmethoden und -programmen. Je nach Vertiefung sind weitere Interessen gefragt, etwa die Begeisterung für Marketing oder Bibliotheken, die akribische Arbeit in Archiven oder die Präsentation von Wissen. Wichtig sind eine systematische und sorgfältige Arbeitsweise, aber auch Offenheit gegenüber neuen Entwicklungen der Informationstechnologien.

Für das Studium in den Gebieten *Medien und Kommunikation* sind vielseitige Interessen oft gut aufgehoben. Wichtig ist in der Regel eine hohe Sprachkompetenz, meist auch in Englisch oder einer anderen Zweitsprache. Je nach Tätigkeitsfeld können die Fachgebiete zum Beispiel mit gesellschaftlichen, wirtschaftlichen, kulturellen oder politischen Interessen kombiniert werden.

BACHELOR AN FACHHOCHSCHULEN (FH)

Die Bachelorstudiengänge der Fachhochschulen sind meist breit ausgelegt, während zahlreiche Schwerpunkte und Majors die Vertiefung und Spezialisierung ermöglichen. Ein genauer Vergleich lohnt sich, um jenes Profil ausfindig zu machen, das besonders interessiert. Die Studieninhalte werden in Vorlesungen und Seminaren, aber auch in Newsrooms, Praxiswerkstätten oder einem MediaLab thematisiert und im Eigenstudium vertieft. Teilweise wird mit konkreten Kundenaufträgen gearbeitet. Zum Studium gehören meist auch Gruppen- und Projektarbeiten, Praktika und Exkursionen. Oft sind Auslandsemester möglich.

Die Fachhochschulen setzen grundsätzlich eine eidgenössisch anerkannte Berufs-, Gymnasial- oder Fachmaturität voraus (oder vergleichbarer Ausweis) sowie Berufspraxis (Berufslehre oder ein Jahr Berufserfahrung in einer zur Studienrichtung verwandten Branche). Ausnahme: Der Bachelor *Kommunikation und Medien* (ZHAW) setzt kein Praxisjahr voraus, dafür eine kostenpflichtige Eignungsabklärung (schriftlicher

Test zu Sprachwissen und situationsadäquater Kommunikation). Teilweise ist die Zulassung sur dossier möglich.

Information Science/Informationswissenschaft

Information Science kann an der Fachhochschule Graubünden (FHGR) an den Studienorten Chur oder Zürich und an der Haute école de gestion (HEG) in Genf studiert werden. Zu Beginn des Studiums werden informationswissenschaftliche und interdisziplinäre Grundlagen in Pflichtmodulen erarbeitet. Die praxisorientierte Ausbildung vermittelt Kenntnisse über die Informationssuche und -organisation sowie das Wissens- und Datenmanagement. Inhalte sind zum Beispiel Datenmanagementsysteme, Programmierlogiken, Préservation et protection des documents et des biens culturels oder Open Data. An der FHGR werden Exkursionen zu typischen Firmen und Organisationen durchgeführt wie Google, Ebay oder zum Stadtarchiv Zürich.

Mit Fortschreiten des Studiums können Schwerpunkte gewählt werden und das Projekt- und Selbststudium nimmt immer mehr Raum ein. Die Schwerpunkte lassen eine Spezialisierung in verschiedenste Richtungen zu (siehe Tabelle S. 28).

An der HES-SO gibt es die Möglichkeit, den Bachelor bilingue (Französisch, Englisch) zu absolvieren. Die Schwerpunkte sind mit jenen der FHGR vergleichbar (Généraliste, Bibliothèques, Archivistique, Veille et gestion de l'information, Technologies de l'information).

Multimedia Production/Ingénierie des médias

Multimedia Production bzw. *Media Engineering* oder *Ingénierie des médias* sind breit ausgelegte Studiengänge. Sie umfassen unter anderem Grundlagen in Informatik, Journalismus, Unternehmenskommunikation, filmischem Erzählen, Medienrecht, Bild und Audio. Studierende lernen neben den

ONLINE-INFORMATIONEN RUND UMS STUDIEREN

Was sind ECTS-Punkte? Wie sind die Studiengänge an den Hochschulen strukturiert? Was muss ich bezüglich Zulassung und Anmeldung beachten? Was kostet ein Studium?

Weitere wichtige Informationen rund ums Studieren finden Sie auf www.berufsberatung.ch/studium.

inhaltlichen auch die technischen Aspekte der verschiedenen Medien kennen und beherrschen. Sie erwerben Schnittstellenkompetenzen und können so eine Brücke zwischen den Bereichen bilden.

Der Bachelorstudiengang *Media Engineering/Multimedia Production* wird als Joint Degree der Fachhochschule Graubünden (FHGR) und der Berner Fachhochschule (BFH) angeboten. Die Stundenpläne sind so gestaltet, dass die Angebote des jeweils anderen Standorts besucht werden können. Die Kombination von Major und Minor lässt verschiedenste Spezialisierungen zu (siehe Tabelle S.28).

Ingénierie des médias ist das französischsprachige Pendant an der Haute Ecole d'Ingénierie et de Gestion du Canton de Vaud (HEIG). Die Ausbildung deckt drei thematische Schwerpunkte ab: Informatique & interfaces, Marketing & communication, Gestion de projets (Projektmanagement).

Kommunikation und Medien

Im Bachelor *Kommunikation und Medien* der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) werden Grundkompetenzen vermittelt zu Inhalten wie: Kommunikation auf digitalen Kanälen, vor Kamera oder Mikrofon, stilsicheres Texten, Zielgruppenorientierung, Marketing,

Journalistik, Daten und Statistik, Politik und Wirtschaft oder Medienethik und Medienrecht. Die Wahl des Profilschwerpunkts ermöglicht die Spezialisierung, wobei es neu auch einen Schwerpunkt *Content Marketing* gibt (siehe Tabelle S.28).

Business Communication

Die Studiengänge *Business Communication* der Fachhochschulen Kalaidos FH und Hochschule für Wirtschaft Zürich (HWZ) sind als berufsbegleitende Studiengänge konzipiert und betriebswirtschaftlich ausgerichtet.

An der Kalaidos kann aus Schwerpunkten gewählt werden (s. Tabelle S.28). An der HWZ baut die Ausbildung auf drei Themen auf: Communications und Marketing, Business, Management und Kontext sowie Persönlichkeits-/Methodenkompetenzen und Leadership.

Da es sich um private Fachhochschulen handelt, fallen die Semestergebühren deutlich höher aus. Auch die Aufnahmebedingungen unterscheiden sich (u.a. kein Praxisjahr mit kaufmännischer BM, Zulassung ohne Maturität zum Teil mit Aufnahmeprüfung möglich).

Business (oder Corporate) Communication kann auch als Vertiefung im Rahmen von Wirtschaftsstudiengängen studiert werden.

MASTER AN FACHHOCHSCHULEN (FH)

Die Fachhochschulen bieten verschiedene Master zur Vertiefung und Spezialisierung an. Einige Beispiele:

Informationswissenschaft kann etwa mit einem Masterstudiengang in *Data Visualization* oder *User Experience Design* an der FHGR vertieft und erweitert werden. An der HES-SO gibt es den weiterführenden Master *Sciences de l'information*, der Kenntnisse im (Daten-)Management und in der wissenschaftlichen Forschung vermittelt. An der HSLU vermittelt der Master *Applied Information and Data Science* vergleichbare Inhalte.

Im noch jungen Joint Masterprogramm *Digital Communication and Creative Media Production*, einer Kooperation der Fachhochschule Graubünden (FHGR) und der Universität Freiburg (UNIFR), gewinnen Studierende Expertise zu Management, Strategieentwicklung und Beratung bei anspruchsvollen Projekten rund um Creative Media, Medien und Kommunikation. Verschiedene Bachelorprogramme qualifizieren dafür, zum Beispiel in Medien- und Kommunikationswissenschaft (UNI), Kommunikation oder Media Engineering (FH) mit guten Vornoten oder mehrjähriger Berufserfahrung.

Im Master *Multimedia Communication & Publishing* (BFH) können die Bereiche Journalismus oder Politische Kommunikation in festen redaktionsähnlichen Teams vertieft werden (mit Eignungsabklärung).

Der Master *Angewandte Linguistik* (ZHAW) mit Vertiefung Strategic Communication Management qualifiziert für anspruchsvolle Kommunikationsaufgaben bei Unternehmen, Behörden und Non-Profit-Organisationen. Ein Abschluss im Master mit Note 5 qualifiziert für den PhD in Angewandter Linguistik, den die ZHAW zusammen mit Partnern anbietet.

UNIVERSITÄT (UNI) UND EPFL

Die Studieninhalte an der Universität und EPFL sind theoretisch ausgerichtet. Sie werden vor allem in Vorlesungen und Übungen vermittelt, an der Universität auch in Seminaren und Proseminaren. In letzteren werden die Themen auf der Basis von

THEORETISCH ODER PRAXISNAH?

Entscheidend ist die Frage, welcher Zugang zu den Fachgebieten interessiert, wobei die Studiengangsbezeichnungen nicht täuschen dürfen. So bereiten etwa universitäre Studiengänge in Medien- oder Kommunikationswissenschaft nicht direkt für einen Beruf in der Medien- oder Kommunikationswelt vor. Dafür ist zusätzliches Engagement (Praktika, freie Mitarbeit) entscheidend. Gleichzeitig sollten Studiengänge an den Fachhochschulen gut daraufhin geprüft werden, ob ihre Breite den eigenen Bedürfnissen entspricht.

Grundsätzlich gilt, dass Inhalte an den Fachhochschulen anwendungsbezogen und oft mit direktem Praxisbezug vermittelt werden, während

die Universitäten stärker die theoretische bzw. wissenschaftliche Perspektive abdecken. Gerade in der nicht-deutschsprachigen Schweiz gibt es aber an den Universitäten bzgl. Praxisanteil Ausnahmen.

Am Beispiel «Kampagnen»:

In der universitären Kommunikationswissenschaft steht die wissenschaftliche Perspektive im Vordergrund, z.B. die systematische Analyse von Kommunikation, Inhalt, Rezeption und Wirkung einer Kampagne. Die praktische Entwicklung einer Kampagne hingegen wird entweder an Fachhochschulen oder in der betrieblichen Ausbildung gelehrt, zum Beispiel bei PR-Agenturen.



In den universitären Studiengängen wird die Informationsvermittlung primär aus einer theoretischen Perspektive betrachtet.

Beiträgen der Teilnehmenden in gemeinsamer Diskussion bearbeitet. Mit der Auswahl des Masters kann das Profil in eine Richtung geschärft werden. Es lohnt sich, besonders auch die vielfältigen Spezialmaster miteinander zu vergleichen. So gibt es etwa zur Kommunikation in den digitalen Medien an verschiedenen Universitäten Spezialmaster, und der Master «Digital Fashion Communication» führt zum Beispiel zu einem Double Degree der Università della Svizzera italiana und der Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.

Kommunikations- und Medienwissenschaften

Medienwissenschaft kann an der Universität Basel im Bachelor und Master studiert werden. Zu den Inhalten gehören Medienästhetik, Mediengeschichte sowie Medien- und Kulturtheorien. Medien werden dabei im Wechselverhältnis mit grundlegenden Kulturtechniken untersucht, das heisst, im Zusammenspiel mit Tätigkeiten wie schreiben, rechnen, messen, programmieren, sharen oder liken als Triebkräfte medialer und kultureller Prozesse.

Im Studium nimmt die theoretische Perspektive viel Raum ein und damit verbunden das Lesen und Diskutieren

von Grundlagentexten. Im Master wird fortgeschrittenes wissenschaftliches Arbeiten wichtig. Eine mögliche Fragestellung könnte etwa sein, warum Hintergrundgeräusche eine ähnlich transformative Wirkung haben können wie Türen oder ob Instagram-Profilen einem Blickregime unterliegen. Medienforschung ist auch ein Teilgebiet der Kommunikationswissenschaft.

Kommunikationswissenschaft kann an mehreren Universitäten studiert werden. Die Lehrangebote und Forschungsinhalte sind zum Teil sehr unterschiedlich und können zur Schärfung eines eigenen Profils genutzt werden (z. B. in Online-, Unternehmens- oder politischer Kommunikation). Die Inhalte sind meist eng verbunden mit Medienforschung und gesellschaftlichen Themen. In der Medienwirkungsforschung setzen sich die Studierenden zum Beispiel 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 etwa, welche Wirkung Fake News auf ausgewählte Zielgruppen haben. Weitere Fächer sind z. B. Medienpolitik, Medienpädagogik, Medi-

enpsychologie und Medienrecht, das sich mit den Regelungen privater und öffentlicher Information und Kommunikation beschäftigt und dabei sowohl zivil- als auch strafrechtliche Aspekte berührt.

Das Studium ist theoretisch ausgerichtet. Bei einem Interesse an medienpraktischer Tätigkeit lohnt es sich, an der gewünschten Universität genau zu prüfen, wie gross der Praxisanteil ist und sich parallel zum Studium praktische Engagements zu organisieren.

Digital Humanities

Digital Humanities/Humanités numériques (digitale Geisteswissenschaften) und verwandte Studiengänge, die Digitalität in den Fokus rücken, können an mehreren Hochschulen studiert werden, in der Deutschschweiz allerdings nur im Master oder als Nebenfach im Bachelor. Die Studierenden lernen Theorien, Konzepte und Methoden der computergestützten und experimentellen Forschung in den Geistes- und Sozialwissenschaften kennen. Die Studiengänge sind stark interdisziplinär und lassen sich so an den eigenen Interessen und Vorkenntnissen ausrichten.

Studieninhalte sind zum Beispiel: Datenmodellierung, Aufbau und Struk-



Praxisnahe universitäre Zugänge zum Journalismus gibt es in der Westschweiz.

turierung von Datenbanken, Informationssystemen und Infrastrukturen, Abfragen in grossen Datensammlungen über Gesellschaft und Kultur, Digitalisierung von historischen Dokumenten, Aufbereitung von Textkorpora oder die langfristige Speicherung von Forschungsdaten. Auch aktuelle Entwicklungen werden diskutiert, etwa die Frage nach ethischen Gesichtspunkten bei der Verwendung digitaler Tools.

An den Universitäten wird oft ein geistes- oder sozialwissenschaftliches Zweitstudienfach belegt und es werden keine Informatikkenntnisse vorausgesetzt. Der Master baut auf dem erworbenen Wissen des gewählten Bachelors auf. An der EPFL braucht es einen technischen oder mathematischen Bachelor mit soliden Vorkenntnissen in Informatik, Algebra und Statistik. Studierende müssen sich bewerben.

In der Westschweiz gibt es den Bachelor- und Masterstudiengang *Informatique pour les sciences humaines*. Der Master ist methodisch ausgerichtet und setzt eine Vorbildung in Datenbanken, Formatierungs- und Programmiersprachen sowie quantitativen oder statistischen Methoden voraus.

Die Universität Neuenburg setzt den Fokus mit dem Studiengang *Patrimoine régional et humanités numériques* seit 2023 auf die Erhaltung, Analyse und Aufwertung des regionalen Kulturerbes im digitalen Zeitalter.

Die Universität Bern bietet folgende Nebenfächer an: *Digital and Applied Data Science in Business, Economics and the Social Sciences* (Bachelor) und *Digital Humanities* (Master).

SPEZIALFALL JOURNALISMUS UND MEDIEN (UNI/FH)

Die Ausbildungen an den Fachhochschulen sind praktisch ausgerichtet und bieten zahlreiche Schwerpunkte und Vertiefungen im Bereich Journalismus und Medien auf Bachelor- und Masterstufe an (siehe Abschnitte FH).

Während ein Studium in Medien- oder Kommunikationswissenschaft differenziertes theoretisches Wissen zu Medien und Kommunikation vermittelt (siehe Abschnitte UNI), lohnt sich für einen praxisnäheren universitären Zugang ein Blick auf die Westschweiz: Der interdisziplinäre und in dieser Form einzigartige Master *Journalisme et communication* an der Universität Neuenburg verknüpft Theorie und Praxis und setzt Journalismus in seinen wirtschaftlichen, sozialen, politi-

schen, rechtlichen und technologischen Kontext. Studierende besuchen Kurse zu Print-, Fernseh-, Radio- und Webjournalismus und die Prüfungsformate sind entsprechend vielfältig, von schriftlichen Prüfungen bis hin zu Artikeln, Radioberichten oder Videos. Die *Orientation Journalisme* wird z. B. in enger Zusammenarbeit mit RTS konzipiert und beinhaltet eine mehrwöchige praktische Ausbildung. Der Master *Orientation Journalisme innovant* führt zu einem Doppeldiplom der Université Neuchâtel und der Université catholique de Louvain, Belgien. Die stark limitierten Studienplätze erfordern allerdings eine Bewerbung. Aufgrund des hohen Praxisanteils fallen höhere Studiengebühren an.

Auch an der Universität Freiburg ist die Forschung stärker praxisbezogen. Zum Studiengang Kommunikationswissenschaft und Medienforschung gehören etwa auch Praxiskurse (z. B. im Video- oder Onlinejournalismus).

Gemeinsam mit der Fachhochschule Graubünden bietet sie ausserdem den Master *Digital Communication and Creative Media Production* an. Das Programm kombiniert technisch-praktische Kompetenzen im Bereich Media Engineering mit dem akademischen Fundament sozial- und kommunikationswissenschaftlicher Theoriebildung und Forschung. Verschiedene Bachelorprogramme qualifizieren dafür, z. B. in Medien- und Kommunikationswissenschaft (UNI) oder in Kommunikation oder Media Engineering (FH) mit guten Vornoten oder mehrjähriger Berufserfahrung. Die Zulassung erfordert eine Bewerbung.

Bei der Universität der italienischen Schweiz lohnt sich ein Blick auf die Masterprogramme im Bereich Medien und Kommunikation auf Englisch und ihre Voraussetzungen, etwa die Master *Communication, Management and Health*, *Digital Fashion Communication* oder *Media Management*.

Quellen

Websites der Hochschulen

STUDIENMÖGLICHKEITEN

IN INFORMATION, MEDIEN UND KOMMUNIKATION

Die folgenden Tabellen zeigen auf, wo in der Schweiz Studiengänge im Bereich Information, Medien und Kommunikation angeboten werden. Zu Beginn sind alle Bachelor- und Masterstudiengänge der Fachhochschulen aufgelistet, gefolgt von den wissenschaftlich orientierten Studiengängen der Universitäten und der EPFL. Dazwischen werden einzelne Besonderheiten der Studienorte aufgezeigt. Am Ende finden Sie mögliche Alternativen zur Hochschule.

Die Ausrichtungen von Fachhochschulen und Universitäten oder EPFL, ihre Forschungsschwerpunkte und angebote-

nen Spezialisierungen unterscheiden sich teilweise beträchtlich. Es lohnt sich, die einzelnen Hochschulen und ihre Studiengänge genauer anzuschauen. Ebenso ist es empfehlenswert, den Übergang vom Bachelor- ins Masterstudium frühzeitig zu planen – allenfalls ist es sinnvoll, die Universität zu wechseln. Gerade die Masterstudiengänge in diesen Bereichen sind oft sehr interdisziplinär und für Studierende aus unterschiedlichen Fachrichtungen zugänglich.

Aktuelle und weiterführende Infos: www.berufsberatung.ch/studiengebiete sowie Websites der Hochschulen.



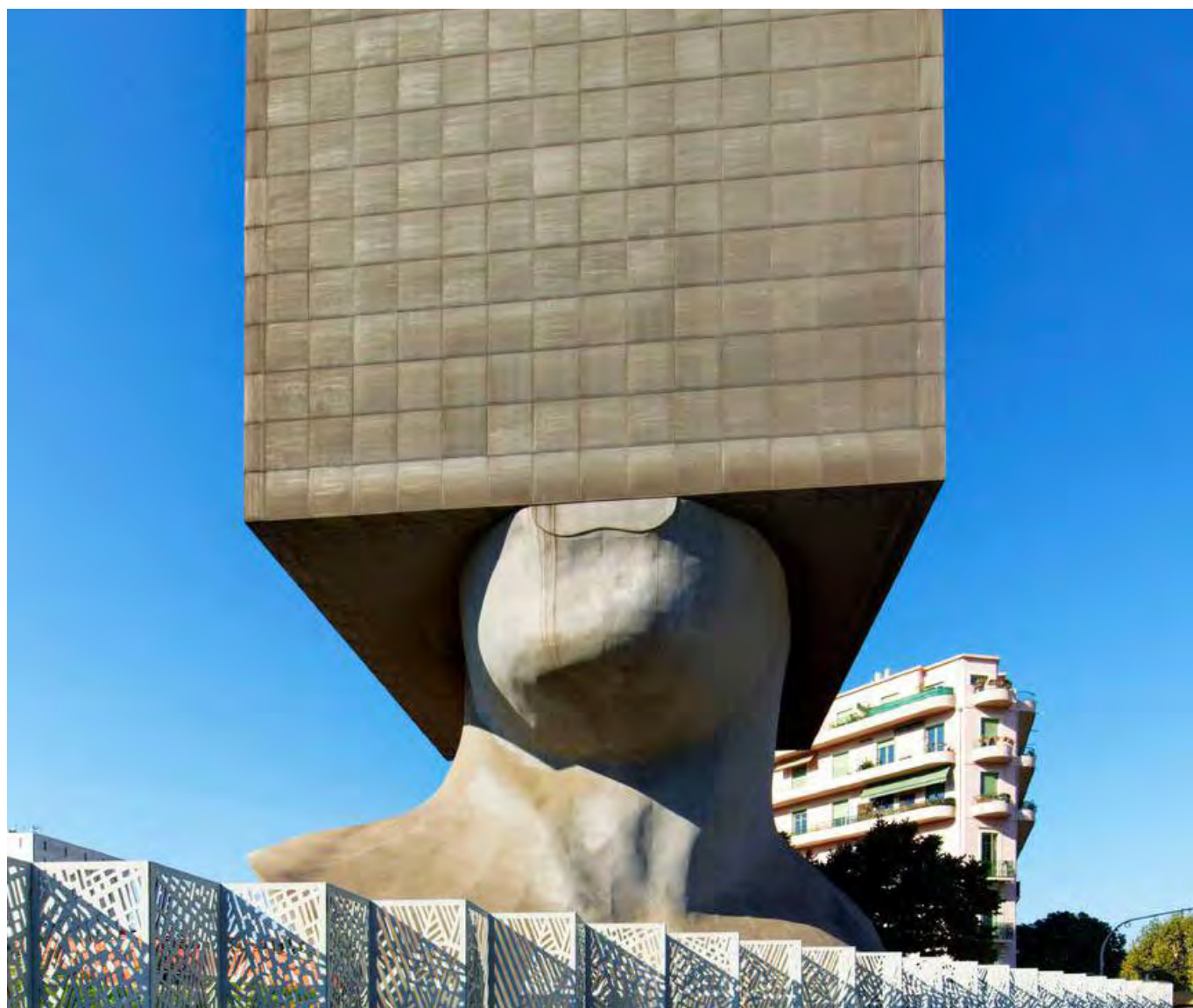
www.berufsberatung.ch/informationwissenschaft



www.berufsberatung.ch/kommunikation



www.berufsberatung.ch/medienwissenschaft



In der Altstadt von Nizza (F) beherbergt eine monumentale Skulptur von Sacha Sosno die Verwaltung der Bibliothek Louis Nucera.

BACHELORSTUDIEN AN FACHHOCHSCHULEN

BSc = Bachelor of Science

Studiengang	Studienort	Modalität	Vertiefungsrichtungen
INFORMATION			
Fachhochschule Graubünden FHGR: www.fhgr.ch			
Information Science BSc	Chur	Vollzeit oder Teilzeit	– Archivierung
	Zürich	Teilzeit	– Bibliotheksmanagement – Datenmanagement – Informations- und Medienmanagement – Web- und Usability-Engineering
Fachhochschule Westschweiz HES-SO/Haute école de gestion de Genève HEG-GE: www.hes-so.ch ; www.hesge.ch			
Sciences de l'information/ Information Science BSc	Genf	Vollzeit oder Teilzeit	– Archivistique
		Unterrichtssprache: Französisch oder bilingue (FR, EN)	– Bibliothèques – Généraliste – Technologies de l'information – Veille et gestion de l'information
MEDIEN UND KOMMUNIKATION			
Berner Fachhochschule BFH und Fachhochschule Graubünden FHGR: www.bfh.ch			
Media Engineering, Multimedia Production BSc, Joint Degree	Bern oder Chur	Vollzeit oder Teilzeit (teilweise virtuell)	– Branded Motion – Digital Communications Management – Extended Reality – Journalismus multimedial – Live-Kommunikation – MAZ-Vertiefung Journalismus – Media Applications – Videoformate Nonfiktional
Fachhochschule Westschweiz HES-SO/Haute Ecole d'Ingénierie et de Gestion du Canton de Vaud HEIG-VD: www.hes-so.ch ; https://heig-vd.ch			
Media Engineering/Ingénierie des médias BSc	Yverdon-les-Bains	Vollzeit, Unterrichtssprache: Französisch	
Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW: www.zhaw.ch			
Kommunikation und Medien BSc	Winterthur	Vollzeit oder Teilzeit	– Corporate Communications – Content Marketing – Journalismus
Hochschule für Wirtschaft Zürich HWZ: www.fh-hwz.ch			
Business Communications BSc	Zürich	berufsbegleitend (8 Semester)	
Kalaidos Fachhochschule FH KAL: www.kalaidos-fh.ch			
Business Communication BSc	Zürich-Oerlikon oder virtuell	berufsbegleitend (8 Semester), Studienstart 6-mal pro Jahr	– Business Development – Digital Communication – Entrepreneurship & Start-ups – General Management – Tourismus- & Eventmanagement – Wirtschaftspsychologie

MASTERSTUDIEN AN FACHHOCHSCHULEN

Im Masterstudium werden vertiefte und spezifische Kompetenzen erworben. Sie können im Berufsleben angewendet und mit entsprechenden Wei-

terbildungen ergänzt werden. Ein Master kann die Chancen und Weiterentwicklung im Berufsleben erhöhen. Nicht für jedes Studium an einer Fach-

hochschule gibt es geeignete Masterstudien, das Angebot nimmt aber stetig zu.

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

Studiengang	Studienort	Modalität	Vertiefungsrichtungen
INFORMATION			
Fachhochschule Graubünden FHGR: www.fhgr.ch			
User Experience Design & Data Visualization MSc	Chur	Vollzeit oder Teilzeit	– Data Visualization – User Experience
Fachhochschule Westschweiz HES-SO/Haute école de gestion de Genève HEG-GE: www.hes-so.ch ; www.hesge.ch/heg			
Sciences de l'information MSc	Carouge	Teilzeit	– Data science – Gestion de l'information – Gestion des données
MEDIEN UND KOMMUNIKATION			
Berner Fachhochschule BFH/Hochschule der Künste Bern HKB: www.bfh.ch ; www.hkb.bfh.ch			
Multimedia Communication & Publishing MA	Bern	Vollzeit oder Teilzeit	– Politische Kommunikation – Journalismus
Fachhochschule Graubünden FHGR und Universität Freiburg: www.fhgr.ch			
Digital Communication and Creative Media Production, Joint MSc	Bern, Chur, Freiburg, Zürich, virtuell	4 Semester, verlängerbar auf 6 Semester	

BESONDERHEITEN AN EINZELNEN STUDIENORTEN

Berner Fachhochschule BFH

Die Studienplätze im Master *Multimedia Communication & Publishing* sind begrenzt (Numerus clausus). Die Eignung zum Studium wird mit einer Prüfung abgeklärt. Vorausgesetzt werden ein Bachelorabschluss (oder Äquivalent) in einem kommunikationsorientierten Fachgebiet (z. B. Sprache, Design, Film, interaktive Medien, Audio) und möglichst Berufserfahrung.

Fachhochschule Graubünden FHGR

Die FH Graubünden setzt auf einen engen Praxisbezug. Auslandsemester sind möglich in Deutschland, Österreich und Kroatien und die Vereinbarkeit von Spitzensport und Studium wird gefördert.

Fachhochschule Westschweiz HES-SO

Der Bachelorstudiengang *Science de l'information/Information Science* er-

setzt seit 2022 den Bachelor *Information documentaire*. Er ermöglicht den Zugang zum konsekutiven Master.

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW

Im Rahmen des Masters *Angewandte Linguistik* kann die Vertiefung Communication Management gewählt werden. Ein Abschluss im Master mit Note 5 qualifiziert für den PhD in Angewandter Linguistik, den die ZHAW zusammen mit Partnern anbietet.

JOINT DEGREES

Fachhochschule Graubünden FHGR, Berner Fachhochschule BFH

Der Bachelorstudiengang *Media Engineering/Multimedia Production* wird als Joint Degree angeboten. Die Studierenden werden in Chur oder Bern

ausgebildet; die Studieninhalte sind an allen Standorten identisch, einzig das Angebot der Majors und Minors unterscheidet sich. Die Stundenpläne sind so gestaltet, dass die Angebote des jeweils anderen Standorts besucht werden können. Die Reisekosten sind selbst zu tragen.

Fachhochschule Graubünden FHGR, Universität Freiburg

Im Joint Master *Digital Communication and Creative Media Production* (seit 2023) wird auf innovative, kreative und eigenverantwortliche Lernformate gesetzt. Für die Zulassung braucht es eine Bewerbung.

BACHELORSTUDIEN AN UNIVERSITÄTEN

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

Studiengang	Vertiefungsrichtungen/Sprachen
DIGITAL HUMANITIES	
Universität Genf: www.unige.ch	
Informatique pour les sciences humaines BA	
Universität Lausanne: www.unil.ch	
Informatique pour les sciences humaines BA	
Universität Neuenburg: www.unine.ch	
Humanités numériques, pilier en Lettres et sciences humaines BA	
MEDIEN UND KOMMUNIKATION	
Universität Basel: www.unibas.ch	
Medienwissenschaft BA	
Kulturtechniken MA	
Universität Freiburg: www.unifr.ch	
Kommunikationswissenschaft und Medienforschung BA	Deutsch oder Deutsch und Französisch
Sciences de la communication BA	Französisch oder Französisch und Deutsch
Universität der italienischen Schweiz: www.usi.ch	
Comunicazione BSc	– Cultura e tecnologie digitali – Impresa, mercati e società – Media e giornalismo Italienisch, mit verschiedenen Kursen in Englisch
Universität Luzern: www.unilu.ch	
Gesellschafts- und Kommunikationswissenschaften (SoCom) BA	
Universität Neuenburg: www.unine.ch	
Sciences de l'information et de la communication BA	Französisch
Universität Zürich: www.uzh.ch	
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 auch ein erfolgreicher Abschluss eines Bachelorstudiums den Einstieg in den

Arbeitsmarkt ermöglicht. Mit dem Master wird üblicherweise auch ein Spezialgebiet gewählt, das im Berufsleben weiterverfolgt und mit entsprechenden Weiterbildungen vertieft werden kann. Rund um Medien, Kommunikation und

Information ist das Angebot oft interdisziplinär ausgerichtet. Ein Vergleich aller Angebote lohnt sich, um das eigene Interessengebiet zu entdecken.

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

Studiengang	Vertiefungsrichtungen/Sprachen
DIGITAL HUMANITIES	
EPFL Lausanne: www.epfl.ch	
Digital Humanities MSc	Studiensprache Englisch
Universität Basel: www.unibas.ch	
Digital Humanities MA	keine Informatikkenntnisse vorausgesetzt
Universität Genf: www.unige.ch	
Informatique pour les sciences humaines MA	Spezialisierung u.a. im Bereich der Sprachverarbeitung möglich
Universität Lausanne: www.unil.ch	
Digital Humanities/Humanités numériques MA	keine Informatikkenntnisse vorausgesetzt
Informatique pour les sciences humaines MA	
Universität Luzern: www.unilu.ch	
Computational Social Sciences (LUMACSS) MA	Englisch
Universität Neuenburg: www.unine.ch	
Patrimoine régional et humanités numériques, pilier en Lettres et sciences humaines MA	keine Informatikkenntnisse vorausgesetzt
MEDIEN UND KOMMUNIKATION	
Universität Basel: www.unibas.ch	
Medienwissenschaft MA	
Sprache und Kommunikation MA	
Universität Freiburg: www.unifr.ch	
Business Communication MA	<ul style="list-style-type: none"> – Betriebswirtschaft – Ethik und Volkswirtschaftslehre – Volkswirtschaft – Wirtschaftsinformatik Deutsch, Französisch und Englisch
Digital Communication and Creative Media Production, Joint MA (in Zusammenarbeit mit FHGR)	
Kommunikation und Gesellschaft MA	<ul style="list-style-type: none"> – Media Structures & Media Performance – Media Use & Effects – Organisational Communication – Political Communication Deutsch und Englisch
Universität der italienischen Schweiz: www.usi.ch	
Communication, Management and Health MA	Englisch
Corporate Communication MSc	Englisch
Digital Fashion Communication MSc	Englisch
European Studies in Investor Relations and Financial Communication/ studi europei in relazioni con gli investitori e comunicazione finanziaria MA	Englisch
Media Management MSc	Englisch
Universität Luzern: www.unilu.ch	
Gesellschafts- und Kommunikationswissenschaften (SoCom) MA	<ul style="list-style-type: none"> – Medien und Netzwerke – Organisation und Management – Vergleichende Medienwissenschaft
Universität Neuenburg: www.unine.ch	
Journalisme et communication MA	<ul style="list-style-type: none"> – Création de contenus et communication d'intérêt général (90 ECTS) – Création de contenus et communication d'intérêt général Expertise (120 ECTS) – Journalisme – Journalisme innovant Französisch
Universität Zürich: www.uzh.ch	
Kommunikationswissenschaft und Medienforschung MA	

BESONDERHEITEN AN EINZELNEN STUDIENORTEN

EPFL Lausanne

Für den Master *Digital Humanities* gelten folgende Voraussetzungen: Bachelor's degree in a science, technology, engineering or math (STEM) discipline with an excellent record and a solid understanding of programming, algebra, statistics, and signal processing. Expression of an active interest in culture and humanities through previous studies or extracurricular activities and personal projects.

Universität Basel

Der Master *Digital Humanities* wird in Kombination mit einem zweiten (geistes- oder sozialwissenschaftlichen) Studienfach zu je 35 ECTS studiert. Im freien Wahlbereich werden ergänzend 20 ECTS erworben. Das Studium setzt kein Bachelorstudium der Informatik voraus.

Universität Freiburg

Bei vielen Angeboten ist ein zwei- oder dreisprachiges Studium möglich

(Deutsch/Französisch/Englisch). Die Forschung ist praxisbezogen. Zum Ausbildungsangebot der *Kommunikationswissenschaft* gehören Praxiskurse (z.B. Video- oder Onlinejournalismus). Im Joint Master *Digital Communication and Creative Media Production* (ab 2023) wird auf innovative, kreative und eigenverantwortliche Lernformate gesetzt. Für die Zulassung braucht es eine Bewerbung.

Universität Luzern

Die Voraussetzung für den Master *Computational Social Sciences* (LUMACSS) sind Vorleistungen im Umfang von mindestens 60 ECTS aus den folgenden Bereichen: Computational Sciences, Economics, Law, Philosophy, Political Science, Sociology.

Universität Neuenburg

Die Studienplätze für den Master *Journalisme et communication* sind begrenzt und erfordern eine Bewerbung. Für die Administration der Pra-

xisausbildung fallen höhere Studiengebühren an, je nach Vertiefung eine zusätzliche Gebühr von 1500 Franken pro Semester. Stipendien sind möglich. Die Praktika sind bezahlt. Der Praxisbezug im Master *Orientation Journalisme* wird in enger Zusammenarbeit mit RTS konzipiert. Der Master *Orientation Journalisme innovant* führt zu einem Doppeldiplom der Université Neuchâtel und Université catholique de Louvain, Belgien.

Die Zulassung für den Master *Sciences du langage et de la communication* erfordert einen Bachelor (60 ECTS) aus den folgenden Bereichen: linguistique, sciences du langage, sciences de l'information et de la communication, français, allemand, anglais ou espagnol.

Universität der italienischen Schweiz

Der Master in *Digital Fashion Communication* ist ein Double Degree der Università della Svizzera italiana und der Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.



Für den Masterstudiengang Digital Fashion Communication besteht eine Kooperation zwischen Universitäten im Tessin und in Paris.

INTERDISZIPLINÄRE STUDIENGÄNGE UND SPEZIALMASTER

Die folgenden Studiengänge bieten spannende Spezialisierungen. Sie sind mit Bachelorabschlüssen aus verschiedenen Studienrichtungen zugänglich. Für die meisten Spezialmaster bestehen spezielle Zulassungsbedingungen.

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

Studiengang	Inhalte
Hochschule Westschweiz HES-SO: www.hes-so.ch Haute école d'art et de design HEAD: www.hesge.ch/head	
Design, orientation Media Design MA	The MA in Media Design offers a two-year professional programme based on learning about interactive design for scientific and social innovation. Whether you are a graphic or industrial designer, a general engineer or computer engineer, you will address the technological and societal challenges generated by artificial intelligence and new interfaces.
Universität Genf: www.unige.ch	
Communication et cultures numériques MA	Memes, trolls, cringe, LOLcats, LARP, clickbaits, lurk, anon, speedrun, duet, POV... Le numérique a ses codes, ses langues, ses cultures. Ce master offre une formation d'excellence à la recherche en communication. Il prépare aux métiers de l'analyse des médias, la veille informationnelle, les stratégies de médias, l'ethnographie du Web, la médiation culturelle digitale, la conception de contenus numériques, la recherche expérience utilisateur-rices (UX).
Universität Zürich: www.uzh.ch	
Internet & Society MA	From Twitter to TikTok, Zoom calls to e-voting, and disinformation to algorithms, the Internet has changed everyday life and the way we communicate. The master's program provides students with in-depth knowledge and up-to-date findings about the social, economic, cultural, and political aspects of digital media.
Kulturanalyse MA	Der spezialisierte Master vermittelt in theoretischer und interdisziplinärer Auseinandersetzung mit Kultur Inhalte und Kompetenzen, die es ermöglichen, menschliches Wissen und Handeln in allen möglichen kulturellen Zusammenhängen zu analysieren, zu kritisieren und zu lesen.
Politische Kommunikation & Governance MA	Das spezialisierte Masterprogramm vermittelt vertieftes theoretisches Wissen und Forschungsergebnisse zu aktuellen Fragen und Phänomenen im Kontext digitaler politischer Kommunikation sowie der Governance und Regulierung des konvergenten Kommunikationssektors. Im Mittelpunkt steht das Verhältnis zwischen Politik, Medien und Öffentlichkeit sowie der digitale Wandel, dem es unterworfen ist.
Strategische Kommunikation & Management MA	Das spezialisierte Masterprogramm vermittelt theoretisches Wissen und aktuelle Forschungsergebnisse zur Kommunikation von Organisationen in Bezug auf interne und externe Zielgruppen und Öffentlichkeiten. In den spezialisierten Lehrveranstaltungen beschäftigen sich Studierende mit der Analyse von Strategien und der Wirkung von Kommunikationsmassnahmen, aber auch dem Management von Kommunikationsprozessen, dem Verständnis von Prozessen der Public Relations, Werbung, Kampagnen und den Chancen und Grenzen strategischer Kommunikation.
Universität Zürich, Hochschule Luzern, PH Luzern, PH Schwyz: www.uzh.ch ; www.hslu.ch ; www.phlu.ch ; www.phsz.ch	
Fachdidaktik Medien und Informatik MA	Der Masterstudiengang in Fachdidaktik Medien und Informatik vermittelt aktuelles Wissen zum Lehren und Lernen von medien- und kommunikationswissenschaftlichen und informatischen Phänomenen und zur Erforschung dieser Vermittlungsprozesse. Das Masterstudium ist ein Kooperationsprojekt der PH Luzern mit der PH Schwyz, der Universität Zürich und der Hochschule Luzern.

VERWANDTE STUDIENRICHTUNGEN

Andere Studienrichtungen befassen sich mit ähnlichen Themen und Fragestellungen, wie sie in einem Studium im Bereich Information, Medien und Kommunikation anzutreffen sind. *Wirtschaftsinformatik* und *Data Science* oder *Digital Humanities* sind teilweise eng verwandt mit Themen der Informationswissenschaft. Die Bereiche *User Experience (UX)* und *UX-Design* können auch über eine Ausbildung in Gestal-

tung und Design oder Informatik angegangen werden, zum Beispiel im Studiengang *Digital Ideation*.

Im Bereich *Business Communication* gibt es die Möglichkeit, über ein Wirtschaftsstudium mit Vertiefung in Kommunikation einzusteigen.

Mehr zu den Studiengängen finden Sie in den entsprechenden «Perspektiven»-Heften: www.perspektiven.sdbb.ch.

«PERSPEKTIVEN»-HEFTE

Design
Informatik, Wirtschaftsinformatik
Soziologie, Politikwissenschaft, Gender Studies
Sprachwissenschaft, Vergleichende Literaturwissenschaft, Angewandte Linguistik
Wirtschaftswissenschaften

ALTERNATIVEN ZUR HOCHSCHULE

Vielleicht sind Sie nicht sicher, ob Sie überhaupt studieren wollen. Zu den meisten Fachgebieten der Hochschulen gibt es auch alternative Ausbildungswege. Zum Beispiel kann eine (verkürzte) berufliche Grundbildung mit Eidgenössischem Fähigkeitszeugnis EFZ als Einstieg in ein Berufsfeld dienen. Nach einer EFZ-Ausbildung und einigen Jahren Berufspraxis stehen verschiedene Weiterbildungen in der höheren Berufsbildung offen: höhere Fachschulen HF, Berufsprüfungen BP, höhere Fachprüfungen HFP.

Im Bereich Information, Medien und Kommunikation gibt es eine ganze Reihe von Aus- und Weiterbildungen ausserhalb der Hochschulen. Manche steigen «on the job» in den Journalismus ein oder über die Ausbildungen an der «SAL – Schule für Angewandte Linguistik» in Zürich (HF) oder am «MAZ – Die Schweizer Journalistenschule» in Luzern, die eine grosse Palette von Kursen und Weiterbildungen in allen journalis-

tischen Bereichen (Text und Fotografie) anbieten. Auch ein Einstieg über Bereiche wie Gestaltung/Grafik/Design oder Werbung/Public Relations ist häufig.

Über berufliche Grundbildungen sowie Weiterbildungen in der höheren Berufsbildung informieren die Berufsinformationsfaltblätter und die Heftreihe «Chancen. Weiterbildung und Laufbahn» des SDBB Verlags. Sie sind in den Berufsinformationszentren BIZ ausleihbar oder erhältlich beim SDBB: www.shop.sdbb.ch.

Auf der Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung erhalten alle – ob mit EFZ-Abschluss mit oder ohne Berufsmaturität, mit gymnasialer Maturität oder Fachmaturität – Informationen und Beratung zu allen Fragen möglicher Aus- und Weiterbildungswege (Adressen: www.adressen.sdbb.ch).

Im Folgenden einige Beispiele von alternativen Ausbildungen zu einem Hochschulstudium:

AUS- UND WEITERBILDUNGEN

Fachmann/Fachfrau Information und Dokumentation EFZ
Gestalter/in Kommunikationsdesign HF
Interactive Media Designer EFZ
Journalist/in HF
Kaufmann/-frau EFZ Marketing & Kommunikation
Kommunikationsfachmann/-fachfrau BP
Marketingfachmann/-frau BP
PR-Fachmann/-frau BP
Techniker/in HF Fachrichtung Informatik mit Vertiefung Interaktive Medien
Techniker/in HF Medien
Texter/in BP
Tontechniker/in BP

PORTRÄTS VON STUDIERENDEN

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

ANTHONY ZOSS

Informationswissenschaft,
Bachelorstudium,
Fachhochschule Graubünden FHGR

NOEMI SCHMID

Medienwissenschaft und
Geschlechterforschung,
Bachelorstudium,
Universität Basel

JASMIN SHIRLEY

Digital Fashion Communication,
Masterstudium,
Universitäten Lugano und Paris

JEAN FRIEDRICH

Journalismus und Kommunikation,
Masterstudium,
Universität Neuenburg

JAN CHRISTEN

Multimedia Production,
Bachelorstudium,
Berner Fachhochschule BFH



Anthony Zoss, Informationswissenschaft, Bachelorstudium, 7. Semester, Fachhochschule Graubünden FHGR (Standort Zürich)

«ICH SCHÄTZE DIE CHANCEN AUF DEM ARBEITSMARKT ALS GUT EIN»

Wie kommen die Endnutzenden genau zu jener Information, die sie brauchen? Mit dieser Frage beschäftigt sich Anthony Zoss (26) im Studium der Informationswissenschaft. Er studiert Teilzeit am Standort Zürich der Fachhochschule Graubünden. Seine beiden Schwerpunkte liegen auf «Web- und Usability-Engineering» und «Datenmanagement».

Worum geht es in Ihrem Studium?

Grundsätzlich geht es darum: Wie kann man Information so aufbereiten, dass sie richtig genutzt wird? In Bib-

liotheken oder Archiven kann man sich das am besten vorstellen; wie stellt man Bücher zur Verfügung, so dass die Endnutzenden sie brauchen

können? In meinem Bereich geht es einfach nicht um Bücher, sondern um digitale Objekte, also Websites, Software, digitale Paper, wissenschaftliche Arbeiten, e-Books, mp4-Dateien usw.

Warum haben Sie sich für dieses Studium entschieden?

Mich interessiert nicht nur, ob die Dinge schön sind, sondern ob sie auch funktional sind. Deshalb hat mich vor allem mein Schwerpunkt «Web- und Usability-Engineering» angesprochen.

Was kann man sich unter diesem Schwerpunkt vorstellen?

Im Web- und Usability-Engineering geht es um Normen und Gestaltungsregeln, die dabei helfen, ein System gebrauchstauglich zu gestalten oder auf seine Nutzerfreundlichkeit hin zu prüfen. In einem Modul setzten wir uns zum Beispiel mit der Human-Computer-Interaction auseinander. Zum einen evaluierten wir die Customer Journey beim Kauf eines Sofas, indem wir Kunden und Kundinnen vor Ort nach ihrem Einkaufserlebnis befragten. Zum anderen entwickelten wir einen Usability-Test und untersuchten damit, wie intuitiv und effizient das Käuferlebnis via Website ist.

Und unter Ihrem zweiten Schwerpunkt «Datenmanagement»?

Da hatte ich zum Beispiel eine Vorlesung zum Thema Information Security. Dabei geht es nicht nur um Cybersecurity, sondern auch um die Sicherheit von Information als physische Daten, etwa das sichere Ablegen von Verträgen im Personalwesen, den Schutz gegen Feuer und Wasserschäden oder Technologien wie Block Chain.

Was sind Veranstaltungen, die alle Studierenden besuchen?

Da gibt es zum Beispiel die beiden Projektkurse. In diesen Kursen arbeiten wir eigenständig an einem Projekt zu vorgegebenen Themen. In unserem Fall führten wir in einer Gruppe von 13 Studierenden eine Studie zum Thema «Data Literacy» (Datenkompetenz) durch. Dabei untersuchten wir aufgrund von Vorle-

sungsverzeichnissen, ob und wie an Schweizer Hochschulen der Umgang mit Daten gelehrt wird. Zum Beispiel in der Biologie das Festhalten von Daten, etwa Blutproben, in der Wirtschaft das Visualisieren von Börsendaten oder in der Informatik das Aufbereiten von Datenbanken.

Auch besuchen alle die Vorlesung «Daten- und Informationsvisualisierung». Hier programmierten wir ein Dashboard, das einen Datensatz zur Lesekompetenz in den USA visualisierte und einige Interaktionen zuließ, wie das Filtern oder den Download als Bilddatei.

Wie sieht eine typische Studienwoche aus?

Montags und am Dienstagabend besuche ich die Fachhochschule. Von Mittwoch bis Freitag arbeite ich zu 60 Prozent in einer Dokumentationsstelle. Pro Woche investiere ich etwa ein bis zwei zusätzliche Stunden ins Studium. Wenn eine Abgabe ansteht, setze ich mich nach der Arbeit dran und versuche, so weit wie möglich voranzukommen, damit ich am Wochenende keine Zeit dafür aufwenden muss. Es bleibt also ausreichend Freizeit neben dem Studium. Eine gründliche Planung und Aufteilung der Arbeiten sind dafür jedoch zentral.

Was gefällt Ihnen am Studium?

Mir gefällt, dass ich tief in die Welt der digitalen Information und Benutzererfahrung eintauchen kann. Dabei schätze ich, dass ich theoretisches Wissen praxisnah in Projekten anwenden kann. Die Vielseitigkeit des Studiengangs eröffnet Einblicke in verschiedene Bereiche. Die Wahlfächer ermöglichen zudem die individuelle Anpassung an die eigenen Interessen.

Was finden Sie schwierig?

Die interdisziplinäre Mischung macht das Studium zwar spannend und praxisrelevant, aber auch anspruchsvoll. Die Umstellung auf Semesterprüfungen war nach der Berufsmaturität ein bisschen schwierig. Mit der Zeit kann man jedoch besser abschätzen, wie viel Zeit man für die Vorbereitung der

Klausuren benötigt. Im Teilzeitmodell gibt es zudem viele Gruppenarbeiten ab dem fünften Semester. Die Terminfindung kann zur Herausforderung werden, da die meisten Studierenden nebenbei fest angestellt sind.

Erleben Sie starken Konkurrenzdruck?

Im Gegenteil, die Studierenden unterstützen einander gegenseitig, etwa bei der Jobsuche, bei Arbeiten oder beim Lernen mit Zusammenfassungen.

Wie sehen die Leistungsnachweise aus?

Bis zum vierten Semester bestehen Leistungsausweise im Teilzeitmodell vor allem aus Prüfungen. Diese fanden in unterschiedlichsten Formen statt: mündlich, schriftlich, online remote, online vor Ort, mit Hilfsmitteln wie Open-Book- und/oder Open-Internet. Danach werden hauptsächlich Arbeiten bewertet. Es gab sogar Semester ganz ohne Prüfungen.

Wie schätzen Sie Ihre Chancen auf dem Arbeitsmarkt ein?

Es heisst, dass 96 Prozent der Absolventinnen und Absolventen innerhalb von sechs Monaten eine Festanstellung finden. Somit schätze ich die Chancen auf dem Arbeitsmarkt als gut ein. Ich möchte gerne im User-Experience-Bereich Fuss fassen, zum Beispiel als UX-Designer oder UX-Researcher in einem Unternehmen. Ob der weiterführende Master «User Experience Design» drinliegt, ist noch unklar.

Welchen Tipp hätte Ihnen den Studienstart erleichtert?

Vor allem vor Abgaben habe ich gemerkt, dass eine gute Planung essenziell ist. Es macht keinen Spass, sich von Abgabe zu Abgabe durchzukämpfen. Man hört es zwar eigentlich oft, aber es stimmt auch: Je früher man mit einer Arbeit beginnt, desto entspannter hat man es während des Semesters.

Interview
Martina Friedli



Noemi Schmid, Medienwissenschaft und Geschlechterforschung, Bachelorstudium, 3. Semester, Universität Basel

«EINE TÜR KANN GENAUSO EIN MEDIUM SEIN WIE EINE EISENBAHN»

Noemi Schmid (22) taucht in der Medienwissenschaft tief in Themen ein, etwa in «Deepfakes», «Filmanalyse» oder «KI und ethische Konflikte». Dabei steht immer die Frage nach der Art und Wirkung eines Mediums im Vordergrund. Sie sagt: «Durch die Medienwissenschaft betrachte ich die Welt aus einer anderen Perspektive.»

Worum geht es in der Medienwissenschaft?

Hier in Basel ist die Ausrichtung sehr theoretisch und philosophisch. Wir beschäftigen uns mit Fragen wie: Was ist ein Medium? Wie wirkt es? Zwischen wem wirkt es? So tau-

chen wir in verschiedene Theorien ein. Was genau ein Medium ist, ist dabei gar nicht so leicht zu beantworten. Eine Tür kann genauso ein Medium sein wie eine Eisenbahn. Beides sind Objekte, die Informationen vermitteln. Wir gehen etwa

durch eine Tür und erhalten einen Zugang zu neuen Räumen oder Gesetzen, der nur durch das Medium möglich wurde.

Was gefällt Ihnen besonders?

Die Medienwissenschaft ist äusserst breit gefächert. Wir beschäftigen uns sowohl mit aktuellen Themen wie Digitalisierung, Verlust von Papier oder Gaming als auch mit klassischen Medien wie Schrift oder Sprache. Grossartig finde ich, wie Medien mit Kulturtechniken untersucht werden. Kulturtechniken sind erlernte Praktiken, die gesellschaftliches Zusammenleben ermöglichen. Beispielsweise führen die Medien Buch und Schrift zur Kulturtechnik Lesen.

Wie sieht Ihre Studienwoche aus?

Aktuell besuche ich zwei Vorlesungen, ein Kolloquium, vier Seminare und ein Tutorat. Da meine Seminare alle erst um zehn Uhr beginnen und ich morgens produktiv bin, lese und arbeite ich meist noch eine bis zwei Stunden vor den Seminaren. In den eher kurzen Mittagspausen spazierte ich durch die Innenstadt zum nächsten Institut. Freitags bin ich in der Bibliothek und arbeite an meinen Texten.

Wie kann man sich ein Seminar vorstellen?

Seminare sind oft ähnlich aufgebaut. Sie behandeln je ein Thema, etwa «Deepfakes» oder «KI und ethische Konflikte». Manchmal können wir beim Seminarplan mitreden, etwa einen Text wünschen oder streichen. Später besprechen wir die Texte, arbeiten Argumente heraus und ordnen sie in einen grösseren Kontext ein, oft in Gruppen. Meist können wir beim Leistungsnachweis zwischen Vortrag und Essay wählen. Manchmal ist auch beides gefragt.

Was sollten Studierende mitbringen?

Sie sollten gerne lesen, diskutieren und schreiben. Auch sollten sie sich auf schwierige und philosophische Texte einlassen wollen. Der Studiengang ist aber klein, man kann die Dozierenden ungeniert alles fragen.

Fehlt Ihnen etwas?

Praktisches Anwenden. Wir lesen sehr viele Texte und diskutieren oft. Ich würde aber manchmal auch gerne andere Medien analysieren, wie Film, Fotografie oder Podcasts. Wir haben Seminare, in denen wir unser Wissen praktisch anwenden, jedoch sind diese selten. Natürlich könnte man ein Praktikum absolvieren, aber das ist kein expliziter Teil vom Studium. Wer also praktisch in die Medienwelt eintauchen will, ist hier eher fehl am Platz.

Denken Sie, Ihr Studium hat Sie verändert?

Ja. Die Texte, die wir lesen, sind zum Teil über 70 Jahre alt und dennoch hochaktuell. Ich lerne durch sie viel über mich und mein Umfeld, setze mich auf eine neue Art mit Problemen auseinander und betrachte die Welt aus einer anderen Perspektive. Ich hinterfrage etwa viel eher, wie und warum Objekte medial wirken: Warum wirkt der Film im Kino auf mich anders als zu Hause auf dem Laptop? Warum ist Schreiben auf Papier so anders als Tippen auf der Tastatur? Weshalb wirkt die Welt auf mich, so wie sie wirkt?

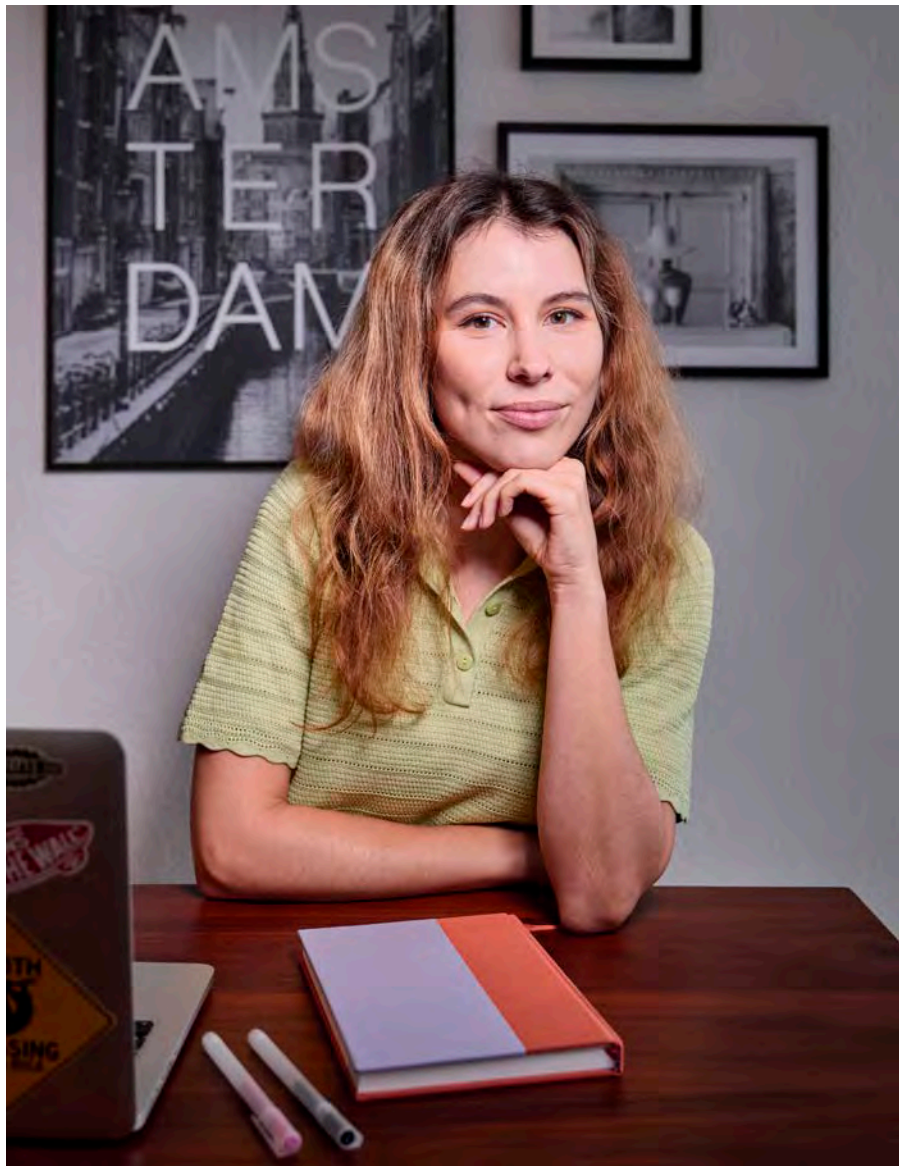
Fühlten Sie sich zu Beginn genügend vorbereitet?

Am Gymnasium lernten wir das selbstständige Arbeiten, was für dieses Studium zentral ist. Ausserdem half mir das breite Allgemeinwissen, besonders über Literatur. Viel mehr Vorbereitung wäre am Gymnasium nicht möglich gewesen.

Welchen Tipp finden Sie hilfreich?

Unbedingt den Studienplan lesen! In diesen gut 30 Seiten steht alles Wissenswerte drin. Richtig lernt man das Studium dann aber beim Studieren kennen. Man muss es fast erleben, um zu wissen, ob das Fach zu einem passt. Ausserdem: Geht an die Willkommensfeier vom Seminar und redet mit der Fachgruppe und den Studierenden. So lernt ihr alles besser kennen und wisst bald, wie Studieren funktioniert.

Interview
Martina Friedli



Jasmin Shirley, Digital Fashion Communication, Masterstudium, 5. Semester, Universitäten Lugano und Paris

«FASHION UND DIGITALES WERDEN EINZIGARTIG KOMBINIERT»

Jasmin Shirley (29) studiert Digital Fashion Communication in Lugano und Paris. Davor hat sie einen Bachelor in Journalismus und Organisationskommunikation abgeschlossen. Im Studium untersucht sie zum Beispiel Stereotypen in der Bildsprache oder die stete Veränderung in der visuellen Fashion-Kommunikation und ihre soziokulturellen Auswirkungen.

Wie viele Kurse besuchen Sie pro Woche?

Das ändert laufend. Es gibt Wochen mit bis zu elf Vorlesungen, andere wiederum sind viel entspannter. Einige Kurse ziehen sich durchs ganze Semester, andere sind kürzer, dafür intensiver. Ge-

nerell gibt es viele Gruppenarbeiten und Präsentationen, man muss sich daher die Zeit neben den Vorlesungen gut einteilen. Das variiert jedoch auch. So gibt es Wochen mit kaum Zusatzaufwand, in anderen sitzt man fast jeden Abend mehrere Stunden dran.

Wie sieht der Studienalltag aus?

Die Vorlesungen finden fast immer an der Uni statt, selten online. Einige besucht man nur mit der Digital-Fashion-Communication-Klasse, andere gemeinsam mit anderen Studiengängen. So lernt man auch andere Studierende kennen. Immer mal wieder hat man einen Morgen, Nachmittag oder gar einen ganzen Tag frei. Die Vorlesungen sind meist relativ theoretisch. Daneben gibt es auch sogenannte Study Tours. Wir waren zum Beispiel im ersten Semester in Florenz und besuchten dort verschiedene Fashion-Museen. Abends finden ab und zu Vorträge von Modeunternehmen statt. Die Studentenorganisation organisiert zudem immer mal wieder Events, etwa Karaoke oder ein Gathering in einer Bar, durch die man weitere Studierende kennenlernen.

Was ist eine typische Vorlesung?

Im zweiten Semester gibt es den Kurs «Visual Fashion Communication». Da analysierten wir verschiedene Modekampagnen und lernten, die Ästhetik und die beabsichtigte Botschaft im Bildmaterial aufgrund verschiedener Aspekte der visuellen Kommunikation zu erfassen. Zudem beschäftigten wir uns mit Stereotypen in der Bildsprache oder mit der steten Veränderung in der visuellen Fashion-Kommunikation und ihren soziokulturellen Auswirkungen. Warum werden zum Beispiel weibliche Models eher von weiter weg gezeigt, männliche hingegen von Nahem, etwa nur mit Kopf? In einer Gruppenarbeit analysierten wir zu sechst Fashion-Bilder. Meine Gruppe untersuchte dabei die Gender-Stereotypie auf Titelseiten der Vogue. Am Ende des Semesters gab es eine schriftliche Prüfung.

Worum geht es bei den digitalen Themen?

Zum Beispiel darum, welche neue Herausforderungen die Digitalisierung mit sich bringt oder was eine gute Website ausmacht. Auch beschäftigten wir uns mit Content-Management-Systemen, digitalen Marketing-Tools, Suchmaschinenoptimierung oder mit Künstlicher Intelligenz. Im Kurs «Online Communication Design» erstellten wir eine

sogenannte Mock-Website bzw. einen Entwurf für die neue Bally Foundation, mit interaktiven Spielen. Im Kurs «Usability & Digital Analytics» analysierten wir die Website einer Schuhmarke anhand ihrer Usability und brachten Verbesserungsvorschläge an.

Warum entschieden Sie sich für diesen Master?

Nach meinem Bachelor in Journalismus und Organisationskommunikation arbeitete ich zwei Jahre bei einer Agentur für Lifestyle und Modemarken. Daraufhin wollte ich mein Wissen in der Modekommunikation vertiefen. Ich interessierte mich immer für die Modewelt und bis dato gibt es keinen anderen Master, der Fashion und digitale Technologien so kombiniert und vermittelt.

Was gefällt Ihnen besonders gut?

Dank des Double-Degrees studiert man ein Jahr in Lugano und ein Semester in Paris. Der Fokus in Paris liegt dabei auf Fashion-Themen. Auch kommen immer wieder Fachpersonen aus der Branche vorbei. Dies ist extrem wertvoll, da man Einblick in ihr Berufsleben erhält und allenfalls Connections knüpfen kann. Die USI ist zudem sehr international, meine Klasse bestand beispielsweise aus 14 Nationalitäten. Das ist besonders spannend, da man im Austausch mit anderen Kulturen immer Neues lernt.

Was sollte man für das Studium mitbringen?

Sicher ein Interesse für Mode sowie ein Flair fürs Digitale. Ein Bachelor in Kommunikationswissenschaft ist keine Voraussetzung, kann aber helfen, da so einige Konzepte schon bekannt sind. Es ist aber nicht tragisch, wenn das Vorwissen fehlt.

Was finden Sie schwierig?

Ich musste mich etwas an die Gruppenarbeiten gewöhnen, da die Dozierenden die Gruppen einteilen. Unterscheiden sich die Arbeitsstile, kann das zu Meinungsverschiedenheiten führen. Die Prüfungsphasen sind zudem relativ intensiv und man muss sich gut organisieren.

Was stellt man sich vielleicht falsch vor?

Den Unterricht in Paris stellt man sich etwas glamouröser vor. Die Vorlesungen finden nicht in einem der alten, angesehenen Vorlesungssälen der Panthéon-Sorbonne statt, sondern an einem kleinen Standort. In Paris eine Wohnung zu finden, ist zudem nicht ganz einfach. Der Studiengang ist ausserdem auf Englisch, Französisch und Italienisch sind also keine Voraussetzung.

Würden Sie sich etwas anders wünschen?

Das Studium ist trotz vieler Gruppenarbeiten universitär, also relativ theoretisch. Ich hätte mir noch mehr Praxisunterricht gewünscht, etwa einen Kurs zur Bildbearbeitung.

Was findet noch Platz neben dem Studium?

Es ist ein Vollzeitstudium. Daneben zu arbeiten ist nur begrenzt möglich oder über das Wochenende. Ich erledigte gelegentlich Aufgaben für meinen früheren Arbeitgeber, konnte mir jedoch die Zeit dafür selbst einteilen. In ruhigen Phasen ohne Abgaben oder Prüfungen bleibt Raum für Freizeitaktivitäten und Sport.

Wie ist die Stimmung untereinander?

Da der Studiengang klein ist, wir waren 34, lernt man alle Mitstudierenden kennen. Wir hatten einen super Zusammenhalt und knüpften Freundschaften fürs Leben. Viele von uns teilen ähnliche Interessen, insbesondere im Bereich Fashion. Zudem zogen praktisch alle neu nach Lugano. Das alles hat uns automatisch enger zusammengeschweisst.

Welche beruflichen Ziele haben Sie?

Ich würde gerne in der Schweiz arbeiten, obwohl das in der Modewelt in Paris, London oder Milano viel einfacher wäre. In Zürich und der Schweiz allgemein gibt es nicht allzu viele Modeunternehmen. Doch ich schätze meine Chancen gut ein, da die digitalen Themen auf dem Arbeitsmarkt derzeit sehr gefragt sind.

Interview
Martina Friedli



Jean Friedrich, Journalismus und Kommunikation, Masterstudium, 4. Semester, Universität Neuenburg

«ICH WERDE IMMER PERFEKTIONISTISCHER»

Jean Friedrich (25) studiert Journalismus und Kommunikation in Neuenburg, im schweizweit einzigen universitären Studiengang in diesem Bereich. Wer sich die Ausbildung vor allem theoretisch vorstellt, täuscht sich aber. So werden etwa Leistungsnachweise auch in Form von Radioberichten oder Videos eingefordert.

Was beinhaltet Ihr Studium?

An der Académie du journalisme et des médias (AJM) werden wir in einer Vielzahl von journalistischen Formaten ausgebildet, mit Kursen zu Print-, Fernseh-, Radio- und Webjournalismus usw. Ein Teil der Kurse ist theoretisch, wie die

Vorlesungen zur Geschichte des Journalismus, zur Soziologie oder Bildsemiotologie. Daneben legt die AJM auch viel Wert auf die Praxis. Etwa durch zahlreiche Übungen, zwei Praktika oder den häufigen Bezug auf aktuelle Ereignisse oder Entwicklungen im Beruf. Die Prü-

fungsformate reichen entsprechend von Hausarbeiten über mündliche oder dreistündige schriftliche Prüfungen bis hin zu Artikeln, Radioberichten oder Videos.

Wie sieht eine typische Studienwoche aus?

Die Anzahl der Kurse variiert. Es können einige Stunden Unterricht pro Woche sein oder auch acht Stunden täglich. Den Durchschnitt schätze ich auf etwa 15 Stunden pro Woche. Hinzu kommen rund 20 Stunden individuelle Arbeit, für Pflichtlektüre, um Inhalte nachzubearbeiten oder Übungen zu lösen. Der Mittwoch ist oft frei, was viele nutzen, um Berufserfahrung zu sammeln.

Welche Vorlesung ist zentral?

Am meisten Credits gibt die Masterarbeit. Dazu werden wir auf methodische Aspekte vorbereitet wie die Literaturrecherche, das Formulieren einer Forschungsfrage oder die Arbeit mit empirischen Daten. Die Arbeit wird im Laufe des Jahres entwickelt, unter der Aufsicht von Dozierenden und/oder Vertretenden aus dem Journalismus.

Warum haben Sie sich für Ihr Studium entschieden?

Die Fertigkeiten für den Journalismus kann man auch on the Job erarbeiten. Ich habe mich für das Studium entschieden, um einen objektiven Blick auf Journalismus und Kommunikation zu werfen. Ich finde es wertvoll, dass mir Lernmethoden und Übungen auf strukturierte und universitäre Weise vermittelt werden.

Welche Fähigkeiten braucht es?

Die wichtigste Eigenschaft ist Vielseitigkeit, da man in zahlreichen Bereichen tätig ist – Schreiben, Video, Radio, usw. Man sollte auch Neugierde mitbringen und gerne aktuelle Ereignisse verfolgen.

Womit beschäftigen Sie sich derzeit?

Im Kurs «Thematische journalistische Praktiken» werden uns bestimmte Arten von Journalismus wie Gerichts-, Kultur- und Sportjournalismus vermittelt, im Angebot «Newslab» erstellen wir in Gruppen redaktionelle Konzepte.

Wir suchen also nach innovativen Wegen, um Informationen zu transportieren, etwa mittels neuer Technologien oder sozialer Netzwerke. Daneben entwickle ich mit drei Kollegen ein Projekt für unsere Masterarbeit. Wir wollen ein Medium mit langformatigen Interviews mit Persönlichkeiten aus der Westschweiz lancieren.

Was finden Sie schwierig?

Manchmal bin ich zu zögerlich, bevor ich ein Projekt in Angriff nehme und ändere mehrmals die Richtung, bevor ich etwas Konkretes produziere. Ausserdem hätten mir Grundlagenkenntnisse der Videotechnik gewisse Aufgaben sehr erleichtert.

Wie ist die Stimmung?

Der Zusammenhalt und die Atmosphäre sind gut, da alle ein gemeinsames Interesse am Journalismus haben. Natürlich bilden sich auch kleinere Gruppen. Insgesamt haben wir aber fast alle schon einmal zusammengearbeitet und pflegen ein herzliches, kollegiales Verhältnis.

Was findet noch Platz neben dem Studium?

Neben dem Studium konnte ich beim Radio in Neuenburg arbeiten und Artikel für das «Journal de l'immobilier» schreiben. In meiner Freizeit praktizierte ich begeistert Street Workout.

Inwiefern hat Sie Ihr Studium verändert?

Um alle Inhalte zu bewältigen, musste ich Organisationstalent entwickeln. Zudem wurde ich perfektionistischer beim Recherchieren und Schreiben.

Welche Ziele haben Sie für Ihre berufliche Zukunft?

Ich möchte bei einem Westschweizer Printmedium Fuss fassen. Angesichts der Lage im Journalismus wird dies nicht einfach. Die Branche neigt eher zu Entlassungen als zu Neueinstellungen. Da wird es an mir liegen, mich von der Konkurrenz abzuheben. Doch ich fühle mich genügend gut vorbereitet.

Interview
Martina Friedli



Jan Christen, Multimedia Production, Bachelorstudium, 6. Semester, Berner Fachhochschule

«ICH WÜRD SPÄTER GERNE ALS ART DIRECTOR ARBEITEN»

Jan Christen (23) studiert Multimedia Production an der Berner Fachhochschule. Die Inhalte sind vielseitig, praxisnah und schnelllebig. So kann sich die Medienwelt zum Studienende bereits ein bisschen anders drehen als noch zu Studienbeginn. Die Abwechslung gefällt ihm besonders gut an seinem Studium.

Warum haben Sie sich für Multimedia Production entschieden?

Mich interessiert die Videografie und das Erarbeiten von Konzepten, etwa in der Produktvermarktung. Durch meine Ausbildung als Mediamatiker EFZ war dieser Studiengang naheliegend.

Was ist aussergewöhnlich an diesem Studiengang?

Zum einen das Konzept der Blockwochen. Zum andern kommen alle unsere Dozierenden aus der Praxis und die meisten arbeiten nebenbei in einer verwandten Branche. So profitie-

ren wir von vielen Praxisbeispielen und können bereits erste Kontakte knüpfen.

Der Studiengang ist zudem sehr schnelllebig, ständig kommen neue Themen hinzu, da sich die Medienwelt laufend verändert. Während meiner drei Jahre im Studium haben zum Beispiel das rasante Wachstum von TikTok und das Aufkommen von ChatGPT enorm viel verändert.

«Zu Beginn des Studiums hatten wir öfters Prüfungen. Diese waren meist Open Book und Multiple Choice, vereinzelt auch schriftlich. In den meisten Modulen besteht der Leistungsnachweis jedoch aus einer Präsentation oder Projektabgabe. ChatGPT und AI im Allgemeinen verändern vieles, ich denke, es wird in Zukunft noch weniger Prüfungen geben und mehr Projektabgaben.»

Was gefällt Ihnen besonders gut im Studium?

Besonders gut gefällt mir die Abwechslung. Wir haben viele spannende Module, von audiovisuellem Erzählen über Digital Marketing and Advertising bis hin zu Event Management, und können diese teilweise selbst wählen.

Auch die beruflichen Möglichkeiten sind sehr vielfältig. Sei es im Marketing, der Kommunikation, im Journalismus, im Video- und Social-Media-Bereich oder sogar in der Informatik.

Wie ist der Zusammenhalt untereinander?

In meiner Klasse sind wir gerade einmal 35 Personen. Wir kennen uns daher alle persönlich und haben ein enges Verhältnis zueinander. Die meisten haben auch schon zusammengearbeitet. Die Stimmung ist ausserordentlich gut und wir geniessen grosse Freiheiten. Beispiels-

weise haben wir eine Küche, um am Mittag gemeinsam zu kochen. Zu Weihnachten wickeln wir und wenn die Abende im Schulgebäude mal etwas länger werden, ist das meist auch kein Problem.

Ab und zu gibt es kleine Wettbewerbe oder Präsentationen vor der Klasse. Hierbei geht es aber nicht darum, wer etwas am besten erarbeitet hat. Durch solche Präsentationen können wir voneinander lernen und uns für zukünftige Arbeiten inspirieren lassen.

Was findet neben dem Studium noch Platz?

Das erste Jahr kann je nach Vorerfahrung sehr anspruchsvoll sein. Als gelernter Mediamatiker hatte ich einen gewissen Vorteil und konnte von Beginn an neben dem Studium arbeiten. Mittlerweile gehen fast alle meine Mitstudierenden einer Arbeit nach, die meisten zwischen 20 und 40 Prozent.

Ich selbst arbeite rund 30 Prozent für eine Medien- und Kommunikationsagentur. Zusätzlich habe ich daneben Fussball und Golf gespielt. Da wir keinen regelmässigen Stundenplan haben, ist es manchmal schwierig, Studium, Gruppenarbeiten und Job miteinander zu koordinieren. Fairerweise muss ich aber sagen, dass der Studiengang als 100-Prozent-Studium ausgeschrieben ist.

Wie laufen Prüfungen ab?

Zu Beginn des Studiums hatten wir öfters Prüfungen. Diese waren meist Open Book und Multiple Choice, vereinzelt auch schriftlich. In den meisten Modulen besteht der Leistungsnachweis jedoch aus einer Präsentation oder Projektabgabe. ChatGPT und AI im Allgemeinen verändern vieles, ich denke, es wird in Zukunft noch weniger Prüfungen geben und mehr Projektabgaben.

Wie schätzen Sie Ihre Chancen auf dem Arbeitsmarkt ein?

Ich würde später gerne als Art Director arbeiten, also die künstlerische Leitung bei der Ideenfindung von Projekten übernehmen und das passende Konzept mit Visualisierung

und Stil erarbeiten, vorzugsweise in der Video- oder Eventbranche. Da ich noch studiere und die Bewerbungsphase erst beginnt, kann ich nicht aus eigener Erfahrung sagen, wie gefragt Abgehende unseres Studiengangs sind. Jedoch höre ich oft von Dozierenden, dass wir auf dem Arbeitsmarkt gerne gesehen sind und dass uns als jungen kreativen Menschen mit Medienerfahrung viele Türen offen stehen.

Welcher Tipp erleichtert in Ihren Augen den Studienstart?

Ich würde mir auf jeden Fall wieder ein MacBook kaufen. In der Medien- und Kommunikationsbranche wird grösstenteils auf die Produkte von Apple gesetzt. Das soll nicht heissen, dass das Studium mit einem anderen Gerät nicht möglich ist. Bei uns besitzen jedoch mittlerweile mehr als zwei Drittel der Studierenden ein MacBook.

Interview
Martina Friedli

Entdecken und eintauchen

Sprachen und Kommunikation studieren

Jetzt mehr erfahren:



Unsere Bachelorstudiengänge:

- Kommunikation und Medien
- Mehrsprachige Kommunikation
- Sprachliche Integration

X www.sfgb-b.ch

Weiterbildungen in Medien, Kommunikation und Design

Höhere Fachschule Visuelle Gestaltung

Die eigene Persönlichkeit als Gestalter*in in einem professionellen und inspirierenden Umfeld entwickeln.

→ www.sfgb-b.ch/vg

Höhere Fachschule Produktdesign

Dein berufsbegleitendes Studium in der Welt der 3-dimensionalen Gestaltung.

→ www.sfgb-b.ch/pd

Höhere Fachschule Interaction Design

Strategie, Konzeption und Planung für die Gestaltung interaktiver Systeme, Produkte und Dienste.

→ www.sfgb-b.ch/iad

Höhere Fachschule Fotografie

Die professionelle Ausbildung im Umgang mit einem der mächtigsten Kommunikationsmittel unserer Zeit.

→ www.sfgb-b.ch/foto

Höhere Fachschule Medienwirtschaft und Medienmanagement

Der Wegbereiter für erfolgreiche Karrieren in der Kommunikations- und Medienbranche.

→ www.sfgb-b.ch/tsm

DIE SFG BB IST UMGEZOGEN!
BERN → BB CAMPUS BERNAPARK
SEIT 1. AUGUST 2024

B:B

Schule für Gestaltung
Bern und Biel

Campus Bernapark 18
3066 Stettlen

T 031 337 03 37
bern@sfgb-b.ch

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. 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-Absolvent/innen 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 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 erworben wird.

Traineeprogramme, Praktika, Stages, Volontariate u. a. sind eine besondere Form der berufsorientierten Weiterbildung und gehören im Bereich Medien, Kommunikation und Information oft dazu. Sie ermöglichen, sich «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 Informationen:

www.berufsberatung.ch/berufseinstieg

KOSTEN UND ZULASSUNG

Da die Angebote im Weiterbildungsbe- reich 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.

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

www.berufsberatung.ch/studienkosten

BEISPIELE VON WEITERBILDUNGEN IM BEREICH INFORMATION, MEDIEN UND KOMMUNIKATION

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

Das berufsbegleitende Weiterbildungsprogramm thematisiert sowohl die traditionellen als auch die neuen Aufgabengebiete in der Erschliessung, Vermittlung und Erhaltung von unterschiedlichen Informationsträgern und -inhalten. Die zunehmend wichtige Vernetzung mit institutionellen Partnern im Bildungs- und Kulturbereich wird ebenso in den Lerninhalten berücksichtigt wie die anspruchsvolle Aufgabe der Führung und Organisation von Bibliotheken im Wandel.

www.biw.uzh.ch

Datenjournalismus (CAS, MAZ)

In grossen Datenmengen schlummern wichtige Storys. Man muss sie nur erkennen und erzählen können. Die dafür nötigen Fähigkeiten und Werkzeuge vermittelt das CAS Datenjournalismus. www.maz.ch

Information Science (MAS, FHGR)

Der MAS Information Science ist die Quereinstiegsausbildung für diejenigen, die ihre berufliche Zukunft im Umfeld von Bibliothek, Archiv und Dokumentation sehen. Eine Spezialität ist die integrierte Ausbildung: So wird Wissen über die Informationsarbeit in

unterschiedlichen Branchen (Archiv, Bibliothek, Dokumentation und auch Museum) kombiniert vermittelt.

www.fhgr.ch

Business Communications (MAS, HWZ)

Die Weiterbildung beinhaltet ein konsequentes Kommunikationsmanagement im digitalen Kontext sowie eine ganzheitliche Unternehmensführung und Umsetzung.

<https://fh-hwz.ch>

Strategisches 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.

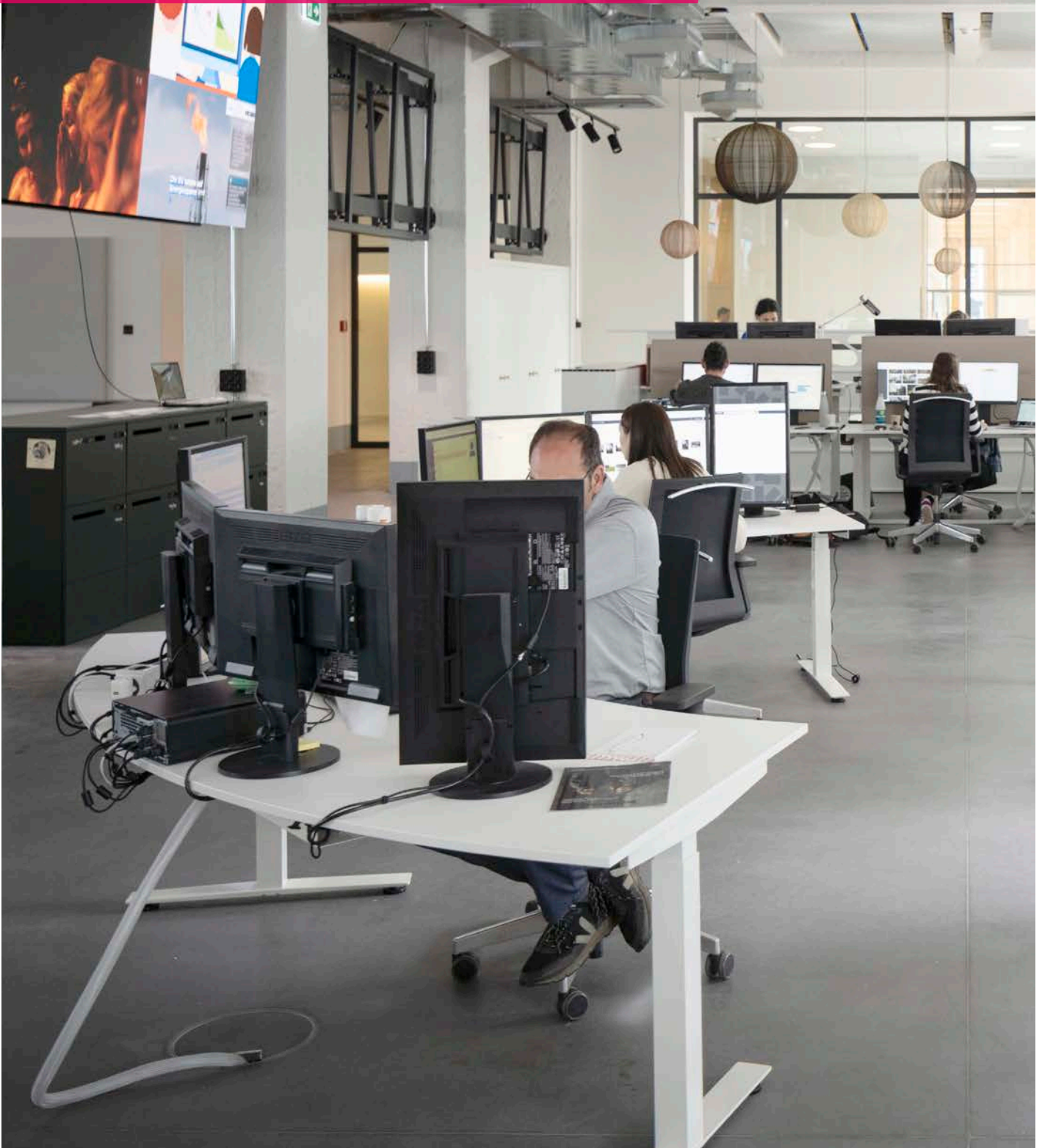
www.zhaw.ch



Jahresbericht 2023 der Eidgenössischen Finanzkontrolle, fotografiert während einer Medienkonferenz.

BERUF

- 47 BERUFSFELDER UND ARBEITSMARKT
- 50 BERUFSPORTRÄTS



BERUFSFELDER UND ARBEITSMARKT

Analytische Fähigkeiten und Wissen um Daten, Geschichten, Kanäle oder neue Informationstechnologien sind vielerorts gefragt. Absolventinnen und Absolventen teilen sich daher ein breites Tätigkeitsfeld – und stehen entsprechend auch in Konkurrenz zueinander. Je nach Schwerpunkt führen die Wege in spezialisierte Nischen.

Absolventinnen und Absolventen der Studienbereiche Information, Medien und Kommunikation arbeiten später in einem breiten Tätigkeitsfeld vom Kulturbereich über Journalismus, Unternehmenskommunikation oder Medien- und Kommunikationsmanagement hin zu Politik, Verwaltung und NGO oder in der Wissenschaft.

INFORMATIONSWISSENSCHAFT

In allen Unternehmen, in denen ein professioneller Umgang mit Informationen und Daten gepflegt wird, können Informationsspezialistinnen und -spezialisten Fuss fassen. Deren Tätigkeitsbereiche sind vielfältig: Sie arbeiten je nach Profil zum Beispiel als Datenmanagerin oder Datenanalyst, in der Datenvisualisierung oder Informationssicherheit, als Projektleitende in Bibliotheksverbünden oder für Dokumentationsprojekte, als Bibliothekar, Informationsbeauftragte, Web Content Manager, Forschungsdatenmanagerin oder Web- und Usability Engineer. Ihre Arbeitsorte sind wissenschaftliche oder öffentliche Bibliotheken, Archive, Informationszentren von Banken und Versicherungen, Dokumentationsstellen, Medienunternehmen, Verwaltungen oder wissenschaftliche Einrichtungen.

Gemäss der Fachhochschule Graubünden gelingt der Berufseinstieg in der Regel auf Anhieb. Umfragen zeigen allerdings, dass rund ein Drittel direkt nach dem Studium befristete Stellen annimmt. Das Jahresbruttoeinkommen im ersten Arbeitsjahr liegt auf 100 Prozent aufgerechnet bei rund 75 000 Franken (Stand 2023).

Rund ein Fünftel der Studierenden nehmen nach dem Bachelor das Masterstudium auf. Der Masterabschluss zielt auf Führungskräfte und Projektleitende im Bereich Informations- und Datenmanagement ab. Sie arbeiten zum Beispiel in Stiftungen, Banken, Start-ups, als Knowledge Manager, Informationsmanagement-Beauftragte oder Data Scientists.

DIGITAL HUMANITIES (UNI)

Ein Masterabschluss in Digital Humanities eröffnet in Verbindung mit dem gewählten zweiten Studienfach zahlreiche Berufsmöglichkeiten in einer sich durch die Digitalisierung rasch

verändernden Berufswelt. Praktisch alle Berufe brauchen heute qualifizierte Kenntnisse im Umgang mit Computern, Datenbanken und Internet. So kommen zahlreiche Tätigkeiten in Frage, die selbstständiges Arbeiten mit technologischem, kulturellem und sozialem Wissen verbinden. Typische Arbeitsfelder sind:

- Datenmodellierung oder Editionen kultureller und gesellschaftlicher Zeugnisse
- Aufbau und Strukturierung von Datenbanken, Informationssystemen und Infrastrukturen, besonders für Institutionen der kulturellen Überlieferung (Archive, Bibliotheken, Museen, Erbstiftungen, Mediatheken)
- Programmierung und Abfragen in grossen Datensammlungen über Gesellschaft und Kultur
- Erstellung von Korpora und Sammlungen für wissenschaftliche Untersuchungen
- statistische und experimentelle Auswertung von Daten über Kultur und Gesellschaft
- (Daten-)Journalismus

MEDIEN UND KOMMUNIKATION ALLGEMEIN

Das Studium legt den Grundstein für eine Laufbahn in der Medien- und Kommunikationswelt. Je nach Vertiefung und Erfahrung arbeiten die Absolventinnen und Absolventen zum Beispiel als Journalistin, Moderator, Digital Content Producerin, Social-Media-Manager oder Mediensprecher. Einige entscheiden sich zum Beispiel auch für die Gründung einer eigenen Agentur oder eines Beratungsunternehmens. Dabei hat die Künstliche Intelligenz (KI) eine transformative Wirkung auf alle Berufsfelder und wird wohl auch in Zukunft entlang des gesamten Wertschöpfungsprozesses der Medienproduktion und Kommunikation zunehmend eine Rolle spielen, von Routineaufgaben über die Analyse und Recherche bis hin zur Strategiefindung und Entwicklung konkreter Massnahmen.

Bei allen Studiengängen rund um Medien und Kommunikation ist es hilfreich oder gar entscheidend, bereits vor dem Abschluss durch Praktika und studienbegleitende Teilzeittätigkeiten in verschiedene Tätigkeitsfelder hineinzuschnuppern, Berufserfahrung zu sammeln und Kontakte zu knüpfen.

Berufe und Tätigkeitsfelder

Das Berufsbild im *Journalismus* ist abwechslungsreich und erfüllt wichtige gesellschaftliche Aufgaben. Die sorgfältige Recherche und das Erstellen von Beiträgen gehören zu den Hauptaufgabenfeldern, teilweise werden auch Schnitt und Vertonung übernommen. Informationen müssen ausgewertet, Interviews geführt oder Pressekonferenzen besucht werden. Aufgrund der Digitalisierung und der sich verändernden Vorlieben der Nutzenden bespielen Redaktionen heute in der Regel mehrere Kanäle zugleich. Auch Nachrichtenagenturen, Pressestellen oder TV-Produktionsstätten sind auf journalistische Mitarbeitende angewiesen.

In der *Organisationskommunikation* oder *Corporate Communication* wird die Kommunikation einer Organisation in ein Gesamtkonzept gebracht, miteinander koordiniert und aufeinander abgestimmt. Ziel ist der optimale Informationsfluss zwischen allen Unternehmensbereichen und eine reibungslose Kommunikation zwischen dem Unternehmen und seinen Geschäftspartnern bzw. der Öffentlichkeit. Neben Kommunikationsspezialistinnen und -spezialisten sind in diesem Bereich auch zahlreiche ehemalige Journalistinnen und Journalisten tätig.

Fachpersonen für *Public Relations* dienen dem Management dazu, Meinungsbildungsprozesse, Entwicklungen und Trends zu erkennen und einzuschätzen. So wird versucht, mit dem gesellschaftlichen Wandel Schritt zu halten und Entwicklungen zum Nutzen der Organisation zu beeinflussen.

Mediensprecherinnen oder Pressesprecher pflegen den Kontakt mit den Medien, organisieren Informationen, formulieren Medienmitteilungen und Stellungnahmen oder begleiten Interviews, Porträts und Reportagen inhaltlich. Sie befassen sich mit dem Monitoring sowie der Auswertung der Medienberichterstattung und unterstützen die Geschäftsleitung bei Medienauftritten.

Die Frage, welche Medien eingesetzt werden, entscheiden die *Mediaspezialistinnen*. Sie wissen Bescheid über Streuung, Nutzer, Auflage und Ausstrahlungsgebiet.

Beraterinnen und Berater (z.B. Kommunikationsplaner, Kommunikationsleiterin) verhandeln mit den Auftraggebern und entwickeln gemeinsam mit ihnen und dem Creative Team Werbekonzepte, wobei im Besonderen auf die Internetwerbung fokussiert wird.

Kommunikationstrainerinnen sind darauf geschult, sowohl die interpersonellen

als auch die Kommunikation in größeren Gruppen wie etwa Unternehmen zu analysieren, Probleme aufzuzeigen und verschiedene Lösungsansätze für diese zu bieten. Ihr Ziel ist, dass Beziehungen im Privat- und Arbeitsleben durch verbessertes kommunikatives Verhalten künftig konfliktärmer und lösungsorientierter ablaufen.

Content Creator bzw. *Social Media Producerinnen* kennen die Gesetze der digitalen Welt und können Inhalte und Strategien unternehmensspezifisch daran anpassen. Sie entwerfen Kundengewinnungs- und Communitystrategien, setzen diese um und betreuen Kundinnen im Social Web. Des Weiteren helfen sie bei der Personalisierung von Kampagnen und unterstützen ihre Verbreitung. Multimediale Inhalte werden erstellt, zielgruppenspezifisch adaptiert und via soziale Medien treffgenau gestreut.

Im Vordergrund der *Forschung und Lehre* steht die Weiterentwicklung der Kommunikationswissenschaft und die Weitergabe von Wissen und Kompetenzen an Studierende. Dies kann sowohl an Universitäten und Fachhochschulen als auch an ausseruniversitären Forschungseinrichtungen und in der Forschung in der freien Wirtschaft geschehen. Zu den

HERAUSFORDERUNG JOURNALISMUS

Die Schweizer Medienlandschaft erlebte in den letzten Jahren einen Wandel. Durch das Aufkommen der kostenlos zugänglichen Sozialen Medien und mittlerweile durch den algorithmischen Journalismus resultieren Finanzierungsschwierigkeiten, die zu Sparmassnahmen, Fusionen und Titelschwund führen. Diese Massnahmen wirken sich unmittelbar auf die Angestellten aus: Im Laufe der Zeit ist die Arbeitszeit und -belastung im Journalismus angestiegen, während die verfügbare Zeit für Recherchen abgenommen hat. Journalismus bleibt aber ein wichtiger Bestandteil der Demokratie und funktioniert nicht ohne den Menschen, der redigiert, hinterfragt und neue Technologien steuert. So sagt auch die überwiegende Mehrheit der Journalistinnen und

Journalisten, sie würden ihren Job trotz Zeitdruck und sinkender Löhne gerne ausüben. Als Vorteile nennen sie den sozialen Austausch und das fortlaufende Erweitern des eigenen Wissens. Weiter beschreiben ihn viele als äusserst abwechslungsreich, sinnstiftend und gesellschaftlich relevant.

Verschiedene Zugänge

Manche steigen durch einen Stage in den Journalismus ein. Allerdings sind solche Stages zunehmend rar und es wird für den Einstieg fast überall ein Hochschulstudium vorausgesetzt. Recherche, kritisches Hinterfragen, Analyse und Synthesebildung können dabei in jedem Studium erworben werden. Verschiedene Mediensegmente erfordern spezifisches Fach- oder Methodikwissen: 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 sein. Wichtig für den Einstieg sind Praktika, ein Netzwerk und sinnvolle Nebenfachkombinationen. Wird der universitäre Weg über ein Fachstudium gewählt, kann das journalistische Handwerk z.B. mit einer Diplombildung an der Schweizer Journalistenschule MAZ oder über die Höhere Fachschule SAL erworben werden. Im Journalismus können auch Aus- und Weiterbildungen im Ausland wertvoll sein.



SBB-CEO Vincent Ducret stellte sich den Medien am 2. November 2023 anlässlich einer Zugsentgleisung im Gotthardtunnel.

Anforderungen gehört in der Regel der Nachweis einer zusätzlichen wissenschaftlichen Qualifikation in Form einer Promotion sowie die Lehre und Mitarbeit in Forschungsprojekten.

Marktforschende sind in Verlagshäusern, bei Medienkonzernen und Marktforschungsinstituten tätig. Sie untersuchen, welche Medien wie genutzt werden oder welche Social-Media-Kanäle bei einer bestimmten Publikumsgruppe beliebt sind und wollen Trends, Chancen und Risiken auf den für das Unternehmen relevanten Märkten frühzeitig erkennen.

Berufsaussichten mit FH-Bachelor

Das Karrieretracking von Absolventinnen und Absolventen mit einem Bachelor in Kommunikation der ZHAW (damals: Journalismus und Organisationskommunikation) kann stellvertretend Einblick in die Berufsaussichten mit einem Bachelor an Fachhochschulen geben. Die Zahlen (von 2018 bis 2022) sind allerdings mit Vorsicht zu lesen, da der Arbeitsmarkt stark im Umbruch ist.

Ein Jahr nach Abschluss

Trotz herausforderndem Berufseinstieg arbeitet über die Hälfte der Befragten ein Jahr nach Abschluss in einer Festanstellung, während ein Drittel den Einstieg über Praktika oder Volontariate gefunden hat. Kontakte während des Studiums oder Praktika sind dabei bedeutsam. Ins-

gesamt ein Drittel ist weiterhin mit der Stellensuche beschäftigt. Auffallend ist, dass rund ein Fünftel bereits eine Stelle mit (Teil-) Leitungsfunktion innehat (z.B. Kommunikationsverantwortung, Ressortleitung, Social-Media-Verantwortliche, Leiterin Onlinekommunikation, Bereichsleiter Redaktion, Blattverantwortung). Für die Anstellung war der akademische Abschluss bei gut der Hälfte Voraussetzung, wobei er in der Organisationskommunikation klar häufiger verlangt wird als im Journalismus. Die Arbeitsfelder gestalten sich folgendermassen:

- *Journalismus* (35 Prozent), v. a. bei Tageszeitungen, auch bei Online-Redaktionen, beim Privaten Radio, bei Wochenzeitungen oder anderen Medientypen
- *Organisationskommunikation* (37 Prozent), v. a. in der Kommunikationsabteilung von Wirtschaftsunternehmen oder einer öffentlichen Institution, auch bei Verbänden, Non-Profit-Organisationen oder Agenturen
- *Marketing oder Werbung* (17 Prozent), v. a. bei Wirtschaftsunternehmen, daneben bei Werbe- und Marketingagenturen, Eventagenturen, Verbänden und Non-Profit-Organisationen

Fünf bis zehn Jahre nach Abschluss

Die Verantwortung nimmt zu. Rund die Hälfte arbeitet in einer (Teil-) Leitungsfunktion. Zehn Jahre nach

Abschluss arbeitet rund ein Fünftel in einer Gesamtleitungsfunktion (z.B. Chefredaktion, Kommunikationsleitung). Allgemein gelten die Karrierechancen im klassischen Sinne in der Organisationskommunikation und im Marketing oder in der Werbung als deutlich besser. Ein beachtlicher Teil wechselt das Berufsfeld innerhalb der ersten zehn Jahre einmal. Rund 60 Prozent geben an, in einer Stelle nahe oder sehr nahe am Traumjob zu arbeiten. Sieben Prozent haben den Schritt in die Selbstständigkeit gewagt.

Multimedia Production/Engineering

Die Studiengänge bilden Allrounderinnen und Allrounder für ein vielseitiges Berufsfeld aus. Dazu gehören je nach gewähltem Profil: Film- und Fernsehproduktion, Eventproduktion und -organisation, Journalismus, Werbung/Marketing/E-Commerce, PR- und Unternehmenskommunikation, Content Production, Webprogrammierung und IT, Webdesign (360°) und immersive Medien, UX-/UI-Design, Product Design oder Projektmanagement.

Zum Berufseinstieg fehlen konkrete Zahlen, 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 folgern, dass

es für Fachpersonen im Bereich Multimedia Production überall Nischen gibt, in denen sie Kanäle und Technologien integriert, crossmedial und interaktiv bespielen können.

Kommunikations- und Medienwissenschaften (UNI)

Umfragen zum Berufseinstieg von Absolventinnen und Absolventen universitärer Studiengänge in Kommunikations- und Medienwissenschaft zeigen, dass der private Dienstleistungssektor inzwischen ihr wichtigster Beschäftigungsbereich ist, z. B. im Bereich Werbung/PR, im Handel, in Unternehmens- und Personalberatungsbüros, bei Informatikdiensten, Versicherungen oder im Gastgewerbe/Tourismus. Rund ein Fünftel ist in der öffentlichen Verwaltung beschäftigt. Anstellungen im Bereich Information und Kultur dagegen nehmen tendenziell ab: Noch 13 Prozent geben an, nach dem Studium in diesem Bereich Fuss gefasst zu haben, vor allem in Verlagen, beim Radio und Fernsehen oder in Bibliotheken und Archiven.

Einige weitere Ergebnisse der Umfragen: Der Anteil an Bachelorabsolventinnen und -absolventen, die nicht innerhalb eines Jahres ein Masterstudium aufnehmen, ist traditionell hoch. Die Beschäftigungsindikatoren sind nach dem Bachelorabschluss ungünstiger als nach dem Masterabschluss: Diese Erwerbstätigen arbei-

ten oft in Praktika oder an Stellen, für die kein Hochschulabschluss vorausgesetzt wurde.

Der Berufseinstieg gestaltet sich auch nach einem Master nicht ganz einfach: 47 Prozent dieser Absolventinnen und Absolventen berichten über Schwierigkeiten. Diese führen sie vor allem auf die fehlende Berufserfahrung und die aktuelle Wirtschaftslage zurück. Zudem schreiben sie auch mehr als doppelt so viele Bewerbungen bis zu einer Anstellung als Personen mit Abschlüssen anderer Studiengänge (20 vs. 8). Knapp 60 Prozent gelangen über ausgeschriebene Stellen, 20 Prozent über persönliche Kontakte zu einer Anstellung. Häufig führt der Weg über ein Praktikum.

Da es sich bei einem kommunikations- und medienwissenschaftlichen Studium nicht um eine Berufsausbildung handelt, erfolgt die eigentliche berufliche Qualifizierung meist in Praktika oder während der ersten Stelle. Daher wird das Studium nur von knapp der Hälfte der Studienabgängerinnen und -abgänger als gute Grundlage für den Berufseinstieg betrachtet. Doch auch wenn relativ häufig kein Zusammenhang zwischen Job und Studium besteht, sind überdurchschnittlich viele mit dem Arbeitsinhalt zufrieden.

Quellen

www.berufsberatung.ch/studium-arbeitsmarkt
Websites der Hochschulen

BERUFSPORTRÄTS

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

LAURE STADLER

Lead Fachstelle Open Government Data, Kanton Zürich

JOËLLE CACHIN

freischaffende Journalistin, u. a. Radio RTS

ANDRIN EGGER

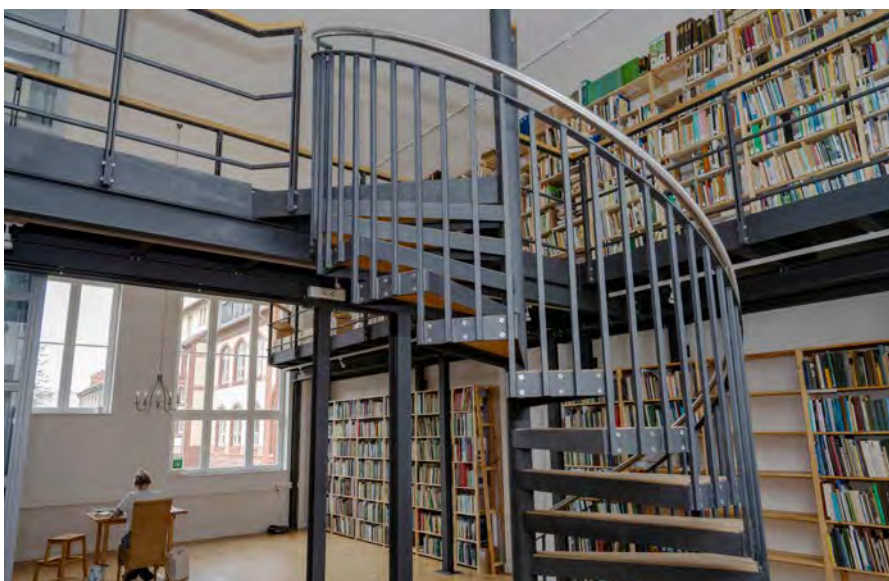
Dozent und Techniker, FHGR

TIM HEGGLIN

Leiter Externe Kommunikation, Swiss Life

LYDIA SCHAAR

Expertin für Unternehmenskommunikation, ETH Zürich



Bibliotheken beschäftigen u. a. Absolventinnen und Absolventen der Informationswissenschaft.



Laure Stadler, BSc in Informationswissenschaft, MSc in Business Administration, Lead Fachstelle Open Government Data, Statistisches Amt Kanton Zürich

DEN KANTON ZÜRICH UND SEINEN UMGANG MIT DATEN MITPRÄGEN

«Mega nerdy», «mega toll» und ohne Gatekeeping – so beschreibt Laure Stadler (37) das Arbeitsumfeld in der Welt der Data Science. In der Fachstelle für Open Government Data des Kantons Zürich

arbeitet Laure in einem zwölfköpfigen Team an der Vision mit, Daten transparent und für alle zugänglich zu machen.

Welche Tätigkeiten oder Fragen stehen bei Ihrer Arbeit im Vordergrund?

Ich bin Ansprechperson für das jeweilige Projekt, das ich leite, und für alle Fragen zu Open Data. Das heisst, ich werde sehr oft angerufen oder bekomme viele Mails. Diese Kontaktaufnahmen haben oberste Priorität, damit mein Gegenüber rasch weiterarbeiten kann. Daneben versuche ich, Bedürfnisse und Möglichkeiten abzugleichen: Das heisst, ich halte Workshops mit vielen verschiedenen Menschen und informiere mich über neuste Entwicklungen im Bereich Data. Generell muss ich für diesen Job sehr, sehr oft mit grossen Gruppen von Menschen sprechen. Das ist manchmal etwas ermüdend und immer sehr inspirierend, weil ich den ganzen Tag sehr präsent sein und spontan auf vieles reagieren muss.

Wie sind Sie zu Ihrer jetzigen Stelle gekommen?

Ich habe die Arbeit meines heutigen Teams schon ein paar Jahre verfolgt

und bewundert. Als sie dann eine Stelle ausgeschrieben haben, habe ich in einem Mail dargelegt, welche Punkte der Ausschreibung ich nicht erfülle und was ich alternativ zum Teamerfolg beitragen kann. Meine Ehrlichkeit überzeugte und ich konnte eine Stelle in der Projektleitung antreten. Später habe ich teamintern den Lead fürs Thema Open Government Data übernommen.

Was haben Sie für ein Arbeitsumfeld?

Die Data-Science-Community ist aussergewöhnlich inklusiv. Es gibt kein Gatekeeping, alle sollen lernen und mit Daten arbeiten können. Entsprechend kollegial und rücksichtsvoll ist mein Arbeitsumfeld. Wir sind uns bewusst, dass die digitale Transformation ein Marathon und kein Sprint ist. Wir kommunizieren und achten unsere Grenzen und Bedürfnisse und unterstützen uns gegenseitig darin, unsere Ziele zu erreichen. Es ist mega nerdy und mega toll.

Warum üben Sie Ihren Beruf gerne aus?

Ich habe das Gefühl, ich kann alle meine Fähigkeiten für eine gute Sache einsetzen. Mein Beruf verbindet In-

TÄTIGKEIT

Laure Stadler leitet die Fachstelle für Open Government Data des Kantons Zürich. Ziel dabei: Der Kanton Zürich soll mit seinen Daten transparent, offen und sinnstiftend umgehen. Die Verfügbarkeit und die Einsatzmöglichkeiten von Daten entwickeln sich rasant. Diese Entwicklungen gilt es, für den Kanton zu übersetzen: Was benötigen Bevölkerung und Verwaltung, um davon profitieren zu können? Um möglichst einfach Daten teilen und nutzen zu können, stellt Laure Stadlers Team Infrastruktur bereit, schult Verwaltungsmitarbeitende oder erarbeitet Standards, Richtlinien und Verordnungen, die bestimmen, wie Daten genutzt werden.

formationswissenschaft, Communityarbeit und gesellschaftliches Engagement und stellt das in den Dienst für mehr Transparenz und Vertrauen in den Staat.

Welches sind Ihre Lieblingsmomente während eines Arbeitstages?

Wenn plötzlich mehrere Projekte und Themen «klicken» wie Puzzleteile und ein Ganzes bilden. Das sind starke Teammomente, in denen wir uns sehr zusammengehörig fühlen. Und es sind die Momente, die es erlauben, unsere Gesamtvision viel einfacher zu vermitteln. Unser Team hat einen starken «hive mind» (Schwarmintelligenz, Anm. der Red.), das macht uns besser.

Welches sind die grössten Herausforderungen in Ihrem Berufsalltag?

Die schnelle Veränderung: Aus Daten kann man heute viel mehr herausholen als früher, auch automatisiert und mittels maschinellern Lernen. Daraus ergeben sich ganz neue Anwendungsfälle, Verknüpfungs- und Visualisierungsmöglichkeiten. Unsere Erwartungen an die Verfügbarkeit, die Auffindbarkeit und die Aufbereitung von Daten verändern sich laufend. Um dem gerecht zu werden, muss man in grossen Ideen denken. Wir setzen



Zu den Aufgaben von Laure Stadler gehören auch Vermittlungstätigkeiten wie Vorträge und Workshops.

auf zwei Dinge: konsequente Zusammenarbeit über Organisationsgrenzen hinweg und wertebasierte Grundsatzentscheide. Anstatt, dass wir alle Daten der Verwaltung in einer grossen Datenbank sammeln wollen, verknüpfen wir zum Beispiel die losen Datennenden in den einzelnen Ämtern lieber zu einem feinen Gewebe. So finden wir eine Balance zwischen Freiheit und Funktionalität.

Gibt es Aspekte, die Ihnen Mühe bereiten?

Ich bin ziemlich oft die einzige FINTA+-Person im Raum. Das ist dank des grossartigen Umfelds kein grosses Problem, aber manchmal schon etwas merkwürdig.

Wie einfach war der Einstieg ins Berufsleben?

Ich habe immer gearbeitet, meine Studiengänge waren alle berufsbegleitend. Dadurch musste ich nie einen Einstieg finden, im Gegenteil, ich konnte immer schon während des Studiums weitere Aufgaben in meinem erweiterten Wissensgebiet übernehmen. So war eine sehr organische Entwicklung möglich.

BERUFLAUFBAHN

19	Informations- und Dokumentationsassistent*in EFZ mit BMS
19–23	Berufsbegleitender BSc in Informationswissenschaft FHO, daneben Bibliothekar*in, Fachreferent*in für Geschichte, Gender Studies, Medizin und Politik, Stadtbibliothek Winterthur (ZH), 60–70%
24–26	Informationsspezialist*in, Datenbankverantwortliche, Amt für Jugend & Berufsberatung, Kanton Zürich
26–32	Leiter*in Informationsmanagement, Amt für Jugend & Berufsberatung, Kanton Zürich
32–33	Berater*in Informations- und Datenmanagement, docuteam GmbH
32	Abschluss berufsbegleitender MSc in Business Administration, Major in Information and Data Management
ab 33	Projektleitung Daten, Datenauswertungen und -management (Lead) Open Government Data, Statistisches Amt Kanton Zürich

Was waren die wichtigsten Stationen auf Ihrem Weg?

Als Informations- und Dokumentationsassistent*in EFZ habe ich in den Winterthurer Bibliotheken damit begonnen, Publikationen und Medien passend für die Kundschaft auszuwählen, zu katalogisieren und auszuliehen. Nach dem berufsbegleitenden Bachelor in Informationswissenschaft bin ich dann in Informationsabteilungen dazu übergegangen, für einen bestimmten Zweck aus verschiedenen Medien die Information zusammenzusuchen und übersichtlich darzustellen.

Der vertiefende Master in Business Administration mit einem Major in Informations- und Datenmanagement hat mir beruflich nochmals sehr viel gebracht, weil er technisch hinsichtlich Data Sciences viel tiefer ging und meinen jetzigen Job erst möglich machte. Nun präge ich schon seit vielen Jahren, wie wir Information oder Daten speichern und gemeinsam nutzen. Immer im Zentrum geblieben sind aber die Menschen. Egal ob Bibliothek, Informationsabteilung oder Datenmanagement – wir arbeiten immer für den Wissensgewinn anderer.

In welchem Umfang können Sie das im Studium Gelernte heute anwenden?

Ich brauche alles, was ich gelernt habe, und könnte noch mehr brauchen. Das Bachelorstudium der Informationswissenschaft war prägend für mein Denken: offen und mit möglichst einfachen, klaren Regeln zur gemeinsamen Wissensarbeit. Ich lernte dort vieles über Ordnungsstrukturen, prozessuales Denken und Arbeitspsychologie, was ich heute in jedem meiner Vorhaben einsetze. Auch das Wissen aus meinem Master brauche ich täglich, um die strategischen Folgen von Entwicklungen im Bereich Daten abschätzen zu können. Das Masterstudium hat mir zudem das nötige Rüstzeug im Bereich Wirtschaft vermittelt. Das alles hilft mir, mit ganz unterschiedlichen Menschen eine gemeinsame Ebene zu finden, auf der wir konstruktiv arbeiten können.

Würden Sie rückblickend etwas anders machen?

Mehr Pausen. Ich bin sehr zielstrebig und ehrgeizig und habe mich selbst vorangetrieben. Im Nachhinein wünschte ich mir, ich hätte mal ein Jahr etwas ganz anderes gemacht, einen Umweg genommen. Das ist aber etwas, das ich mir auch heute noch zu Herzen nehmen kann.

Was war der beste Tipp, den Sie erhalten haben?

Der wichtigste Tipp war: Du musst sagen, wenn du etwas willst. Vorgesetzte fördern einen meistens sehr gerne, wenn man sagt, wohin man möchte. Ich war stets sehr offen damit, was ich gerne erreichen würde, und habe immer davon profitiert. Auch wenn ich nicht erreichte, was ich wollte, erhielt ich dadurch immer wertvolles Feedback, um mich zu verbessern.

Welchen Tipp würden Sie angehenden Studierenden mitgeben?

Schnuppern und Praktika! Die Berufswelt der Informationswissenschaft ist unglaublich breit: von internationalen Konzernen bis zur Verwaltung, von Archiven bis zur Data Science. Diese Bereiche bringen alle eine sehr unterschiedliche Arbeitskultur mit sich. Und mindestens ich habe erst mit dem Ausprobieren gemerkt, was mir gefällt – und eine sehr unerwartete 180-Grad-Drehung gemacht: von den historischen Gedächtnissen zur Arbeit an der Zukunft.

Interview
Martina Friedli



Joëlle Cachin, MA in Journalisme et communications UNINE, freischaffende Journalistin, u.a. Radio RTS

DIE WELT IN KLEINE KLANGGESCHICHTEN VERPACKEN

Mit Forschenden in Höhlen hinabsteigen, über Ebola vor Ort berichten, als Korrespondentin quer durch die Schweiz reisen, Ausstellungen, Konzerte und Filmfestivals besuchen und jeden Tag Neues lernen – das liebt Joëlle Cachin (30) an ihrer Arbeit als Radiojournalistin.

Es erfordere aber eine gewisse Stressresistenz und Wohlwollen mit sich selbst.

Wie würden Sie Ihr Arbeitsumfeld beschreiben?

Geschätzt verbringe ich einen Drittel meiner Zeit zu Hause am Schreibtisch und zwei Drittel unterwegs oder im Radiostudio. Dabei lerne ich jede Woche neue Menschen aus den unterschiedlichsten Bereichen kennen, seien das Landwirte, Politikerinnen, Unternehmende usw. Ich arbeite auch oft mit anderen Journalistinnen und Journalisten zusammen. Es ist ein dynamisches und anspruchsvolles Umfeld, mit einem Hintergrundrauschen aus Nachrichten, das nie versiegt.

Wie würden Sie einen typischen Arbeitstag beschreiben?

Arbeitet man freiberuflich, ist jeder Tag anders. Nur eines bleibt immer gleich: Mein Tag beginnt damit, dass ich das Radio einschalte. Steht kein Termin an, beginne ich, von zu Hause aus nach Themen zu recherchieren und zahlreiche Telefonate zu führen. Steht eine Reportage an, mache ich mich auf den Weg zu Interviews und Recherchearbeit vor Ort. Danach schneide und bearbeite ich die Aufnahmen zu Hause am Computer. Einer der Vorteile als freischaffende Journalistin ist, dass ich nicht täglich an Sitzungen teilnehmen muss.

Wie gehen Sie bei einem Beitrag konkret vor?

Aktuell arbeite ich an einer Reportage für «15 Minutes», einer Sendung von Radio RTS, die jede Woche ein aktuelles Thema in einer Viertelstunde behandelt. Meist nehme ich mir bei diesem Format zwei bis drei Tage Zeit, um ein Thema zu finden und mir die Umsetzung zu überlegen. Mittlerweile habe ich mich für das Rezyklieren von Elektroautobatterien entschieden. Dafür nehme ich nun Kontakt zu einem Unternehmen auf, das kurz davorsteht, die erste Recyclinganlage der Schweiz zu eröffnen. Als erster Schauplatz für meine Reportage dient ein Interview vor Ort. Ich werde aber auch versuchen, Kontakt zu anderen, älteren

Recyclinganlagen in Skandinavien und Belgien aufzunehmen. Danach habe ich vier Tage Zeit, um O-Töne aufzunehmen und zu bearbeiten. Sobald ich das Audiomaterial vorge schnitten habe, steht mir ein Tag mit einem Tontechniker zur Verfügung, der den Beitrag finalisiert. Am darauffolgenden Tag wird er ausgestrahlt.

Wie sah Ihr bisheriger Werdegang bis zur Selbstständigkeit aus?

Während meines Bachelors in Musikwissenschaft bin ich eher zufällig beim Studierenden sender «Fréquence Banane» gelandet. Es war Liebe auf den ersten Blick und ich verbrachte daraufhin meine Sommer damit, kleine Reportagen von Musikfestivals zu machen. Fortan arbeitete ich parallel zum Studium bei Lokalradios. Zwei weitere Praktika absolvierte ich während meines Masters in Journalismus. Danach bewarb ich mich für den einjährigen Stage beim RTS. Ich hatte grosses Glück und wurde direkt eingestellt. Da erhielt ich einen Presseausweis und wurde als Journalistin ins Berufsregister aufgenommen. Nach dem Stage konnte ich in der Nachrichtenabteilung von RTS weiterarbeiten. Meine sechsjährige Berufserfahrung hat es mir erlaubt, mich selbstständig zu machen. Dabei pflege ich weiterhin gute Kontakte zu meinem ehemaligen Team. Das ist

unerlässlich, um meine Themen einbringen zu können.

Warum üben Sie Ihren Beruf gerne aus?

Ich liebe es, dass ich fast jeden Tag rausgehen und die Welt erkunden kann. Als Journalistin hat man die Möglichkeit, so ziemlich jede Person anzurufen und eine Reportage anzubieten. Ich konnte

«Man braucht eine gewisse Stressresistenz und darf keine Angst davor haben, ständig mit Fremden zu sprechen, ihnen unbequeme Fragen zu stellen oder von ihnen abgelehnt zu werden.»

mit Höhlenforschenden ins Hölloch hinabsteigen, für eine Reportage über Ebola in die Demokratische Republik Kongo oder als Korrespondentin durch die ganze Schweiz reisen, ich besuche regelmässig Kunstaussstellungen, Konzerte und Filmfestivals und werde dafür bezahlt. Unglaublich, nicht? Zudem hat es etwas Befriedigendes, Formate umzusetzen, die gehört werden und es den Menschen ermöglichen, informiert zu sein, Neues zu entdecken und im Kopf ein wenig zu reisen.

Was braucht es, um diesen Beruf gerne auszuführen?

Man muss bereit sein, zu jeder Tages- und Nachtzeit zu arbeiten. Das gilt besonders beim Radio. Man braucht eine gewisse Stressresistenz und darf keine Angst davor haben, ständig mit Fremden zu sprechen, ihnen unbequeme Fragen zu stellen oder von ihnen abgelehnt zu werden. Aber das kann man üben und lernen.

Haben Sie Lieblingsmomente?

Ich habe zwei: Zum einen die Interviews, bei denen ich unzählige neue Sachen dazulerne, unbekannte Orte entdecke und leidenschaftliche Menschen kennenlernen. Das finde ich immer wieder aufs Neue aufregend. Zum anderen liebe ich es, später all die aufgenommenen Töne, Interviews und Stimmungen in kleine Klanggeschichten zu verwandeln.

BERUFSLAUFBAHN

18	Gymnasiale Maturität
21	BA Musicologie et histoire et esthétique du cinéma, Universität Lausanne/Genève
24	MA Journalisme et communication, Universität Neuenburg
24–25	Radio Télévision Suisse RTS, stage RP (registre professionnel/ Presseausweis)
25–30	Radio Télévision Suisse RTS, Journalistin RP <ul style="list-style-type: none"> – News für die Morgensendung Couleur3 – Reportagen für die Sendung 15 Minutes – Korrespondentin für die Deutschschweiz
ab 30	Freischaffende Journalistin 60%

Welche Momente finden Sie schwierig?

Manche Themen fallen einem zu und sind dann auch meist gut. Manchmal hat man aber auch keine Idee. Muss ich erst danach suchen, finde ich das immer sehr stressig. Dann bin ich nie sicher, ob ich das richtige Thema, die richtigen Beteiligten und den richtigen Ansatz habe.

Welches sind die grössten Herausforderungen?

Als freischaffende Journalistin ist es nicht einfach, sich die Arbeitslast und damit auch das Einkommen regelmässig einzuteilen. Ich arbeite Teilzeit, um Zeit mit meiner Familie verbringen zu können. Das erfordert viel Organisation. Manchmal habe ich drei Wochen lang zu viel Arbeit und dann wieder ein paar Tage lang keine Aufträge. In dieser Hinsicht wäre eine Festanstellung sicher einfacher.

Inwiefern können Sie das im Studium Gelernte anwenden?

Ich profitiere vor allem von meinem Netzwerk. Das Studium ermöglicht es, unzählige Kontakte zu knüpfen.

Mit welchen Veränderungen rechnen Sie in Zukunft?

Angesichts der verschiedenen Abstimmungen über den Service public ist die Zukunft ungewiss. Ich bin jedoch fest davon überzeugt, dass es immer eine

TÄTIGKEIT

Als freischaffende Journalistin arbeitet Joëlle Cachin für verschiedene Auftraggebende. Sie springt bei Ferienabwesenheiten und Krankmeldungen ein oder schlägt eigene Themen vor, mit denen sie die internen Teams entlastet. So arbeitet sie regelmässig für Reportagen oder Nachrichtensendungen für Radio RTS. Manchmal produziert Joëlle Cachin auch Podcast-Episoden oder Sonderserien, etwa zur Weihnachtszeit. Zurzeit arbeitet sie zu 60 Prozent, obwohl es auch Arbeit für ein Vollpensum gäbe. Joëlle Cachin hat Musikwissenschaft studiert und den Master *Journalisme et communication* an der Universität Neuenburg abgeschlossen.



Zur Arbeit beim Radio kann tägliche Live-Präsenz schon am frühen Morgen gehören.

Nachfrage nach fundiertem unabhängigen Journalismus geben wird.

Was finden Sie besonders erwähnenswert?

In den letzten Jahren habe ich den Eindruck, dass das Misstrauen gegenüber den Medien zugenommen hat. Wir Medienschaffende müssen folglich unsere ethischen Grundsätze noch strenger auslegen, selbst wenn manchmal kaum Zeit dafür bleibt. Ich versuche, mich stets an folgende Regeln zu halten: Berichten ohne zu urteilen, Quellen stets prüfen, Interessengruppen ausgeglichen zu Wort kommen lassen und meine Worte mit Sorgfalt wählen.

Würden Sie rückblickend etwas anders machen?

Der Einstieg in einem grossen Medienunternehmen ist intensiv und stressreich. Die Arbeit ist vollständig öffentlich, man wird beobachtet und beurteilt und der Druck ist hoch. Nach meinem Stage habe ich für eine Morgensendung gearbeitet, mit sehr frühen Arbeitszeiten und täglicher Präsenz auf Sendung. Ich habe mich total verausgabt und musste mich einige Wochen krankschreiben lassen. Rückblickend würde ich der damaligen Joëlle sagen: Vertraue dir selbst, gib dein Bestes, aber akzeptiere, dass du Fehler machen wirst. Denn Fehler sind ganz normal. Wohlwollend mit sich selbst zu sein, ist

die einzige Möglichkeit, dem Druck standzuhalten. Vor allem, wenn man Perfektionistin ist.

Welchen wichtigen Tipp haben Sie einmal erhalten?

Eines Tages, als ich allmählich ausbrannte, sagte eine Journalistin zu mir: «Weisst du, hier wird sich niemand um dich sorgen. Du bist die Einzige, die weiss, was gut für dich ist und was nicht, und du kannst Stopp sagen.» Sie hatte Recht. Im Journalismus wird es immer Momente geben, in denen man durchhalten und viel Stress ertragen muss. Aber auf lange Sicht muss man sich die Arbeitsbedingungen so gestalten, dass sie gut für einen selbst sind. Etwa indem man zu einem tieferen Pensum arbeitet, sich richtige Mittagspausen gönnt, am Wochenende Digital Detox macht oder ein Thema auch einmal nicht umsetzt, wenn es unmöglich erscheint. Nein sagen zu können, ist eine echte Stärke.

Was würden Sie jungen Menschen ans Herz legen?

Macht das, was ihr gerne macht! So habt ihr Ideen, Energie und Leidenschaft. Und hört nur auf wohlwollende Kritik. Tant pis pour les autres!

Interview
Martina Friedli



Andrin Egger, BSc in Multimedia Production, Vertiefung Integrierte Corporate Communication, u.a. Dozent und Techniker, Fachhochschule Graubünden FHGR

LEIDENSCHAFT FÜR TECHNIK UND MENSCHEN VEREINT

Didaktischer Mediengestalter, technischer Allrounder und Dozent sind Bezeichnungen, die Andrin Eggers (36) berufliche Tätigkeiten umschreiben. Den Kern bilden audiovisuelle Geschichten und die Frage, wie Inhalte und Bedürfnisse technisch übersetzt werden

können, um Geschichten optimal zu erzählen. Er sagt: «Multimedia Production ist stets im Wandel.»

Womit beschäftigen Sie sich zurzeit?

Gerade plane ich das neue Semester. In den Fächern des audiovisuellen Erzählens bin ich für den Bereich Audio- undameratechnik und das Coaching der Studierenden verantwortlich. Mein Unterrichtskonzept passe ich immer an technologische Veränderungen sowie an Unterrichtsfeedbacks des vergangenen Jahres an. Ich versuche, die Studierenden individuell abzuholen und sie für die Arbeit mit der Aufnahmetechnik fit zu machen. Dabei unterstützen mich vier Lehrbeauftragte, um die Klassen in kleineren Gruppen zu unterrichten. Bei uns ist der Unterricht meist Hands-On. Auch bin ich für teambildende, erlebnispädagogische Massnahmen zuständig und verbringe dafür Zeit mit den Studierenden in der Natur. Ziel ist es, sie damit für kommende Teamprojekte zu stärken.

Gibt es einen typischen Arbeitstag?

Nein, jeder Halbtage ist anders. Mal plane ich den Unterricht, dann coache ich Studierende, mal repariere ich ein Kamerastativ, informiere die Verwaltung bezüglich der nicht funktionierenden Heizung, unterrichte usw. Die meiste Zeit bin ich im Austausch mit Studie-

renden, Kollegen, Anspruchsgruppen. Den Kontakt gestalte ich so direkt und persönlich wie möglich, durch persönliche Treffen, Videocalls, viel per WhatsApp App und natürlich auch per Mail (was das langsamste Medium ist). Meine Arbeitsorte sind vielfältig: Büro, Homeoffice, Technikausleihe, Video- und Audiostudio, Zug, Unterrichtszimmer, Wald, Natur. Daneben besuche ich regelmässig Messen und Technikanbieter, um technologisch auf dem neusten Stand zu sein.

Was waren wichtige Stationen Ihres Werdegangs?

Bereits als Student arbeitete ich als studentische Hilfskraft in der Technikausleihe an der Fachhochschule. Nach dem Studium wurde ich angefragt, ob ich unterrichten möchte. Am Anfang als Lehrbeauftragter im Nebenjob, seit sechs Jahren bin ich nun festangestellt.

Ins Berufsleben stieg ich ursprünglich mit einer Lehre als Multimedia-Elektroniker ein. Nach der Berufsmaturität und einigen Reisen folgte das Studium für Multimedia-Produktion 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. Später gründete ich meine eigene Firma für Planung und Realisation von Audio- und Videostudios, die multi- und cross-mediales Produzieren von Inhalten ermöglichen. Aus einem meiner Kunden, der Fachhochschule Graubünden, wurde schliesslich mein aktueller Arbeitgeber im pädagogischen Bereich, sodass ich die Firmentätigkeit mehr und mehr zurückstellte.

Was gefällt Ihnen an Ihrem Beruf?

Dass ich meine Leidenschaften für Technik und Kommunikation vereinen kann. Dabei bin ich weniger der Bürokrat und mehr der Macher. Ich mag die Abwechslung, das Unerwartete und wenn ich etwas verändern kann. Unsere Welt ist schnelllebig, die mediale umso mehr, mitunter auch überfordernd. Eine meiner Aufgaben ist es, die Studierenden in ihrer persönlichen

Entwicklung zu begleiten und zu stärken, daher beispielsweise diese erlebnispädagogischen Interventionen. Junge Menschen beim Finden ihres Wegs und bei einem reflektierten Umgang mit den technischen Entwicklungen unterstützen zu können, finde ich sehr wertvoll.

Mit welchen Veränderungen rechnen Sie in den nächsten Jahren?

Die Medien und Arbeitswerkzeuge sind in stetem Wandel. Entsprechend passen wir den Inhalt des Studiengangs stetig den Trends an. Wo die aktuellen Entwicklungen hinführen, ist noch ungewiss. Wenn KI-Tools Texte schreiben, Avatare sprechen lassen oder Videos auf Hochglanz polieren, werden die Ergebnisse zunehmend gleichförmig und unpersönlich. Daher ist es wichtig, Studierende auf den Stand der neusten Technologien zu bringen, sie aber gleichzeitig darin zu fördern, Inhalte kritisch zu betrachten, auf Ethik zu prüfen und selbst authentischen Inhalt zu produzieren, bei dem spürbar wird, dass da ein Mensch dahintersteckt. Etwa indem sie lernen, Menschen mit all ihren Facetten, auch den nicht-heldenhaften, wahrzunehmen und einzufangen. Es ist wichtig, sich mehr zum Menschen und nicht weg davon zu richten.

Wie können Sie das Gelernte im Studium heute anwenden?

Multimedia Production ist ein generalistisches Studium. Es bildet nicht für einen bestimmten Beruf aus, sondern vermittelt Schnittstellenkompetenzen. Ich muss nicht die gesamte Medienproduktion in höchster Qualität beherrschen, also Websites programmieren können, Layouts gestalten, Texte schreiben, Hochglanzvideos erstellen, Podcasts aufnehmen, medienrechtliche Aspekte beurteilen usw. Aber ich sollte die Bedürfnisse aller Beteiligten im Produktionsprozess verstehen und dazwischen vermitteln können. Diese vielfältigen Kompetenzen kommen mir auch heute fast täglich zugute, ob privat oder beruflich.

Interview
Barbara Kunz (aktualisiert)

BERUFLAUFBAHN

20	Lehrabschluss als Multimedia-Elektroniker EFZ und Berufsmaturität
25	BSc in Multimedia Production, Vertiefung Integrierte Corporate Communication, FHGR
25–28	Project Manager Innovation (Unternehmens- und Organisationsentwicklung), SRG (tpc)
ab 26	Unterrichtstätigkeit und Technik, Studiengang Multimedia Production, FHGR (seit 6 Jahren festangestellt)
ab 28	CEO und Firmengründer, 42am GmbH (Planung und Realisation von Audio- und Videostudios)
35	Ausbildung in Umwelt- und Erlebnispädagogik (Zusatz systemische Erlebnispädagogik)



Tim Hegglin, MA in Kommunikationswissenschaft, Leiter Externe Kommunikation, Swiss Life

DIE WERTE UND LEISTUNGEN EINES GROSSKONZERNS VERMITTELN

Wenn ein Projekt schief läuft oder ein Unternehmen scheitert, habe es oft mit schlechter Kommunikation zu tun, sagt Tim Hegglin (36). Und genau das fasziniert ihn so an seinem Gebiet. Denn umgekehrt trage gute Kommunikation massgeblich zum Erfolg eines grossen Ganzen bei.

Sein Job bietet ihm dabei eine reizvolle Mischung aus Kreativität und Professionalität.

Worum geht es bei Ihrer Arbeit?

Eigentlich geht es bei all unseren Überlegungen und Aktivitäten immer um die Innen- und Aussenwirkung des Unternehmens. Über Geschichten tragen wir die Werte der Swiss Life nach aussen und teilen gesellschaftlich relevante Informationen mit unterschiedlichen Zielgruppen. Dafür produzieren wir Text, Bewegtbild und Social-Media-Features für alle unternehmenseigenen Kanäle.

«Technologisch wird uns immer mehr abgenommen. Das wird viele Aufgaben vereinfachen und gleichzeitig Bedürfnisse wecken, noch zielgerichteter zu kommunizieren.»

Zudem teilen wir Finanzwissen und Vorsorgeexpertise anhand von Studien mit einer breiten Öffentlichkeit. Diese Informationen stellen wir auch klassischen Medien via Medienkonferenzen oder Medienmitteilungen zur Verfügung, um mit diesen Beiträgen möglichst vielen Menschen eine zureichende Sicht auf ihre finanzielle Zukunft zu ermöglichen. Darüber hinaus beraten wir innerhalb des Unternehmens Personen aus unterschiedlichsten Bereichen zu allen Kommunikationsfragen.

Welche Funktion haben Sie inne?

Ich leite die externe Kommunikation und versuche entsprechend, für alle im Team gute Voraussetzungen zu schaffen, sodass sie sich wohl fühlen, kreativ sein können und für sich sowie die Organisation die erwünschte Leistung erreichen. Im Kommunikationsbereich und speziell in kleineren Teams ist es wichtig, dass sich alle gegenseitig unterstützen. Folglich wirke ich überall dort mit, wo es am dringendsten ist.

Was haben Sie für ein Arbeitsumfeld?

Ein sehr angenehmes. Wir haben alle die Passion, kreativ tätig zu sein und gemeinsam Dinge voranzutreiben. Gleichzeitig ist es auch äusserst professionell. Oft gilt es, unter Zeitdruck schnell zu entscheiden. Diese Mischung zwischen kreativer Content-Entwicklung und seriöser Medienarbeit macht für mich den Reiz aus.

Warum üben Sie Ihren Beruf gerne aus?

Kommunikation ist für mich mehr Berufung. Wenn ein Projekt schief läuft oder ein Unternehmen scheitert, zeigen nachgelagerte Analysen häufig, dass es an schlechter Kommunikation gelegen hat. Umgekehrt wirkt sich gute Kommunikation in der Gesamtrechnung stark auf den Erfolg eines grossen Ganzen aus. Weshalb soziale Interaktionen positiv oder negativ verlaufen, hat mich schon früh interessiert. Mit Sprache und Bildern zu spielen, ist für mich zudem pure Faszination. Ich liebe es, gemeinsam verückte Ideen zu spinnen, die dann wahrscheinlich so nicht in einem Redaktionskalender auftauchen – für erfolgreiche Kampagnen aber wichtig sind. Meine Leidenschaft in einem professionellen Kontext ausleben zu können, ist für mich enorm sinnstiftend und ermöglicht mir, die gewünschte Leistung abzurufen.

Was braucht es, um diesen Beruf gerne auszuführen?

Es ist wichtig, dass man anderen Menschen die optimale Bühne gibt und sie auch entsprechend vorbereitet. Man sollte also Spass daran haben, andere glänzen zu lassen, ohne selbst im Mittelpunkt stehen zu wollen.

Gibt es Aspekte, die Ihnen Mühe bereiten?

Es gibt immer wieder Momente im beruflichen Alltag, die einem Mühe bereiten. Da ich mich nicht als Zahlenmensch beschreiben würde, kosten mich zum Beispiel administrative Aufgaben mehr Energie als Kreativ- oder Strategiarbeit. Für mich ist es aber zentral, dass ich mich nicht zu lange in bekannten Gewässern aufhalte, nur um keine Mühe zu haben und keine Fehler

zu begehen. Nur so lernt man dazu und kann man auch die positiven Ereignisse besser wahrnehmen.

Wie sind Sie zu Ihrer jetzigen Stelle gekommen?

Bei meiner Bewerbung habe ich mit den verantwortlichen Personen gesprochen, um herauszufinden, ob sie offen für neue Ideen sind und ihre strategischen Ansichten mit meinen übereinstimmen. Swiss Life war am Ende interessiert daran, mich einzusetzen – trotz fehlender Branchenerfahrung und noch eher rudimentärem Finanzwissen.

Mit welchen Veränderungen rechnen Sie in den nächsten Jahren?

Das Berufsfeld verändert sich trotz stabiler Basis laufend, da wir nicht losgelöst von gesellschaftlichen Entwicklungen agieren. Technologisch wird uns immer mehr abgenommen. Das wird viele Aufgaben vereinfachen und gleichzeitig Bedürfnisse wecken, noch zielgerichteter zu kommunizieren. Dadurch werden sich aber auch neue Innovationsmöglichkeiten auftun. Wir dürfen immer wieder andere Erzählformen und Instrumente kennen und nutzen lernen. Gerade das Wissen von jungen Menschen ist dabei nirgends so gewünscht und wichtig wie in einer Kommunikationsabteilung.

In welchem Umfang önnen Sie das im Studium Gelernte anwenden?

Das Studium der Kommunikationswissenschaft ist theoriegetrieben und bereitet eher auf einen akademischen Weg in der Forschung vor als auf die praktische Anwendung in Organisa-

BERUFSLAUFBAHN

21	Gymnasiale Maturität
25	BA in Kommunikationswissenschaft, Universität Zürich
27	MA in Kommunikationswissenschaft, Universität Zürich
27–29	PRfact/PR-Consultant
29–31	siroop/Communications Lead
31–33	Mammut Sports Group/Global Head of Communications
ab 33	Swiss Life/Leiter Externe Kommunikation

tionen. Diese Barriere gilt es, im Kopf zu durchbrechen. Dann nimmt man einiges mit für den beruflichen Alltag. Denn die Grundlagen sind wichtig für viele Kommunikationssituationen. Zudem lernt man, die Essenz herauszufiltern. Das ist zentral, um schnell Kernbotschaften entwickeln zu können. Darüber hinaus optimiert man seine Text- und Analysefähigkeiten enorm und man übt den Umgang mit Drucksituationen – auch bei Auftritten. Das ist von unschätzbarem Wert in einer integrierten Kommunikationsabteilung.

Was war ausschlaggebend für Ihre Karriere?

Ich habe mich lange gewehrt, überhaupt von einer Karriere zu sprechen, da ich nie eine klassische Planung gemacht habe. Vieles passiert einfach und man reagiert dann darauf. Für mich war aber wichtig, dass ich in einer Agentur in dieses Abenteuer gestartet bin. Da konnte ich das Handwerk von der Pike auf lernen und viel unternehmerisches Denken mitnehmen. So war ich früh strategisch und konzeptionell tätig und musste auch lernen, Budgets aufzustellen und dann einzuhalten – mit einem Profit auf beiden Seiten.

TÄTIGKEIT

Tim Hegglin ist gemeinsam mit seinem Team dafür verantwortlich, die Swiss Life als Unternehmen für umfassende Vorsorge- und Finanzlösungen wirksam in der Öffentlichkeit zu positionieren. Finanzwissen oder Branchenerfahrung brachte er zu Beginn wenig mit. Doch seine Ideen müssen bei der Einstellung überzeugt haben. Er hat Kommunikationswissenschaft an der Universität Zürich studiert. Nach dem auf Theorie und Forschung ausgerichteten Studium hat ihm der Berufseinstieg in einer Agentur ermöglicht, das Handwerk von der Pike auf zu lernen.

Würden Sie rückblickend etwas anders machen?

Da und dort wäre ich vermutlich etwas geduldiger und gelassener. Das ist rückblickend aber einfach zu sagen. Vor zehn Jahren brauchte ich diese Energie vermutlich, um voranzukommen. Man sollte aber lernen, diese etwas zu dosieren. Einerseits gibt es wichtigere Dinge im Leben, andererseits kann man nicht ewig als Dauerbrenner unterwegs sein.

Was finden Sie hilfreich beim Berufseinstieg?

Grundsätzlich sind in der Kommunikation sehr unterschiedliche Profile gesucht. Nicht nur besonders kreative Menschen können starke Kommunikatoren sein. Eine Kommunikationsabteilung profitiert enorm von einer diversen Mischung und so gibt es in diesem Berufsfeld auch sehr unterschiedliche Rollenbilder. Dabei kann es helfen, sich mit erfahrenen Berufsleuten auszutauschen und sich wenn möglich auch das eine oder andere Coaching zu bestimmten Themen zu organisieren, um seine Stärken und Schwächen schnell noch besser kennenzulernen. Zudem denke ich, ist es wichtig, bereit zu sein und Gelegenheiten zu nutzen. Auch wenn sie vielleicht Angst machen. Es wäre schade, wenn das Glück anklopft und man ist nicht zu Hause.

Was war der beste Tipp, den Sie einmal erhalten haben?

Versuche immer, für deine Werte einzustehen. Ein authentisches Auftreten bleibt in Erinnerung, auch wenn dich vielleicht nicht immer alle mögen.

Interview

Martina Friedli



Für Swiss Life zu arbeiten, ist für mich nicht nur ein reiner Job.

Die Swiss Life-Kommunikationsabteilung präsentiert das Unternehmen in den sozialen Medien u. a. mittels Testimonials von Mitarbeitenden auf youtube.



Lydia Schaar, MA in Gesellschafts- und Kommunikationswissenschaften, Expertin für Unternehmenskommunikation, ETH Zürich

MIT KOMMUNIKATION DAS MITEINANDER GESTALTEN

Lydia Schaar (35) berät Führungspersonen in kommunikativen Belangen, leitet ein Webteam und ist für die Qualität von über 1000 Websites verantwortlich. Sie mag ihren vielseitigen Beruf, er verbindet Menschen und Möglichkeiten. Der soziologisch ausgerichtete Studienabschluss

ermöglicht es ihr, Kommunikation in einen grösseren Kontext zu setzen.

Womit beschäftigen Sie sich gerade?

Aktuell liegt mein Fokus darauf, die Vollständigkeit und Nutzerfreundlichkeit der Web- und Intranetsites meines Bereichs zu analysieren. Das sind über 1000 Seiten auf Deutsch und Englisch. Ziel ist es, ein Webkonzept zu erstellen, mit dem die bestehenden Inhalte in eine intuitive Navigationsstruktur überführt werden. Die Websites sollen prägnant und für die Zielgruppen verständlich aufbereitet und gegebenenfalls um fehlende Themen ergänzt werden.

Welche weiteren Aufgaben haben Sie bei Ihrer Arbeit?

Meine Stelle umfasst verschiedene Funktionen. Als Kommunikationsexpertin und Stabsmitarbeiterin berate ich Abteilungsleitende und Fachpersonen rund um alle Fragen der Kommunikation. Im Gespräch verschaffe ich mir einen Überblick, worum es geht und für wen ihr Anliegen relevant ist. Gemeinsam besprechen wir dann die Strategie: Welche Formate und Kanäle kommen in Frage, welche zeitliche Abfolge ist zu beachten, welches sind die Hauptbotschaften und wer kann bei der Umsetzung unterstützen? Bei strategisch wichtigen Themen oder solchen, die grosse mediale Aufmerksamkeit erregen könnten, schätze ich ein, welche Personen zusätzlich zu involvieren sind. Auch das Schreiben von Kommunikationskonzepten, das Definieren von Kernbotschaften für Kommunikationsmassnahmen, das Formulieren von Webtexten, E-Mails und Newsbeiträgen sowie das Beschaffen von Bildmaterial sind Teil meiner täglichen Routine. Je nach Projekt kommen zeitaufwändige Leitungsaufgaben hinzu: Feedbackrunden koordinieren, planen, Aufgaben delegieren, mit Agenturen arbeiten, die Umsetzung kontrollieren, den Überblick behalten sowie Beteiligte über den aktuellen Stand informieren.

Als Webverantwortliche bin ich zuständig für die Struktur und die Qualität der Websites meines Bereichs.

Durch den Aufbau eines Webteams von 15 Mitarbeitenden, welches ich fachlich leite, habe ich die Voraussetzung geschaffen, dass die Expertinnen und Experten der Fachgebiete die jeweiligen Inhalte eigenverantwortlich aktualisieren können.

Wie sieht ein typischer Arbeitstag aus?

Normalerweise sichte ich als Erstes meine E-Mails und sortiere sie nach Wichtigkeit. Dann bereite ich mich auf Meetings vor, die an diesem Tag anstehen. Nach den Sitzungen koordiniere ich die besprochenen nächsten Schritte. Das laufende Tagesgeschäft beinhaltet auch, möglichst zeitnah auf eingehende Fragen und Probleme zu reagieren, damit die einzelnen Abteilungen oder Agenturen in der Bearbeitung ihrer Projekte zügig vorankommen. Konzepte und Präsentationen für Schulungen erstelle ich gerne gegen Feierabend, wenn es im Büro ruhiger wird und ich mich ohne Unterbrechungen konzentrieren kann. Dafür schätze ich auch das Homeoffice sehr.

Warum üben Sie Ihren Beruf gerne aus?

Ich mag die quirlige Seite der Kommunikationsarbeit, die von Flexibilität und Kreativität lebt. Häufig ist schnelles Handeln gefragt, etwa wenn eine Anfrage zeitkritisch ist und vorgezogen werden muss. Durch die Vielfalt meiner Tätigkeit lerne ich jeden Tag

etwas Neues. Denn jedes Thema, jedes Projekt ist anders und erfordert eigene Lösungen.

Neben den lebhaften Aspekten liebe ich aber auch die Zeiten, in denen ich mich in Ruhe in kreative Prozesse vertiefen kann, um aus einer Fülle von Informationen das Wesentliche herauszuarbeiten, Zusammenhänge zu durchdringen oder um auf einem einzelnen Stichwort aufbauend eine ganze Geschichte zu kreieren. Mit Kommunikation formen wir die Realität, in der wir leben – im Privaten wie im Öffentlichen. In der Unternehmenskommunikation zu arbeiten, bedeutet, dass ich diese Wirklichkeit mitgestalten kann und oft entscheidend dazu beitrage, dass Sachverhalte verstanden werden. Durch transparente Kommunikation kann ich zum Beispiel Mitarbeitende unterstützen, mit Engagement und Freude zu arbeiten. Klare Kommunikation bedeutet für mich auch Achtung und Wertschätzung für das Gegenüber.

Wie einfach war der Einstieg ins Berufsleben?

Am Anfang stand ich, wie auch einige meiner Studienkolleginnen, recht ratlos vor der Fülle der Möglichkeiten. In der Hand hatte ich einen ausgezeichneten Abschluss und im Ohr die Worte des Studiengangsmanagers, der meinte: «Wenn ihr später beruflich Fuss gefasst habt, werdet ihr so viel verdienen wie Anwälte.» Inzwischen weiss ich, dass das eine recht vage Aussage war, doch sie zeigte mir auf, dass Kommunikation auch in dieser Hinsicht ein lohnender Beruf ist.

Da das Berufsfeld sehr breit ist, stand ich vor der Frage, in welche Richtung ich gehen wollte: PR/Medienarbeit, Web, Social Media oder Marketing, in eine Agentur oder ein grösseres Unternehmen usw.? Mir wurde klar: Probieren geht über Studieren. Ich schrieb drei Bewerbungen und konnte mir das Praktikum bei der Stadt Zürich aussuchen. Was ich dort an Handwerk für die Unternehmenskommunikation in ihren verschiedensten Facetten gelernt habe, hat hohe Qualitätsstandards gesetzt, die meine Arbeit bis heute prägen.

BERUFSLAUFBAHN

18	Abitur in Deutschland
23	BA in Skandinavistik, Nebenfach Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Universität Zürich
26	MA in Gesellschafts- und Kommunikationswissenschaften, Schwerpunkt Vergleichende Medienwissenschaft, Universität Luzern
27	Stabsmitarbeiterin Kommunikation, Stadt Zürich
29	Projektleiterin Kommunikation und Marketing, Stadtspital Waid und Triemli
33	Projektleiterin Marketing und Kommunikation, Walo Bertschinger AG
34	Communication, Web & Content Specialist, ETH Zürich

Wie kamen Sie zu Ihrer Studienwahl?

Nach dem Abitur wollte ich zunächst Kommunikationsdesign studieren. Während der Aufnahmeprüfungen an den Kunsthochschulen merkte ich allerdings, dass mich das auf Dauer nicht erfüllen würde. Also entschied ich mich für den Studiengang Skandinavistik, mit Psychologie sowie Publizistik- und Kommunikationswissenschaften in den Nebenfächern. Letzteres interessierte mich im Laufe des Bachelors immer mehr, weshalb ich meinen Master darauf aufbauen wollte. An der Uni Luzern studierte ich dann Gesellschafts- und Kommunikationswissenschaften. Was ich erst im Laufe des Masters realisierte und sich als mein grosses Glück herausstellte, war, dass mir die soziologische Ausrichtung einen viel grösseren Kontext für die Kommunikation gab, als ich es mir vorgestellt hatte.

Welche waren die wichtigsten Stationen auf Ihrem Weg?

Nach dem Master hatte ich vor, eine akademische Karriere einzuschlagen. Die Neugierde auf «da draussen» war jedoch vorerst grösser. Ich wollte möglichst Verschiedenes kennenlernen: unterschiedliche Bereiche der Kommunikation, Branchen, Organisationsformen und Unternehmensgrössen. So ist es dann auch gekommen: Ich arbeitete im Stab einer damaligen Stadträtin von Zürich, schrieb für sie Reden, analysierte den Webauftritt des ganzen Departements, konzipierte ihn neu und war an der Umsetzung beteiligt. In dieser Zeit

TÄTIGKEIT

Lydia Schaar arbeitet als Kommunikationsexpertin und Webverantwortliche für die ETH Zürich. Die Aufgaben umfassen Beratung, Konzeption, Redaktion sowie Planung und Koordination, intern sowie mit externen Agenturen. Ihre Projekte erfordern nicht nur Flexibilität, sondern auch strukturiertes Arbeiten. Zugleich braucht es Einfühlungsvermögen und Kreativität, um die vielfältigen Themen verständlich zu vermitteln.

habe ich über den Aufbau von grossen Organisationen, ihre Prozesse und Zuständigkeiten viel gelernt – dies ermöglicht mir heute, die Zusammenhänge an der ETH Zürich leicht zu erfassen.

Der nächste prägende Schritt war der Wechsel ins Stadtspital Waid. Dort übernahm ich als Projektleiterin das breite Portfolio der Leiterin des Kommunikations- und Marketingteams während ihrer Mutterschaftszeit. In dieser Zeit leitete ich grosse Marketing- und Kommunikationsprojekte wie die Eröffnung eines neuen Standorts und den Wechsel aller Telefonnummern im Spital.

Anschliessend setzte ich ein paar Webprojekte im privaten Umfeld um, begleitete in einem Start-up die Einführung einer neuen Marketingstrategie und war schliesslich bei der Walo Bertschinger AG Chefredaktorin der Mitarbeiterzeitschrift. Aktiv bewarb ich mich dabei nur auf das Praktikum bei der Stadt Zürich und meinen jetzigen Job an der ETH Zürich. Ansonsten kamen Kolleginnen, Kollegen oder Headhunter auf mich zu.

Würden Sie rückblickend etwas anders machen?

Das Einzige, was ich aus heutiger Sicht der 25-jährigen Lydia sagen würde, ist: «Du hast eine erstklassige Bildung erhalten. Mach dir keinen Druck, du wirst deinen beruflichen Weg schon finden – respektive die Aufgaben werden dich finden.» Seit zwei Semestern nehme ich als Hörerin an der Uni Luzern wieder an Vorlesungen teil und merke, wie viel freier das Studieren ist, wenn man diesen Druck nicht (mehr) hat. Aber vielleicht ist das auch erst möglich, wenn man schon mit beiden Beinen in der Berufswelt angekommen ist.

Was war der beste Tipp, den Sie je erhalten haben?

Ein für mich guter Tipp war: «Wenn dich jemand fragt, warum du so viele Stellenwechsel hattest, dann antworte: Das waren meine Lehr- und Wanderjahre.»

In welchem Umfang können Sie das im Studium Gelernte heute anwenden?

Das Masterstudium hat mein Denken und meine Weltsicht massgeblich verändert. Ich lernte zum Beispiel, dass Kommunikation beim Empfänger, und nicht beim Sender, stattfindet. Das heisst, dass man nicht sicher sein kann, dass das Gegenüber eine Botschaft genauso auffasst, wie sie gemeint war. Umso wichtiger ist der Dialog und dass die Aussagen möglichst klar und für die Zielgruppe verständlich formuliert sind – sowohl in Gesprächen und Texten als auch in Form von Bild und Video.

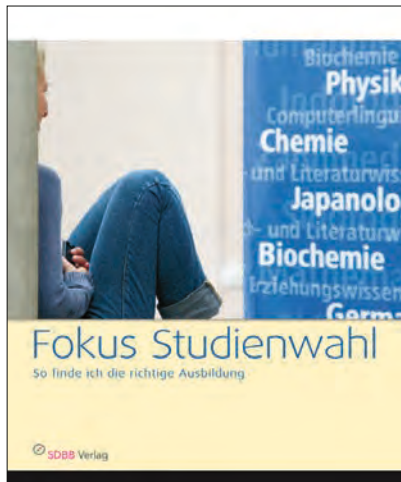
Die im Studium trainierten Fähigkeiten wie vernetzt zu denken, mich effizient in unbekannte Thematiken einzuarbeiten, Situationen und Themenkomplexe rasch zu analysieren und zu strukturieren, sind essenziell für meine Arbeit. Ausserdem nutze ich erlernte Methoden zur Recherche, Befragung und Analyse von Daten und Texten. Und natürlich hilft mir das Fachwissen, etwa darüber, wie Massenmedien ticken und nach welchen Kriterien sie News auswählen, um beurteilen zu können, welche der Unternehmensthemen zum medialen Thema werden oder Krisenpotenzial haben könnten.

Was würden Sie jungen Menschen beim Einstieg in die Berufswelt ans Herz legen?

Ich würde ihnen empfehlen, ihren Interessen nachzugehen, selbst wenn diese nicht alle in die gleiche Richtung weisen. Wenn du A sagst, musst du nicht auch B sagen. Von vielem konnte ich mir erst ein Bild machen, als ich es ausprobierte. Während einer Phase der Krisenkommunikation bei der Stadträtin konnte ich für mich zum Beispiel feststellen, dass ich nicht ausschliesslich Medienarbeit machen möchte. Und vielleicht das Wichtigste: Folge deinem Bauchgefühl. Tu, was dir Freude macht, und achte auf ein Umfeld, in dem du dich wohl fühlst. Du verbringst – je nach Pensum – mehr Zeit bei der Arbeit als mit Freunden, der Familie oder mit deinen Hobbys.

Interview
Martina Friedli

Fokus Studienwahl



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

Das zum Buch gehörende Heft **«Fokus Studienwahl: Arbeitsheft»** (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, wie auch für den Beratungsalltag in der Studienberatung.

Auflage: 6. aktualisierte
Auflage 2024
Umfang: 76 Seiten
Art.-Nr: LI1-3022
ISBN: 978-3-03753-291-1
Preis: **CHF 18.–**

«Fokus Studienwahl» orientiert sich an der Systematik des Studienwahlprozesses und gliedert sich in vier Teile:

- Interessen, Fähigkeiten, Wertvorstellungen
- Sich informieren
- Entscheiden
- Realisieren

Schweizerisches Dienstleistungszentrum Berufsbildung | Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung SDBB
Centre suisse de services Formation professionnelle | orientation professionnelle, universitaire et de carrière CSFO
Centro svizzero di servizio Formazione professionale | orientamento professionale, universitario e di carriera CSFO

SDBB Verlag | Belpstrasse 37 | Postfach | 3001 Bern | Tel. 031 320 29 00 | info@sdbb.ch | www.sdbb.ch
SDBB Vertrieb | Industriestrasse 1 | 3052 Zollikofen | Tel. 0848 999 001 | vertrieb@sdbb.ch



SDBB | CSFO

Online bestellen: www.shop.sdbb.ch

SERVICE

ADRESSEN, TIPPS UND WEITERE INFORMATIONEN

STUDIEREN



www.berufsberatung.ch/studium

Das Internetangebot des Schweizerischen Dienstleistungszentrums für Berufsbildung, Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung SDBB bietet eine umfangreiche Dokumentation sämtlicher Studienrichtungen an Schweizer Hochschulen, sowie Informationen zu Weiterbildungsangeboten und Berufsmöglichkeiten.

www.swissuniversities.ch

Swissuniversities ist die Konferenz der Rektorinnen und Rektoren der Schweizer Hochschulen (universitäre Hochschulen, Fachhochschulen und Pädagogische Hochschulen). Auf deren Website sind allgemeine Informationen zum Studium in der Schweiz zu finden sowie zu Anerkennungsfragen weltweit.

www.studyprogrammes.ch

Bachelor- und Masterstudienprogramme aller Hochschulen.

Weiterbildungsangebote nach dem Studium

www.swissuni.ch



www.berufsberatung.ch/weiterbildung

Hochschulen

Die Ausbildungsinstitutionen bieten auch selbst eine Vielzahl von Informationen an: auf ihren Websites, in den Vorlesungsverzeichnissen oder anlässlich von Informationsveranstaltungen.

Informationen und Links zu sämtlichen Schweizer Hochschulen: www.swissuniversities.ch > Themen > Lehre & Studium > Akkreditierte Schweizer Hochschulen



www.berufsberatung.ch/hochschultypen

Noch Fragen?

Bei Unsicherheiten in Bezug auf Studieninhalte oder Studienorganisation fragen Sie am besten direkt bei der Studienfachberatung der jeweiligen Hochschule nach.

Antworten finden bzw. Fragen stellen können Sie zudem unter www.berufsberatung.ch/forum.

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.berufsberatung.ch/biz.

Literatur zum Thema Studienwahl

Publikationen können in den Berufsinformationszentren BIZ eingesehen und ausgeliehen werden. Zudem kann man sie bestellen unter www.shop.sdbb.ch.



FACHGEBIET

Informationswissenschaft

www.arbido.ch

Publikationsorgan des Vereins Schweizerischer Archivarinnen und Archivare (VSA)

www.ifla.org/DE

Internationaler Vereinigung bibliothekarischer Verbände und Einrichtungen (IFLA)

www.libess.de

Library Essentials (Fakten und Berichte für Informationsspezialisten)

www.swisslib.org

Schweizer Plattform für Fachleute aus den Bereichen Bibliothek, Dokumentation und Information

<https://dh-ch.ch>

Plattform für Informationen und Austausch im Bereich Digital Humanities

Medien und Kommunikation

www.kleinreport.ch

Mediendienst der Schweizer Kommunikationsbranche

www.kulturpublizistik.ch

Plattform Kulturpublizistik der Zürcher Hochschule der Künste

www.medienjobs.ch

Stellenmarkt der Kommunikationsbranche

<https://medienwissenschaft.philhist.unibas.ch>

> Studium > Toolbox Medienwissenschaft

www.persoendlich.com

Magazin der Schweizer Kommunikationsbranche

<https://sgkm.ch/de>

Schweizerische Gesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft

Literatur

Medien & Information 2, Heft aus der Reihe Chancen, SDBB 2023

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



Monitore und Schaltpulte in einem TV-Studio: Damit Botschaften via verschiedenste Medienkanäle ankommen, braucht es das professionelle Zusammenspiel von Mensch, Inhalt und Technik.

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 bezogen werden oder liegen in jedem BIZ sowie weiteren Studien- und Laufbahnberatungsinstitutionen auf. Weiterführende, vertiefte Informationen finden Sie auch unter www.berufsberatung.ch/studium.



2022 | Agrarwissenschaften, Lebensmittelwissenschaften, Waldwissenschaften



2021 | Altertumswissenschaften



2021 | Anglistik



2022 | Architektur, Landschaftsarchitektur



2023 | Asienwissenschaften und Orientalistik



2022 | Bau



2024 | Biologie



2021 | Chemie, Biochemie



2022 | Geowissenschaften



2023 | Germanistik, Nordistik



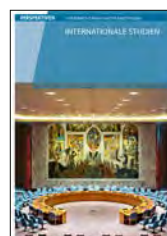
2022 | Geschichte



2024 | Heil- und Sonderpädagogik



2024 | Informatik, Wirtschaftsinformatik



2023 | Internationale Studien



2023 | Interdisziplinäres Ingenieurwesen



2023 | Kunst, Kunstgeschichte



2024 | Information, Medien und Kommunikation



2021 | Medizin



2024 | Medizinische Beratung und Therapie



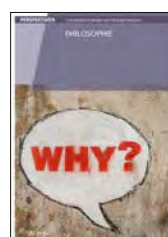
2022 | Musik, Musikwissenschaft



2021 | Pflege, Geburtshilfe



2023 | Pharmazeutische Wissenschaften



2023 | Philosophie



2023 | Planung



2024 | Soziale Arbeit



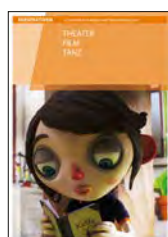
2021 | Soziologie, Politikwissenschaft, Gender Studies



2023 | Sport, Bewegung, Gesundheit



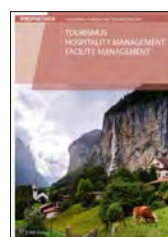
2021 | Sprachwissenschaft, Literaturwissenschaft, Angewandte Linguistik



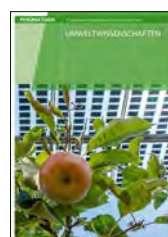
2021 | Theater, Film, Tanz



2024 | Theologie, Religionswissenschaft



2024 | Tourismus, Hospitality Management, Facility Management



2024 | Umweltwissenschaften

«Perspektiven»-Heftreihe

Die «Perspektiven»-Heftreihe, produziert ab 2012, erscheint seit dem Jahr 2024 in der 4. Auflage.

Im Jahr 2024 werden folgende Titel neu aufgelegt:

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



2022 | Design



2024 | Elektrotechnik,
Informationstechnologie



2021 | Erziehungswissenschaft,
Fachdidaktik



2023 | Ethnologie,
Kulturanthropologie



2021 | Life Sciences



2022 | Maschineningenieurwissenschaften,
Automobil- und Fahrzeugtechnik



2024 | Materialwissenschaft,
Mikrotechnik, Nanowissenschaften



2021 | Mathematik,
Rechnergestützte Wissenschaften, Physik



2024 | Psychologie



2023 | Rechtswissenschaft,
Kriminalwissenschaften



2022 | Romanistik



2022 | Slavistik,
Osteuropa-Studien



2023 | Unterricht
Mittelschulen und
Berufsfachschulen



2022 | Unterricht
Volksschule



2022 | Veterinärmedizin



2021 | Wirtschafts-
wissenschaften

IMPRESSUM

© 2024, SDBB, Bern, 4., vollständig überarbeitete Auflage.
Alle Rechte vorbehalten.
ISBN 978-3-03753-280-5

Herausgeber

Schweizerisches Dienstleistungszentrum Berufsbildung
Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung SDBB, Bern, www.sdbb.ch
SDBB Verlag, www.sdbb.ch, info@sdbb.ch
Das SDBB ist eine Fachagentur der Kantone (EDK) und wird vom Bund (SBFI) unterstützt.

Projektleitung und Redaktion

Susanne Birrer, Roger Bieri, René Tellenbach, SDBB

Fachredaktion

Martina Friedli, Amt für Jugend und Berufsberatung Kanton Zürich

Fachlektorat

Nadine Bless, Studien- und Laufbahnberaterin

Porträtbilder von Studierenden und Berufsleuten

Dieter Seeger, Zürich

Bildquellen

Titelseite: Alamy Stock Photo/ronstik; S. 6: shutterstock.com/FabrikaSimf;
S. 8: Alamy Stock Photo/Patti McConville; S. 10: Alamy Stock Photo/
Wachiwit, stock.adobe.com/Penatic Studio, Alamy Stock Photo/Mirshod
Tursunov; S. 11: stock.adobe.com/Robert Kneschke, stock.adobe.com/
Syda Productions, Alamy Stock Photo/incamerastock; S. 13: wikimedia.org;
S. 14: instagram.com; S. 15: HWZ; S. 17: Alamy Stock Photo/image-
BROKER.com GmbH & Co. KG; S. 18: Fabian Hugo; S. 20: RUB, Marquard;
S. 22: Alamy Stock Photo/Sonja Blom; S. 25: Alamy Stock Photo/Skorzewiak;
S. 26: Keystone/Jean Christophe Bott; S. 27: Alamy Stock Photo/Hemis;
S. 32: istockphoto.com/lambada; S. 44: Keystone/Caroline Mohnke;
S. 45: Keystone/Anthony Anex; S. 46: Keystone/Gaetan Bally; S. 49: Key-
stone/Peter Klaunzer; S. 50: Keystone/Stefan Sauer; S. 52: Alamy Stock
Photo/Albert Yuralaits; S. 56: Keystone/Caroline Mohnke; S. 61: youtube.com;
S. 67: Alamy Stock Photo/Alexander Cimbali

Gestaltungskonzept

Cynthia Furrer, Zürich

Umsetzung

Andrea Lüthi, SDBB

Druck

Kromer Print AG, Lenzburg

Inserate

Gutenberg AG, Feldkircher Strasse 13, 9494 Schaan
Telefon +41 44 521 69 00, eva.rubin@gutenberg.li, www.gutenberg.li

Bestellinformationen

Die Heftreihe «Perspektiven» ist erhältlich bei:
SDBB Vertrieb, Industriestrasse 1, 3052 Zollikofen
Telefon 0848 999 001
vertrieb@sdbb.ch, 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.

maz

Wir machen Medienmachende

Wir machen den Unterschied für alle, die den Unterschied machen wollen.

Studiere am führenden Institut für Journalismus und Kommunikation:
www.maz.ch

NETZWERK CINEMA CH

FILM STUDIEREN AUF MASTER- UND DOKTORATSSTUFE · FILMWISSENSCHAFT · FILMREALISATION

WWW.NETZWERK-CINEMA.CH

RESEAU/NETZWERK
CINEMA CH

Unil
UNIL | Université de Lausanne

Universität
Zürich

z hdk
Zürcher Hochschule der Künste
Zürcher Fachhochschule

éca l HEAD
Genève

cinéma suisse

Universität
Salzburg



vorwärts kommen

WEITERBILDUNG

Die umfassendste Datenbank für
alle Weiterbildungsangebote in der Schweiz
mit über 33 000 Kursen und Lehrgängen.

www.berufsberatung.ch/weiterbildung

Schweizerisches Dienstleistungszentrum Berufsbildung | Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung SDBB

SDBB Verlag | Belpstrasse 37 | Postfach | 3001 Bern | Telefon 031 320 29 00 | info@sdbb.ch

SDBB Vertrieb | Industriestrasse 1 | 3052 Zollikofen | Telefon 0848 999 001 | Fax 031 320 29 38 | vertrieb@sdbb.ch



SDBB

www.sdbb.ch



Fachhochschule Graubünden
University of Applied Sciences



Berner
Fachhochschule



Bachelorstudium Multimedia Production

Machen Sie eine Szene

Mit Vertiefungen in Dokumentarfilm, Journalismus, Branded Motions, Media Applications und mehr. **Jetzt zum Infoanlass anmelden!**

fhgr.ch/mmp

