

Wegleitung zur Prüfung

Eidg. dipl. Medienmanager / Medienmanagerin

Inhaltsverzeichnis

1	Zweck und Bedeutung der höheren Fachprüfung für Medienmanager/ Medienmanagerinnen	3
2	Die Ausbildung der Medienmanager/innen	3
3	Interpretationsbestimmungen zur Prüfungsordnung	4
3.1	Zusammensetzung und Arbeitsweise der Prüfungskommission	4
3.2	Ausstand für Prüfungsexperten	4
3.3	Ausschreibung der Prüfung	4
3.4	Anmeldung und Zulassung zur Prüfung	4
3.5	Ausschluss	4
3.6	Leitziele/Leistungsziele	5
4	Prüfungsfächer und Anforderung	5
4.1	Prüfungsteile	5
4.2	Prüfungsanforderungen	6
5	Diplomarbeit	6
5.1	Definition und Zweck	6
5.2	Ablauf/Termine	7
5.3	Formale Kriterien	8
5.3.1	Aufbau	8
5.3.2	Gliederung	8
5.3.3	Gestaltung	9
5.4	Beurteilung	10
5.4.1	Die Beurteilung der schriftlichen Diplomarbeit erfolgt anhand folgender Kriterien:	10
5.4.2	Die Beurteilung der Präsentation und des Prüfungsgespräches erfolgt anhand folgender Kriterien:	10
5.4.3	Folgende Notenskala kommt bei der Beurteilung der schriftlichen Diplomarbeit und der Diskussion/Begründung der These zur Anwendung:	10
6	Mündliche Prüfungen	11
6.1	Allgemeines	11
6.2	Diskussion/Begründung der These der Diplomarbeit	11
6.3	Medienbranche	11
6.4	Marketing	12
6.4.1	Nutzermarketing	12
6.4.2	Werbemarketing	13
6.4.3	Markt- und Medienforschung	13
6.5	Produktherstellung inhaltlich und technisch	14
6.6	Finanzielle Führung , Recht und Organisation	15
7	Notengebung	16
7.1	Fachnoten	16
7.2	Schlussnote	16

1 Zweck und Bedeutung der höheren Fachprüfung für Medienmanager/ Medienmanagerinnen

Die Prüfung bezweckt, fachlich gut vorqualifizierten Mitarbeitenden von Medienbetrieben und anderen interessierten Firmen und Organisationen Gelegenheit zu geben, sich über ihre in Theorie und Praxis erworbenen höheren Fach- und Spezialkenntnisse, über ihre Fähigkeit zur selbständigen Problemlösung und über ihre Führungs- und Kommunikationsfähigkeiten auszuweisen und ein entsprechendes Diplom zu erwerben.

Die Prüfung ist so konzipiert, dass sie grossen Wert auf die selbständige Bearbeitung komplexer und praxisnaher Problemsituationen in der Produktion und Vermarktung von Medieninhalten aller Art legt.

Besonderes Gewicht wird auf die Fähigkeit zur Analyse und zur Lösung von Problemen auch in unübersichtlichen und komplexen Lagen gelegt.

Vom eidg. dipl. Medienmanager/von der eidg. dipl. Medienmanagerin wird eine besondere Sensibilität für die Eigenheiten des Mediengeschäfts erwartet, d.h. für die ethisch integre, sozial verantwortbare und unternehmerisch sinnvolle Verknüpfung der dem Medienwesen innewohnenden Verbindung zwischen ideellen und materiellen Zielsetzungen.

Diesem hohen Anspruch kann nur gerecht werden, wer ausser guter Allgemeinbildung, Fachwissen und Erfahrung auch ein hohes Mass an kommunikativer und sozialer Kompetenz sowie Führungs- und Teamfähigkeit, Motivationsgabe, Vision, Kreativität und Zielstrebigkeit mitbringt.

2 Die Ausbildung der Medienmanager/innen

Zu der durch das Bundesamt für Berufsbildung und Technologie (BBT) anerkannten höheren Fachprüfung hat jedermann Zutritt, der die im Prüfungsreglement und in der Prüfungsordnung umschriebenen Zulassungsbedingungen erfüllt. Der Besuch eines vorbereitenden Kurses ist nicht Bedingung, wird aber wegen den hohen Anforderungen und dem starken Praxisbezug der anspruchsvollen Prüfung dringend empfohlen. Derzeit bietet allein das MEDIENINSTITUT des VERBANDES SCHWEIZER PRESSE – der auch alleiniger Träger der zweistufigen Ausbildung zu Medienfachleuten mit eidg. Fachausweis bzw. zum eidg. dipl. Medienmanager/zur eidg. dipl. Medienmanagerin ist – einen berufsbegleitenden Vorbereitungskurs für diese Prüfung in deutscher Sprache an.

3 Interpretationsbestimmungen zur Prüfungsordnung

3.1 Zusammensetzung und Arbeitsweise der Prüfungskommission

Die Prüfungskommission ist identisch mit der Projektgruppe des Departements Aus- und Weiterbildung im Verband SCHWEIZER PRESSE. Die Prüfungskommission behandelt Noten- und Promotionsentscheide grundsätzlich anonym, d.h. in Unkenntnis der Person des in Frage stehenden Kandidaten.

3.2 Ausstand für Prüfungsexperten

Bei der mündlichen Prüfung treten Prüfungsexperten, die ehemalige oder gegenwärtige Linienvorgesetzte des Prüflings waren bzw. sind, in Ausstand, da die Identität der in Frage stehenden Prüflinge bekannt ist. Dies gilt auch für Prüfungsexperten, die mit dem Prüfling verwandt sind oder mit ihm in Geschäftspartnerschaft verbunden sind. Die Zugehörigkeit zur gleichen Unternehmensgruppe allein, d.h. ohne Unterstellungsverhältnis oder direkte Zusammenarbeit, stellt keinen zwingenden Ausstandsgrund dar.

3.3 Ausschreibung der Prüfung

Die Prüfungen werden in den Kommunikationsmitteln des Verbandes Schweizer Presse ausgeschrieben.

3.4 Anmeldung und Zulassung zur Prüfung

Bei Unklarheiten und offenen Fragen kann die Prüfungskommission bzw. deren Beauftragte(r) beim Arbeitgeber oder bei anderen Referenzpersonen der zur Prüfung angemeldeten Person zusätzliche Auskünfte einholen.

3.5 Ausschluss

Unzulässige Hilfsmittel bei der Prüfung sind insbesondere Computer. Über Art und Menge der zulässigen Prüfungshilfen und Unterlagen informiert der Prüfungsleiter spätestens zwei Monate vor dem Prüfungstermin.

3.6 Leitziele/Leistungsziele

Die Leitziele beschreiben die Erwartungen für die jeweiligen Prüfungsteile.

Die Leistungsziele beschreiben die einzelnen Kompetenzen, taxonomiert nach B.S. Bloom. Das K-Stufen-Modell ist so konstruiert, dass jede ranghöhere Stufe die Inhalte aller niedrigeren einschliesst.

Stufe	Bezeichnung	Bedeutung
K1	Wissen	Gelerntes Wissen wiedergeben. Etwas kennen, benennen.
K2	Verständnis	Erkennen, erklären, aufgliedern, beschreiben.
K3	Anwendung	Gelerntes in eine neue Situation übertragen (Transfer).
K4	Analyse	Eine komplexe Situation untersuchen. Grundlegende Strukturen und Prinzipien ableiten.
K5	Synthese	Weiterdenken. Kreatives Zusammenbringen von verschiedenen Sachverhalten, Begriffen, Themen, Methoden.
K6	Beurteilen	Sich über einen komplexen Sachverhalt ein Urteil bilden. Entwickeln eigener Gesichtspunkte für die Beurteilung.

4 Prüfungsfächer und Anforderung

4.1 Prüfungsteile

Die Prüfung umfasst folgende Teile und dauert:

1. Diplomarbeit – Ausarbeitung der These (Hausarbeit) – Diskussion/Verteidigung der These	etwa 50 bis 100 Std. schriftlich 60 Minuten mündlich
2. Medienbranche national und international	30 Minuten mündlich
3. Marketing	45 Minuten mündlich
4. Produktmanagement; inhaltliche und technische Herstellung; Produktentwicklung, Wachstumsstrategien	45 Minuten mündlich
5. Führung im Medienunternehmen: strategisch, operativ, finanziell, rechtlich, personell	60 Minuten mündlich
Total	Etwa 50 bis 100 Std. schriftlich 240 Minuten mündlich

Jeder Prüfungsteil kann in Positionen und allenfalls in Unterpositionen unterteilt werden. Diese Unterteilung sowie die Gewichtung der einzelnen Teile legt die Prüfungskommission fest.

4.2 Prüfungsanforderungen

Die Prüfung wird aufgeteilt in eine schriftliche Diplomarbeit und eine Serie von mündlichen Prüfungen.

Das Thema der Diplomarbeit aus dem Bereich Medienmanagement wird auf der Grundlage von Vorschlägen der Kandidierenden von der Prüfungsleitung bestimmt. Verlangt wird eine klare Analyse des Problems mit einer oder mehreren Lösungsvarianten. Diplomarbeiten im Team sind zulässig, wenn der Beitrag des einzelnen Kandidaten, der einzelnen Kandidatin klar erkennbar ist.

Die mündlichen Prüfungen sind problem- und lösungsorientierte Fachgespräche. Sie dienen der Abklärung der Frage, ob die Kandidierenden in der Lage sind, ein Problem auch unter unklaren Voraussetzungen zu analysieren und einzelne Lösungsschritte aufzuzeigen. Die Prüfung dient folglich nur mittelbar der Überprüfung des Fachwissens.

5 Diplomarbeit

5.1 Definition und Zweck

Die Diplomarbeit behandelt aus dem Bereich Medienmanagement ein Thema/eine Fragestellung/ ein Projekt eigener Wahl. Die gewählte Thematik hat in der Regel einen aktuellen Bezug für die Kandidaten/der Kandidatin und/oder ist für ihn/sie und das Unternehmen von hoher Praxisrelevanz und Nutzen.

Mit der Diplomarbeit sollen die Kandidaten/innen belegen, dass sie fähig sind, ein Problem klar zu analysieren, eine oder mehrere Lösungsvarianten zu erarbeiten, diese in einer These gut verständlich darzustellen und zu begründen, sowie in einem Fachgespräch inhaltliche und prozessuale Aspekte zu diskutieren und zu reflektieren.

5.2 Ablauf/Termine

Die Kandidaten/Kandidatinnen liefern der Prüfungsleitung eine Disposition (1 Seite DIN A4) ihres Themas mit:

- Ausgangslage
- Fragestellung
- Zielsetzung
- Nutzen
- Inhaltspunkten

Der Prüfungsleiter/der Prüfungsleiterin bespricht mit der Kandidatin/dem Kandidaten die Disposition.

Der Prüfungsleiter/die Prüfungsleiterin genehmigt in Absprache mit der Kursleitung die Themenwahl.

Für die Besprechung des Inhaltsverzeichnis/Disposition steht die Prüfungsleitung an einem bestimmten Tag zur Verfügung.

Die Bearbeitungsfrist der Diplomarbeit beginnt bei der Genehmigung der Themenwahl. Die Bearbeitungsfrist beträgt drei Monate. Auf begründeten Antrag des Kandidaten/der Kandidatin kann der Prüfungsleiter/die Prüfungsleiterin einer längeren Bearbeitungsfrist zustimmen.

Die Diplomarbeit ist in drei Exemplaren anzufertigen. Die Abgabefrist ist eingehalten, wenn die Diplomarbeit in dreifacher Ausfertigung dem Prüfungsleiter/der Prüfungsleiterin zugestellt oder bei einer schweizerischen Poststelle an die Adresse des Prüfungsleiters/der Prüfungsleiterin aufgegeben wird (Poststempel).

Die Thesenvertretung der schriftlichen Diplomarbeit durch die beiden Experten/Expertinnen erfolgt im Rahmen der reservierten Tage der mündlichen Prüfungen.

Die Prüfungsleitung achtet auf eine ausgewogene Verteilung der Arbeiten auf Seiten der Experten/Expertinnen. Die zwei Experten/Expertinnen werden von der Prüfungskommission auf Antrag der Prüfungsleitung bestimmt.

5.3 Formale Kriterien

Gruppenarbeiten sind möglich, sofern die Beiträge der einzelnen Teilnehmenden klar erkennbar sind. Die Gruppengrösse beträgt max. 3 Kandidaten. Der Beitrag eines jeden Gruppenmitgliedes muss dem Umfang einer Einzelarbeit entsprechen.

Die schriftliche Arbeit soll mindestens 25 und maximal 30 Textseiten umfassen. Inhaltsverzeichnis, Bilder, Tabellen, Grafiken, Bibliographie und Anhang zählen nicht als Textseiten.

5.3.1 Aufbau

- Titelblatt mit Thema
- Name und Adresse des Verfassers/der Verfasserin
- Einreikedatum
- Zusatz: Diplomarbeit verfasst im Rahmen der höheren eidg. Fachprüfung zum dipl. Medienmanager/zur dipl. Medienmanagerin am MEDIENINSTITUT des Verbandes SCHWEIZER PRESSE
- Inhaltsverzeichnis
- Seiten nummeriert
- Literaturverzeichnis
- Beilagenverzeichnis
- Erklärung des Autors/der Autorin mit Unterschrift auf der letzten Textseite:
Ich erkläre, dass ich die vorliegende Diplomarbeit eigens für den Abschluss der höheren eidg. Fachprüfung zum dipl. Medienmanager/zur dipl. Medienmanagerin am MEDIENINSTITUT des Verbandes SCHWEIZER PRESSE eigenständig verfasst habe.

5.3.2 Gliederung

- Vorwort (fakultativ, sehr kurz)
- Management Summary
- Einleitung (Absicht und Ziel der Arbeit, Beschreibung des Vorgehens)
- Hauptteil (Ausführung der Untersuchung, Analyse, Diagnose; Modelle, Methoden)
- Schlussfolgerungen (Ableitung der Erkenntnisse und Konsequenzen aus dem Hauptteil sowie persönliche Erkenntnisse aus der Auseinandersetzung mit der Arbeit (Prozessreflexion))

5.3.3 Gestaltung

- Ränder: Oben 3 cm, unten 2.5 cm, links 3 cm und rechts 1.5 cm
- Schrift: Arial 11 pt, Zeichenabstand normal
- Zeilenabstand: 13 pt
- Papierformat: DIN A4, weiss, einseitig beschrieben
- Geheftet oder gebunden (inkl. Beilagen)

Abbildungen (Grafiken) und Tabellen können die Worte wirkungsvoll unterstützen. Eine Abbildung oder Tabelle dient der Verständlichkeit des Textes, alle ergänzenden Informationen sind im Anhang aufzuführen. Tabellen und Abbildungen sollten in der Regel kommentiert werden und im klaren Bezug zum Text bzw. zur Aussage stehen. Die Beilagen im Anhang müssen eine klare Verbindung zum Text aufweisen. Die Bezüge sind in Form von Fussnoten und/oder Kurzerläuterungen herzustellen.

Alle für die Diplomarbeit benutzten Informationsquellen sind in einem Literatur- und gegebenenfalls in einem Beilagenverzeichnis wie folgt aufzuführen:

- Rüegg-Sturm, J. (2003): Das neue St. Galler Management-Modell; 2., durchgesehene Auflage, Haupt-Verlag; Bern
- Beilage I, Konzernstruktur Ringier AG

Beide Verzeichnisse sind in alphabetischer Reihenfolge nach Verfassern bzw. nach Reihenfolge der Beilagen zu ordnen. Für Texte aus Zeitschriften, Heften, Broschüren, ist nebst Name des Verfassers/der Verfasserin und Titel der Veröffentlichung der Vermerk: «erschieden in, in der Ausgabe vom» anzubringen. Analog sind auch elektronische Quellen, d. h. Internet, Cd's etc, zu zitieren. Ausgenommen sind reine Suchhilfen, die auf einen Artikel oder ein Buch verweisen. Die elektronischen Quellen sind im Literaturverzeichnis aufzuführen. Bei einer Internetquelle bezieht sich die Datumsangabe auf den Zeitpunkt des Zugriffs auf die angegebene Adresse.

Wörtlich übernommene Gedankenabschriften anderer Autoren sind in Anführungszeichen zu setzen. Dabei ist buchstäbliche Genauigkeit erforderlich. Auslassungen von einzelnen Wörtern oder Sätzen des Originaltextes werden durch drei Punkte (...) angezeigt. Die Herkunft der Zitate wird mit einem Hinweis auf den Autor im Text oder in der Fussnote dokumentiert und die Quelle im Literaturverzeichnis aufgeführt.

Abkürzungen sollten nur verwendet werden, wenn sie in der Praxis gebräuchlich sind. Bei der erstmaligen Verwendung ist der Begriff auszuschreiben. In Klammern ist die Abkürzung zu vermerken, die in der Diplomarbeit verwendet wird.

5.4 Beurteilung

5.4.1 Die Beurteilung der schriftlichen Diplomarbeit erfolgt anhand folgender Kriterien:

• Einleitung	10%
• Hauptteil	30%
• Schlussfolgerungen	30%
• Zwischensumme Inhalt	70%
• Aufbau, Gliederung, Dokumentation	15%
• Stil und Sprache	15%
• Zwischensumme Form	30%
• Total	100%

5.4.2 Die Beurteilung der Präsentation und des Prüfungsgesprächs erfolgt anhand folgender Kriterien:

• Aufbau, Gliederung	10%
• Verständlichkeit und Visualisierung	10%
• Konsistenz mit schriftlicher Arbeit	10%
• Zwischensumme Präsentation	30%
• Vertrautheit mit dem bearbeiteten Thema	15%
• Argumentation	20%
• Umgang mit kritischen Fragen	20%
• Überzeugungskraft, persönliches Engagement	15%
• Zwischensumme Prüfungsgespräch	70%
• Total	100%

5.4.3 Folgende Notenskala kommt bei der Beurteilung der schriftlichen Diplomarbeit und der Diskussion/Begründung der These zur Anwendung:

• $\geq 30\%$	1.0
• $\geq 35\%$	1.5
• $\geq 40\%$	2.0
• $\geq 45\%$	2.5
• $\geq 50\%$	3.0
• $\geq 55\%$	3.5
• $\geq 60\%$	4.0
• $\geq 65\%$	4.5
• $\geq 75\%$	5.0
• $\geq 85\%$	5.5
• $\geq 95\%$	6.0

6 Mündliche Prüfungen

6.1 Allgemeines

Bei den mündlichen Prüfungen wird das Fachwissen vorausgesetzt. Geprüft wird insbesondere die Fähigkeit zur Analyse und Problemlösung.

Für die Vorbereitungsphase der mündlichen Prüfung können Unterlagen im Umfang von max. einem Bundesordner A4 mit einem 7cm Rücken mitgebracht und verwendet werden. Elektronische Medien sind nicht erlaubt.

Die mündlichen Prüfungen werden an 2 bis 3 Tagen abgenommen.

6.2 Diskussion/Begründung der These der Diplomarbeit

Die Diskussion/Begründung der These der Diplomarbeit besteht aus einer 15minütigen Präsentation der Diplomarbeit und einem 45minütigen Fachgespräch über die Diplomarbeit.

Im Fall einer Gruppenarbeit stellt jedes Gruppenmitglied in einer je 15minütigen Präsentation seinen Teilbeitrag der Diplomarbeit vor. Anschliessend wird jedes Gruppenmitglied einzeln in einem 30minütigen Fachgespräch geprüft. Daran anschliessend wird in einem Fachgespräch mit allen Gruppenmitgliedern die Diplomarbeit übergreifend diskutiert. Dieses Fachgespräch dauert bei zwei Gruppenmitgliedern 30 Minuten, bei drei Gruppenmitgliedern 45 Minuten.

6.3 Medienbranche

Die Prüfungsdauer beträgt 30 Minuten.

Leitziel

Medienmanager können die schweizerische Medienlandschaft analysieren und beurteilen. Sie können Szenarien entwickeln.

Leistungsziele

Die Kandidaten

- können die Besonderheiten von Medienprodukten beurteilen;
- können die Struktur und Organisation des Medienmarkts Schweiz sowie die Marktteilnehmer beurteilen;
- kennen die Grössenordnung, Verteilung und Struktur des Werbemarktes Schweiz;
- kennen die Mediengattungen und Einzelmedien in der Schweiz und können deren Bedeutung einordnen;
- können den Einfluss des gesellschaftlichen, ökonomischen und technologischen sowie des internationalen Umfelds auf die Schweizer Medienbranche anhand von Beispielen beschreiben und beurteilen;
- können den Einfluss aktueller Problemstellungen auf zukünftige Entwicklungen der einzelnen Mediengattungen und die Medienunternehmen beschreiben und einschätzen.

6.4 Marketing

Die Prüfungsdauer beträgt 45 Minuten. Davon dienen 25 Minuten der Bearbeitung der Aufgabenstellung unter Aufsicht und 20 Minuten dem Prüfungsgespräch.

Leitziel

Die Medienmanager können die Grundlagen des Medienmarketings analysieren und die Instrumente des Produkte-, Nutzer- und Werbemarketings gezielt einsetzen und beurteilen.

Leistungsziele

Die Kandidaten

- kennen die wichtigsten Prozesse des Produkte-, Nutzer- und Werbemarketings; sie können sie weiterentwickeln, gezielt einsetzen und beurteilen;
- kennen die wichtigsten Schnittstellen und Abhängigkeiten von Produkte-, Nutzer- und Werbemarketing; sie ziehen die richtigen Schlussfolgerungen;
- kennen die betriebswirtschaftlichen Bedingungen und Auswirkungen; sie können diese in der Praxis anwenden, in der Analyse und Entwicklung berücksichtigen und beurteilen;
- können eine Marketingmassnahmen aufgrund von strategischen Analysen konzipieren und umsetzen;
- können die wichtigsten Grundlagen, Instrumente, Resultate und Anwendungen der Markforschung analysieren, gezielt einsetzen und beurteilen.

6.4.1 Nutzermarketing

Leitziel

Die Medienmanager können die Grundlagen des Nutzermarketings analysieren und die Instrumente gezielt einsetzen, beurteilen und neue Massnahmen entwickeln.

Leistungsziele

Die Kandidaten

- kennen die Ziele und Aufgaben des Nutzermarketings; sie können diese entwickeln und beurteilen;
- können Zielgruppen definieren und in strategische Überlegungen einbeziehen;
- kennen die Instrumente des Nutzermarketings; sie können diese entwickeln; zielgruppengerecht, situationsgerecht und kostenbewusst anwenden sowie die unterschiedlichen Nutzermotive und –verhalten erkennen und interpretieren;
- kennen die wichtigsten Prozesse des Nutzermarketings und können sie operativ verantworten;
- kennen die betriebswirtschaftlichen Bedingungen und Auswirkungen; sie ziehen die richtigen Schlussfolgerungen.

6.4.2 Werbemarketing

Leitziel

Die Medienmanager können die Grundlagen des Werbemarketings analysieren und die Instrumente gezielt einsetzen und beurteilen.

Leistungsziele

Die Kandidaten

- kennen die Ziele und Aufgaben des Werbemarketings; sie können diese entwickeln und beurteilen;
- können die Zielgruppen definieren und beurteilen;
- kennen die Instrumente des Werbemarketing; sie können sie weiterentwickeln sowie zielgruppengerecht, situationsgerecht und kostenbewusst anwenden;
- kennen die unterschiedlichen Werbemotive und –verhalten und können sie interpretieren;
- kennen die Besonderheiten von Eigen-, Teil- und Vollregie und können die richtigen Schlussfolgerungen ziehen;
- kennen die Funktionen der Marktpartner Werbemittler, Werbe-/Media-Agenturen, Werbeabteilungen, können diese analysieren und die richtigen Schlussfolgerungen ziehen;
- kennen die Prozesse des Werbemarketings; sie können diese weiterentwickeln, gezielt einsetzen und beurteilen;
- kennen die betriebswirtschaftlichen Bedingungen und Auswirkungen; sie ziehen die richtigen Schlussfolgerungen.

6.4.3 Markt- und Medienforschung

Die Kandidaten

- kennen die Grundlagen der Markt- und Medienforschung; sie können diese beurteilen und gezielt einsetzen;
- wissen, welche Studien und Forschungsmethoden zur Verfügung stehen; sie können diese beurteilen und gezielt einsetzen;
- können mit Markt- und Medienforschung grundlegende medienpezifische Problem- und Fragestellungen analysieren und die richtigen Schlussfolgerungen ziehen.

6.5 Produktherstellung inhaltlich und technisch

Die Prüfungsdauer beträgt 45 Minuten. Davon dienen 25 Minuten der Bearbeitung der Aufgabenstellung unter Aufsicht und 20 Minuten dem Prüfungsgespräch.

Leitziel

Medienmanager kennen die Produktions- und Vertriebsprozesse von der Idee bis zur Distribution und können diese steuern.

Leistungsziele

Die Kandidaten

- kennen die redaktionellen Elemente von Medienprodukten und können diese steuern;
- kennen die gestalterischen Grundlagen von Medienproduktion und können diese steuern;
- kennen die technischen Grundlagen und Prozesse der Medienproduktion und können diese steuern;
- kennen die ökonomischen Grundlagen der Medienproduktion und können die richtigen Schlussfolgerungen daraus ziehen;
- kennen die Funktion und Arbeitsweise der verschiedenen Redaktionen (Print, Online, TV, Radio) und können diese steuern;
- kennen die Zusammenarbeit zwischen redaktionellen und kommerziellen Abteilungen; Sie können diese erläutern und anwenden;
- kennen die Gesetzmässigkeiten der Distribution und können diese steuern;
- beherrschen das Management von «weichen Faktoren»; sie erkennen und kontrollieren sensible Bereiche;
- können die konstruktive Zusammenarbeit zwischen redaktionellen und kommerziellen Abteilungen organisieren und in Gang halten;
- kennen Wachstumsstrategien im Medienwesen und können diese gezielt einsetzen.

6.6 Finanzielle Führung , Recht und Organisation

Die Prüfungsdauer beträgt 60 Minuten. Davon dienen 30 Minuten der Bearbeitung der Aufgabenstellung unter Aufsicht und 30 Minuten dem Prüfungsgespräch.

Leitziel

Medienmanager können die Grundlagen der Führung in Medienunternehmen analysieren und diese gezielt einsetzen.

Leistungsziele

Recht

Die Kandidaten

- kennen die Grundlagen des Medienrechts sowie des schweizerischen Rechts, d.h. die einzelnen Rechtsgebiete (Strafrecht, Zivilrecht) und Problemfelder (Persönlichkeitsrecht, Urheberrecht, Markenrecht, Datenschutz, Werberecht, Wettbewerbsrecht, Kartellrecht, Produkthaftpflicht) soweit sie für die Medienbranche von Bedeutung sind;
- können anhand von Fallbeispielen aus der Praxis rechtlich kritische Situationen erkennen und benennen.

Organisation

Die Kandidaten

- kennen die Besonderheit von Organisationen;
- kennen mögliche Organisationsformen eines Medienunternehmens und können diese anwenden;
- kennen die Grundprinzipien der Aufbau- und Ablauforganisation und können diese gezielt einsetzen;
- können die Effizienz einer Organisation laufend der Situation anpassen.

Finanzen

Die Kandidaten

- kennen die Funktion und die Grundlagen des betrieblichen Rechnungswesens;
- kennen die aktuellen branchenrelevanten finanziellen Schlüsseldaten;
- kennen die Funktion und die Grundlagen des finanziellen Rechnungswesens;
- können anhand von Fallbeispielen konkrete Probleme aus dem betrieblichen Rechnungswesen lösen;
- können eine Planrechnung für ein Objekt erstellen;
- können Erkenntnissen und Konsequenzen aus der Analyse einer Bilanz und einer Erfolgsrechnung ableiten;
- kennen die Funktion und Grundlagen einer Mittelfristplanung sowie eines Business Plans.

Führung

Die Kandidaten

- können Grundsätze des Personalmanagements sowie der Mitarbeiterführung situativ anwenden;
- können Führungsprobleme aufzeigen und lösen;
- verfügen über soziale und kommunikative Führungskompetenzen.

7 Notengebung

7.1 Fachnoten

Die Fachnoten betreffen folgende Prüfungsteile

- Diplomarbeit schriftlich
- Diskussion/Begründung der These der Diplomarbeit
- Medienbranche
- Marketing
- Produktmanagement
- Führung im Medienunternehmen

7.2 Schlussnote

Die Schlussnote ergibt sich aus der Division der Summe der Fachnoten. Sie ist auf eine Dezimalstelle zu runden.

Zürich, Juli 2008
Verband SCHWEIZER PRESSE

Dr. Matthias Hagemann
Vorsitzender der Prüfungskommission

Josefa Haas
Leiterin Medieninstitut