

Wegleitung zur Prüfung

Medienfachleute mit eidg. Fachausweis

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|-------|--|---|
| 1 | Zweck und Bedeutung Medienfachleute mit eidg. Fachausweis | 3 |
| 2 | Die Ausbildung zu Medienfachleuten | 4 |
| 3 | Interpretationsbestimmungen zum Prüfungsreglement | 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 | 5 |
| 3.6 | Leitziele/Leistungsziele | 5 |
| 4 | Prüfungsfächer und Anforderungen | 5 |
| 4.1 | Medienbranche (mündlich, 25 Minuten) | 5 |
| 4.2 | Medienprodukte – redaktionelle und technische Produktion (schriftlich, 3 Stunden) | 6 |
| 4.3 | Marketing | 6 |
| 4.3.1 | Grundlagen Medienmarketing (mündlich, 25 Minuten) | 6 |
| 4.3.2 | Nutzermarketing (schriftlich, 3 Stunden) | 7 |
| 4.3.3 | Werbemarketing (schriftlich, 3 Stunden) | 7 |
| 4.4 | Finanzen (schriftlich, 3 Stunden) | 8 |
| 4.5 | Markt- und Medienforschung (mündlich, 25 Minuten) | 8 |
| 4.6 | Recht (mündlich, 25 Minuten) | 8 |
| 4.7 | Organisation (mündlich, 25 Minuten) | 8 |

1 Zweck und Bedeutung Medienfachleute mit eidg. Fachausweis

Diese Prüfung bestätigt qualifizierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von Medienbetrieben, dass sie über die notwendigen fachlichen Kenntnisse verfügen, um Medienprodukte im Rahmen der unternehmerischen Zielsetzungen kaufmännisch und administrativ zu betreuen. Die Prüfung ist ein Ausweis über die Fähigkeit, Projekte und Arbeitsbereiche innerhalb der gegebenen unternehmerischen Zielsetzungen selbstständig zu verantworten.

Von Medienfachleuten mit eidg. Fachausweis wird erwartet, dass sie kaufmännische Zielsetzungen mit der besonderen intellektuellen und staatspolitischen Bedeutung der Medien in Einklang bringen können.

Dem hohen Anspruch kann nur gerecht werden, wer sich ausser über Allgemeinbildung und gutem Fachwissen auch über Teamfähigkeit, Kreativität und Zielstrebigkeit ausweist. Die Absolventen verfügen über die Fähigkeit des vernetzten Denkens, der analytischen Arbeitsweise und des systematischen Projektmanagements.

Diese Prüfung ist die erste von zwei Stufen der vom Verband SCHWEIZER PRESSE entwickelten Ausbildung in Medienmanagement. Die erste Stufe konzentriert sich auf die fachliche Ausbildung, d.h. auf die Vermittlung der notwendigen Fachkenntnisse in den einschlägigen Fachbereichen. Zugleich vermittelt sie auch die Fähigkeit, das erworbene Fachwissen in der betrieblichen Praxis umzusetzen.

Die Prüfung eignet sich für die Mitarbeitenden von Verlagen von Zeitungen, Zeitschriften und Fachzeitschriften, Fernseh- und Radiostationen, Online-Diensten, Agenturen, Beratungsunternehmen und anderen Betrieben der Kommunikationswirtschaft, aber auch für Mitarbeitende von Firmen und Dienstleistern, welche Unternehmens- und Organisationsmedien herausgeben bzw. gestalten und bewirtschaften.

Die Prüfung bietet den arbeitgebenden Unternehmen die Gewähr, dass Medienfachleute mit eidg. Fachausweis ihr fachliches Wissen und ihre persönlichen Eigenschaften erfolgreich unter Beweis gestellt haben

2 Die Ausbildung zu Medienfachleuten

Der eidg. Fachausweis, der mit der erfolgreich bestandenen Prüfung erworben wird, wird vom BBT (Bundesamt für Berufsbildung und Technologie) ausgestellt und stellt einen anerkannten Abschluss gemäss den Bestimmungen des Bundesgesetzes über die berufliche Bildung dar.

Der Diplomkurs 1 ist inhaltlich so konzipiert, dass er eine ideale Vorbereitung für die Prüfung bietet. Der Besuch des Kurses verpflichtet jedoch nicht zur Absolvierung der Prüfung. Andererseits kann sich auch zur Prüfung anmelden, wer die Voraussetzungen erfüllt, aber den Diplomkurs 1 nicht besucht hat.

Grundsätzlich entsprechen die Teilnahmebedingungen für den Diplomkurs 1 den Zulassungsbedingungen für die Prüfung. Ausnahmen für die Kursteilnahme sind jedoch möglich, wenn die Interessierten über vergleichbare Kompetenzen und einen ausgewiesenen Praxisbezug verfügen. Über die Zulassung zur Prüfung kann die Prüfungskommission zudem in Einzelfällen sur Dossier entscheiden

Zur Prüfung zugelassen wird jede Person, welche die im Prüfungsreglement definierten Voraussetzungen nachweist.

3 Interpretationsbestimmungen zum Prüfungsreglement

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 Prüflings.

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 Anforderungen

Die schriftlichen und mündlichen Prüfungen bestehen aus Wissensfragen, Interpretationsfragen und Fallbeispiele

4.1 Medienbranche (mündlich, 25 Minuten)

Leitziel

Medienfachleute können sich in der schweizerischen Medienlandschaft orientieren. Sie können deren Dynamik und Entwicklung nachvollziehen.

Leistungsziele

Die Kandidaten

- kennen die Besonderheiten von Medienprodukten;
- kennen die Struktur und Organisation des Medienmarkts Schweiz sowie die wichtigsten Marktteilnehmer und deren Rollen in den Grundzügen und können sie beschreiben
- kennen die Grössenordnung, Verteilung und Struktur des Werbemarktes Schweiz in den Grundzügen
- kennen die wichtigsten Mediengattungen und Einzelmedien in der Schweiz und können sie beschreiben.

4.2 Medienprodukte – redaktionelle und technische Produktion (schriftlich, 3 Stunden)

Leitziel

Medienfachleute kennen die Produktions- und Vertriebsprozesse von der Idee bis zur Distribution.

Leistungsziele

Die Kandidaten

- kennen die redaktionellen Elemente von Medienprodukten
- kennen die gestalterischen Grundlagen der Medienproduktion
- kennen die technischen Grundlagen und Prozesse der Medienproduktion
- kennen die ökonomischen Grundlagen der Medienproduktion
- kennen die Funktion und Arbeitsweise der verschiedenen Redaktionen (Print, Online, TV, Radio)
- kennen die Zusammenarbeit zwischen redaktionellen und kommerziellen Abteilungen. Sie können diese erläutern und anwenden
- kennen die Grundlagen der Medien-Distribution

4.3 Marketing

4.3.1 Grundlagen Medienmarketing (mündlich, 25 Minuten)

Leitziel

Die Medienfachleute verstehen die Grundlagen des Medienmarketings und können die Instrumente des Produkte-, Nutzer- und Werbemarketings anwenden.

Leistungsziele

Die Kandidaten

- kennen die wichtigsten Prozesse des Produkte-, Nutzer- und Werbemarketings. Sie können diese in der Praxis umsetzen. Sie erkennen die wichtigsten Schnittstellen und Abhängigkeiten von Produkte-, Nutzer- und Werbemarketing. Sie können diese in der Praxis berücksichtigen;
- kennen die betriebswirtschaftlichen Bedingungen und Auswirkungen. Sie können diese in der Praxis anwenden
- können eine Marketingmassnahme beurteilen und kalkulieren
- kennen die wichtigsten Grundlagen, Instrumente, Resultate und Anwendungen der Marktforschung

4.3.2 Nutzermarketing (schriftlich, 3 Stunden)

Leitziel

Die Medienfachleute verstehen die Grundlagen des Nutzermarketings und können die Instrumente anwenden.

Leistungsziele

Die Kandidaten

- kennen die Ziele und Aufgaben des Nutzermarketings;
- können Zielgruppen definieren
- kennen die Instrumente des Nutzermarketings. Sie können sie definieren, zielgruppengerecht, situationsgerecht und kostenbewusst anwenden
- sie können die unterschiedlichen Nutzermotive und –verhalten erkennen und interpretieren.
- kennen die wichtigsten Prozesse des Nutzermarketings und können sie operativ umsetzen
- kennen die betriebswirtschaftlichen Bedingungen und Auswirkungen und können sie in der Praxis berücksichtigen

4.3.3 Werbemarketing (schriftlich, 3 Stunden)

Leitziel

Die Medienfachleute verstehen die Grundlagen des Werbemarketings und können die Instrumente anwenden.

Leistungsziele

Die Kandidaten

- kennen die Ziele und Aufgaben des Werbemarketings
- können die Zielgruppen definieren
- kennen die Instrumente des Werbemarketings. Sie können sie definieren sowie zielgruppengerecht, situationsgerecht und kostenbewusst anwenden;
- kennen die unterschiedlichen Werbemotive und –verhalten und können diese interpretieren
- kennen die Besonderheiten von Eigen-, Teil- und Vollregie ;
- kennen die Funktionen der Marktpartner Werbemittler, Werbe-/Media-Agenturen, Werbeabteilungen;
- kennen die wichtigsten Prozesse des Werbemarketings und können diese in der Praxis umsetzen
- kennen die betriebswirtschaftlichen Bedingungen und Auswirkungen und können diese in der Praxis berücksichtigen

4.4 Finanzen (schriftlich, 3 Stunden)

Leitziel

Medienfachleute verfügen über Basiskenntnisse der Betriebswirtschaft.

Leistungsziele

Die Kandidaten

- kennen die Funktion und die Grundlagen des betrieblichen Rechnungswesen
- kennen die aktuellen branchenrelevanten finanziellen Schlüsseldaten
- kennen die Funktion und die Grundlagen des finanziellen Rechnungswesens

4.5 Markt- und Medienforschung (mündlich, 25 Minuten)

Die Kandidaten

- kennen die Grundlagen der Markt- und Medienforschung
- wissen, welche Studien und Forschungsmethoden zur Verfügung stehen
- können mit Markt- und Medienforschung grundlegende medienspezifische Problem- und Fragestellungen beantworten

4.6 Recht (mündlich, 25 Minuten)

Die Kandidaten

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

4.7 Organisation (mündlich, 25 Minuten)

Die Kandidaten

- kennen die Besonderheit von Organisationen
- kennen mögliche Organisationsformen eines Medienunternehmens
- kennen die Grundprinzipien der Aufbau- und Ablauforganisation

Zürich, Juli 2008

Verband SCHWEIZER PRESSE

Dr. Matthias Hagemann
Vorsitzender der Prüfungskommission

Josefa Haas
Leiterin Medieninstitut