

CAS-STUDIENGANG PROFESSIONELLE MEDIENARBEIT 2012



Partner des MAZ im Bereich der institutionellen Kommunikation sind:

spri

Schweizerisches Public Relations Institut, SPRI

HWZ | Hochschule für
Wirtschaft Zürich

Hochschule für Wirtschaft Zürich, HWZ

CAS PROFESSIONELLE MEDIENARBEIT 2012

Ein Partnerangebot des MAZ, des Schweizerischen PR-Instituts SPRI, der HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich und ein Wahlmodul des MAS Business Communications der HWZ

Sie informieren aktiv die Öffentlichkeit? Sie haben häufig Kontakt mit Medienschaffenden und möchten Ihre Medienarbeit professionalisieren? Dann finden Sie am MAZ, der Schweizer Journalistenschule, den Ort, an dem Sie Ihre Medienkenntnisse vertiefen, Ihre Erfahrungen austauschen und mit erfahrenen Dozentinnen und 76Dozenten überprüfen können. Der CAS Professionelle Medienarbeit ist ein Kooperationsangebot des MAZ und des Schweizerischen PR-Instituts SPRI und der Hochschule für Wirtschaft Zürich HWZ.

Wer die Abschlussprüfung besteht und ein abgeschlossenes Hochschulstudium hat, erhält ein Zertifikat mit Fachhochschulankennung.

Zielgruppe	Kommunikationsverantwortliche, Medien- und PR-Beauftragte in Unternehmen, Verwaltung und Verbänden.
Voraussetzungen	Die Teilnehmenden haben ein abgeschlossenes Hochschulstudium (Universität / Fachhochschule) oder stehen kurz vor dem Abschluss oder Sie haben bereits Berufspraxis im Bereich der Unternehmenskommunikation.
Lernziele	Der CAS Professionelle Medienarbeit - verbessert die Vermittlungskompetenz in Printmedien, Internet, Radio und TV - verschafft strategisches Kommunikations-Know-how für Corporate Communications - vermittelt Medien-Fachwissen über Medienrecht und Medienmarkt - verbessert die Auftritts- und Interviewkompetenz - vermittelt Grundlagen zur Krisenkommunikation.
Dauer/Termine	22 Kurstage zwischen 7. Februar und 27. August 2012. Entspricht 12 ECTS-Punkten. Der Unterricht am MAZ umfasst 176 Lektionen (inkl. Prüfung). Dazu kommen 180 Lektionen Selbststudium mit schriftlichen Arbeiten und Lektüre sowie ein Prüfungs-Feedback im Umfang von 4 Lektionen.
Aufnahmeverfahren	Das MAZ entscheidet über die Aufnahme auf Grund der eingereichten Dossiers und bei Grenzfällen eines persönlichen Gesprächs. Bewerbung mittels Dossier. Dieses umfasst: - Lebenslauf - Zeugnisse inkl. Universitäts- oder Hochschulabschlüsse
Anmeldefrist	16. Dezember 2011

Abschluss	Die Teilnehmenden erhalten ein Zertifikat, wenn sie 80 Prozent des Präsenzunterrichts besucht, die Projektarbeit und Hausarbeiten erfüllt sowie die Abschlussprüfung bestanden haben. Der CAS Professionelle Medienarbeit ist so konzipiert, dass er mit einer Fachhochschul-Anerkennung der Hochschule für Wirtschaft Zürich HSW abgeschlossen werden kann. Nach erfolgreichem Abschluss erhalten die Teilnehmenden ein Zertifikat mit 12 Punkten gemäss ECTS (European Credit Transfer System).
Leitung	Simon Kopp, Studienleiter MAZ, Informationsbeauftragter Staatsanwaltschaft Kanton Luzern Heiner Käppeli, Geschäftsleitung MAZ, Leiter Abteilung Kommunikation
Dozierende	Markus Allemann, Leiter Sektion Kampagnen und Marketing Daniel Deicher, lic.rer.pol, Kommunikationsberater, Medientrainer und Stabschef Direktion Umwelt, Verkehr und Sicherheit der Stadt Luzern Oliver Flüeler, Leiter Medienstelle Schweizerische Post Bruno Glaus, Dr. iur., Rechtsanwalt, Uznach Nathalie Glaus, lic. oec., Juristische Mitarbeiterin Josefa Haas, lic. phil. Leiterin Medieninstitut Andreas Jäggi, Dr, Kommunikationsberater SPRI Petra Jörg, Dr. rer. pol., Managing Director Rochester MBA Heiner Käppeli, lic. iur. et phil., Studienleiter und Mitglied Geschäftsleitung MAZ Simon Kopp, lic. phil., Studienleiter MAZ, Leiter Medienstelle Strafuntersuchungsbehörden Kt. Luzern Claude Longchamp, Politikwissenschaftler, Leiter Forschungsinstitut gfs Bern Daniel Lüthi, MAZ-Studienleiter und Medientrainer Christoph G. Meier, lic.phil., UBS, Head Group Media Relations Switzerland Daniel Perrin, Prof. Dr., Institutsleiter Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften ZHAW Petra Schmä, Kommunikationsexpertin Oliver Schroeder, Studienleiter MAZ, Dipl.-Journalist, Medientrainer Sibylle Sommerer, Sprech- und Medientrainerin SPEAK Sonja Stieglbauer, Senior Beraterin, Bernet Public Relations Thomas Sutter, lic.rer.pol. Schweiz. Bankiervereinigung, Leiter Kommunikation Schweiz Daniel von Arx, Dr. phil. lic. oec., Leiter Kommunikation Luzerner Kantonalbank AG sowie weitere Profis aus der Kommunikations- und Medienbranche
Kosten	CHF 10'900.- plus Prüfung CHF 600.-. Grundsätzlich ist der Kurs integral zu belegen. Es können jedoch einzelne Kursblöcke gebucht werden, wenn freie Plätze vorhanden sind. Ein Tag kostet CHF 660.-.
Ort	MAZ - Die Schweizer Journalistenschule, Murbacherstrasse 3, 6003 Luzern
Kurs-Nr.	#K8116
Administration	Simona De Luca, simona.deluca@maz.ch, Telefon +41 (0)41 226 33 33

Kooperations- partner

Hochschule für Wirtschaft, HWZ

Die HWZ Hochschule für Wirtschaft Zürich ist die etablierte Schweizer Hochschule für die karrierebegleitende Aus- und Weiterbildung im Management. Sie ist die grösste berufsbegleitende Hochschule der Schweiz und Mitglied der Zürcher Fachhochschule.

Schweizerisches Public Relations Institut, SPRI

Partner des MAZ im Bereich der institutionellen Kommunikation ist das Schweizerische Public Relations Institut SPRI. Das Schweizerische Public Relations Institut wurde 1969 von der Schweizerischen Public Relations Gesellschaft SPRG gegründet. Der Hauptfokus liegt auf der praxisorientierten, berufsbegleitenden Aus- und Weiterbildung von Kommunikations-Fachleuten in Wirtschaft, Verbänden und Nonprofit-Organisationen, öffentlicher Verwaltung und Beratung.

Wirtschaftsbeirat

Der CAS Professionelle Medienarbeit wurde erstmals 1994 am MAZ durchgeführt. Er entstand auf Anregung des MAZ-Wirtschaftsbeirats. In diesem Gremium sind wichtige Wirtschaftsverbände und Unternehmen der Schweiz vertreten.

Mitglieder:

Thomas Sutter, Schweizerische Bankiervereinigung (Vorsitz)

Ruedi Christen, Schweizerischer Gewerbeverband SGV

Credit Suisse Group (vakant)

Andreas Durisch, Dynamics Group AG

Ursula Fraefel, economiesuisse

Esther Gerster, Emmi Schweiz AG

Rob Hartmans, Helsana

Christoph G. Meier, UBS

Cyril Meier, HWZ

Daniel Mollet, Schweizerische Post

Felix Räber, Novartis International AG

Alfred Raucheisen, Ernst & Young

Thomas Schmidt, ABB Asea Brown Boveri Ltd

Dorothea Tiefenauer, VSE - Verband Schweiz. Elektrizitätsunternehmen

Joachim Tillessen, Coop

THEMEN UND TERMINE

Modul 1	RAHMENBEDINGUNGEN
07. – 09. Feb. 2012	
Programm	Journalismuskonzepte Unterschiedliche journalistische Haltungen und Ziele
	Medienlandschaft Merkmale der Schweizer Medienmärkte Trends im Werbemarkt Neue Kommunikationsformen (Event Marketing, Sponsoring, Product Placement usw.) Die wichtigsten werbetreibenden Branchen und Kunden
	Medienstelle und Corporate Communications Organisation, Prozesse, Infrastruktur und Ressourcen einer professionellen Medienarbei
	Medienrecht Medienordnung und Verantwortlichkeit der Medien Schutz der Persönlichkeit und des Wettbewerbs Urheberrecht, Straf- und Polizeirecht
Lernziele	Die Teilnehmenden - kennen die wichtigsten journalistischen Konzepte - wissen Bescheid über technische und ökonomische Entwicklungen des Medienmarktes - kennen das mediale Vertriebssystem - kennen die Ausstattung einer professionell eingerichteten Medienstelle - kennen konkrete Modelle für Arbeitsabläufe und Prozesse in einer Medienstelle - kennen die für die Medienarbeit relevanten Rechtsätze

Modul 2	KOMMUNIKATIONSKONZEPTE, PROFESSIONELLER SUPPORT
27. – 28. Feb. 2012	
Programm	<p>Kommunikationskonzept und Medienarbeit</p> <p>Leitbild und Medienkommunikation Vorgaben und Briefing durch den Auftraggeber Analyse-Methoden Entwicklung von Konzepten anhand von Fallbeispielen</p> <hr/> <p>Professioneller Support</p> <p>Wann und wie externe Berater beiziehen? Auswahl und Briefing externer PR-Dienstleister Checklisten, Honoraransätze und Adressen</p>
Lernziele	<p>Die Teilnehmenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - können Medienthemen im Rahmen einer Gesamtstrategie positionieren und strukturieren - verfügen über ein Instrument, um Medienkonzepte zu entwickeln und eine wirkungsvolle Umsetzung vorzubereiten - kennen das Prozedere und die Entscheidungskriterien für das Engagement und die Auswahl externer PR-Dienstleister - kennen die Vorteile und Grenzen der Zusammenarbeit mit lokalen Agenturen.
Modul 3	LOBBYING, ISSUES MANAGEMENT
19. – 20. März 2012	
Programm	<p>Lobbying</p> <p>Politisches System und politischer Prozess Klassische Lobbying Konzepte Neue Ansätze: Lobbying und Campaigning</p> <hr/> <p>Issues Management</p> <p>Issues Management als strategisch geleiteter Prozess zur Steuerung der Meinungsbildung Informationsquellen Issue Monitoring Wann wird ein Issue zum Problem? Lebenszyklus von Issues Issues-Management und Reputation</p>
Lernziele	<p>Die Teilnehmenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen die Merkmale und das Monitoring von Issues - kennen Ziel und Prozesse des Issues-Managements - kennen ein erweitertes Lobbying-Konzept - kennen die unterschiedlichen Rollenerwartungen an Kommunikationsverantwortlichen - sind in der Lage, ihre eigene Rolle im Unternehmen zu reflektieren

Modul 4	INTERNE KOMMUNIKATION, PRÄSENTIEREN UND MODERIEREN
03. – 05. April 2012	
Programm	<p>Interne Kommunikation</p> <p>Organisation, Rolle und Instrumente der Internen Kommunikation Interne Kommunikation in der Praxis</p> <hr/> <p>Überzeugend reden</p> <p>Haltungen und Techniken wirksamer Auftrittskompetenz Eröffnung einer Medienkonferenz Kurzpräsentationen</p> <hr/> <p>Diskussionstraining</p> <p>Ein Panel leiten Eröffnen und strukturieren Das Wort geben und nehmen</p>
Lernziele	<p>Die Teilnehmenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen die relevanten Themen der internen Kommunikation - können die interne Kommunikation in ihren Arbeitskontext einordnen - kennen die rhetorischen Mittel für den überzeugenden Auftritt - verbessern die eigene Auftrittskompetenz - kennen die wichtigsten Gesprächslenkungstechniken
Modul 5	MEDIENWIRKSAM SCHREIBEN
25. – 26. April 2012	
Programm	<p>Mittel und Strategien der Mediensprache</p> <p>Sprache und Verständlichkeit Ökonomisch redigieren Den eigenen Schreibprozess optimieren Kreativitätstechniken</p>
Lernziele	<p>Die Teilnehmenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - können medienrelevante Inhalte selektionieren und gewichten - können Texte mediengerecht strukturieren und aufbauen - wissen, wie Sie komplexe Inhalte korrekt vereinfachen und medienwirksam formulieren

Modul 6	MEDIENWIRKSAM REDEN
09. – 11. Mai 2012	
Programm	<p>Mündliche Medienkontakte</p> <p>Wann, was, on oder off the record mitteilen? Informieren am Telefon Formen der Kontaktpflege Medienkontakte im Alltag</p> <hr/> <p>Medienrhetorik für Radio und TV</p> <p>Vorbereitung auf Medienauftritte vor Mikrofon und Kamera Kurz und treffend formulieren im Statement Die journalistischen Interviewtypen Kompetent reagieren im Interview Überzeugend argumentieren im Streitgespräch Das passende Outfit für den Medienauftritt Autorisieren eines Interviews</p>
Lernziele	<p>Die Teilnehmenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen das professionelle Verhalten im Umgang mit Medienschaffenden am Telefon - kennen die spezifischen Besonderheiten der Radio- und Fernsehkommunikation - kennen Funktion und Aufbau von Radio- und Fernseh-Statements - kennen verschiedene Interview-Typen und –Situationen - verbessern die eigene Auftrittskompetenz
Modul 7	BRUSH-UP MEDIENSPRACHE, MEDIENARBEIT IM NETZ, PUBLIC RELATIONS
05. – 06. Juni 2012	
Programm	<p>Brush-up Mediensprache <i>Kursort: Luzern</i></p> <p>Vorbereitung auf die Prüfung</p> <hr/> <p>Medienarbeit im Netz</p> <p>Der Schritt zu E-Relations, Besonderheiten E-Mail, Web-Mediencorner, Weblogs Online Monitoring</p> <hr/> <p>Public Relations <i>Kursort: Zürich</i></p> <p>Definition von PR und Abgrenzung zu Werbung und Journalismus PR-Landschaft Schweiz Wertorientierte Unternehmensführung (Vision, Mission, Leitbild)</p>
Lernziele	<p>Die Teilnehmenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - können ihre Message auf den Punkt bringen - wissen, wie Inhalt, Sprache und Form die Redaktionen ansprechen - wissen, wie Medienschaffende im Internet recherchieren - kennen die neusten Entwicklungen im Corporate-Blog - kennen den schmalen Grat zwischen PR, Werbung und Journalismus - erkennen Möglichkeiten, Grenzen und Stolperfallen der PR im Bereich Journalismus

Modul 8	FALLSTRICKE IN DER MEDIENARBEIT, MEDIENKAMPAGNEN, KOMMUNIKATIONSKONZEPTE II, BEST PRACTICE
24. – 25. Mai 2012	
Programm	<p>Fallstricke in der Medienarbeit</p> <p>Medienstelle: Auftrag und organisatorische Einbindung Undichte Chinese Walls Qualitätssicherung</p> <hr/> <p>Kommunikationskonzepte II</p> <p>Kommunikationskonzepte</p> <ul style="list-style-type: none"> - Struktur / Aufbau - Inhalte und Positionierung - Botschaften - Erarbeitung <p>Vertiefung zu Modul 2 und Besprechung, Präsentation und Auswertung der Hausaufgabe «Kommunikationskonzept»</p> <hr/> <p>Medienkampagnen</p> <p>Was massenmediale Kampagnen leisten können Rolle der Medien in massenmedialen Kampagnen Modelle der Zusammenarbeit mit den Medien</p> <hr/> <p>Best Practice</p> <p>Kommunikationsarbeit für Grossanlässe und Medienarbeit</p>
Lernziele	<p>Die Teilnehmenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - kennen das Prozedere und die Entscheidungskriterien für das Engagement und die Auswahl externer PR-Dienstleister - kennen die Vorteile und Grenzen der Zusammenarbeit mit lokalen Agenturen - erhalten Rückmeldungen zu Ihren Kommunikationskonzepten - vertiefen ihre Kenntnisse von Aufbau und Struktur von Kommunikationskonzepten mit Schwerpunkt Positionierung und lernen durch Fallbeispiele - kennen Strategien und Wirkungen erfolgreicher Kampagnen

Modul 9	KOMMUNIZIEREN IN DER KRISE
21. – 22. Juni 2012	
Programm	Die Medienkonferenz Präparieren, präsentieren und evaluieren einer Medienkonferenz Voraussetzungen, Ziele und Erfolgsfaktoren Medienkonferenzen in Krisensituationen
	Informieren im Krisenfall Typen von Krisen Aufgaben der Krisenkommunikation Stakeholder Management Wording in Krisensituationen Die wichtigsten Botschaften Checklisten zur Vorbereitung und Organisation der Krisenkommunikation
	Die Teilnehmenden - kennen die Voraussetzungen einer erfolgreichen Medienkonferenz - wissen, wie man eine Medienkonferenz organisiert und durchführt - kennen den Unterschied zw. Krisen- und Alltagskommunikation - erkennen die Chancen der Krisenkommunikation - kennen Verhaltensweisen und kommunikative Mittel, um in Krisensituationen zu bestehen - wissen, was man für einen Krisenfall vorzukehren hat
Modul 10	ABSCHLUSSPRÜFUNG
05. Juli 2012	
Programm	Umfang/Inhalt der Prüfung Schriftliche Prüfung - Analyse eines komplexen Kommunikationsfalles - erstellen eines Kommunikationskonzepts - lösen eines medienrechtlichen Falles - schreiben und redigieren von Medienmitteilungen Mündliche Prüfung - der Lernstoff aus allen Kursmodulen wird auf konkrete Anwendungsmöglichkeiten hin geprüft
Modul 11	FEEDBACK ZUR PRÜFUNG UND ABSCHLUSS
27. August 2012	
Programm	Abschlussstag Besprechung der Prüfung Zertifikatsübergabe

Themen und Termine (Änderungen vorbehalten)

MAZ – DIE SCHWEIZER JOURNALISTENSCHULE

Das MAZ Das MAZ – 1984 gegründet – ist die führende Journalismusschule der deutschen Schweiz. Sie bietet Aus- und Weiterbildungen an für Medienschaffende. Die Abteilung Kommunikation trainiert Führungskräfte in Wirtschaft, Politik und Verwaltung sowie Kommunikationsverantwortliche in professioneller Medienarbeit.

Hohe Qualität auf allen Ebenen ist der Anspruch. Dokumentieren kann das MAZ sie u.a. mit dem Label «Committed to excellence» der European Foundation for Quality Management, EFQM. Träger des MAZ sind: der Verband Schweizer Presse, die SRG SSR, die Journalismusverbände, Stadt und Kanton Luzern; weiter wird das MAZ vom Bundesamt für Kommunikation BAKOM unterstützt. Mehr zum MAZ unter www.maz.ch.

MAZ-Partner Das MAZ ist Teil des Hochschulcampus Luzern, Mitglied der Europäischen Vereinigung namhafter Journalismusschulen EJTA sowie Kooperationspartner der Hamburg Media School, der Universitäten Lugano, Hamburg und Leipzig, der Hochschule für Wirtschaft Zürich HWZ, der Akademie für Publizistik in Hamburg und der Österreichischen Medienakademie in Salzburg, des Schweizer Radios und Fernsehens SRF, der Schweizerischen Depeschenagentur SDA, des Schweizerischen PR-Instituts SPRI, des Medieninstituts des Verbands Schweizer Presse, der Schweizer Kader Organisation SKO.

Das MAZ-Team Direktorin: Sylvia Egli von Matt; Geschäftsleitung: Heiner Käppeli, Sonja Döbeli Stirnemann; Studienleitung: Flavien Allenspach, Reto Camenisch, Frank Hänecke, Simon Kopp, Bernd Merkel, Beat Rüdts, Reto Schlatter, Oliver Schroeder, Alexandra Stark; Barbara Stöckli, Rolf Wespe; Kursleiter: Bernhard Bircher, Beat Glogger; Matthias Scholer, Marketing und Administration: Gabriela Murer; Administration: Nathalie Bürgi, Simona De Luca, Isabelle Gabriel, Theres Huser, Jacqueline Kranz, Martina Schymura, Matias Cacic; Technik: Beat Gehri, Willy Hediger.