



# NEWSLETTER

## 80 Prozent der Schweizer Bevölkerung bilden sich weiter – eine Erhebung des BfS

Die Nachfrage nach Weiterbildungsaktivitäten ist in der Schweiz hoch. Sowohl der Besuch von Weiterbildungsveranstaltungen als auch selbständiges Lernen finden Anklang. Die Weiterbildungsbeteiligung hängt jedoch von Faktoren wie etwa der Abhängigkeit der Integration im Arbeitsmarkt oder vom Bildungsniveau ab.

Vorstand alumni HWZ



an Weiterbildungsveranstaltungen teilgenommen haben. 10 Prozent gaben einen ausserberuflichen Grund an. Bei 18 Prozent war die Teilnahme einer Weiterbildung beruflich sowie auch ausserberuflich begründet. Die restlichen 35 Prozent absolvierten keine solchen Weiterbildungsaktivitäten. Der Mikrozensus Aus- und Weiterbildung (MZB) ist eine Stichprobenerhebung, die alle fünf Jahre durchgeführt wird. Sie ist Teil des Erhebungsprogrammes des Schweizer Volkszählungssystems. Die Erhebung liefert Informationen zum Bildungsverhalten der Bevölkerung. Beim MZB2011 handelt es sich um eine Stichprobenerhebung anhand von computergestützten, telefonischen Interviews (CATI). Die Erhebung wurde von März 2011 bis Dezember 2011 in drei Sprachen durchgeführt. In der Studie wurde die ständige Wohnbevölkerung der Schweiz im Alter von 15 bis 74 Jahren berücksichtigt. Die Fragen zur Weiterbildung beziehen sich auf die zwölf Monate vor der telefonischen Befragung. Die Stichprobe wurde per Zufallsprinzip aus dem Stichprobenrahmen für die Personen- und Haushaltserhebungen (SRPH) gezogen. 13 616 Personen haben an der Erhebung teilgenommen.

Die neusten Daten zur Weiterbildung in der Schweiz gehen aus der Mikrozensus Aus- und Weiterbildung 2011 (MZB2011) hervor. Aus ihnen geht hervor, dass 80 Prozent der Bevölkerung innerhalb der letzten zwölf Monate vor dem Befragungszeitpunkt mindestens eine Weiterbildungsaktivität absolviert haben. Rund 65 Prozent der 25- bis 64-Jährigen erlernen ihr Wissen durch nicht-formale Bildung, welche einer Schüler-Lehrer-Beziehung entspricht. Hingegen wenden 51 Prozent der Bevölkerung die informelle Lernform an. Hier werden weitgehend individuelle und selbständige Lernprozesse bearbeitet.

positive Zusammenhänge mit der Teilnahme an Weiterbildungen zu beobachten. Von den Erwerbstätigen absolvieren 70 Prozent eine Weiterbildung, während sich die Teilnahmequote bei den Erwerbslosen bei 57 Prozent und bei den Nichterwerbspersonen auf 35 Prozent beläuft. Auch zeigt sich, dass das Bildungsniveau einer Person vermehrt zu einer höheren Teilnahme an Weiterbildungsaktivitäten führt. Während 80 Prozent der Personen mit einem Abschluss auf Tertiärstufe sich weitergebildet haben, so taten dies nur 32 Prozent der Personen ohne nachobligatorische Ausbildung.

Aus den Statistiken geht hervor, dass 37 Prozent der Bevölkerung ausschliesslich aus beruflichen Gründen

Die Studie finden Sie unter [www.bfs.admin.ch](http://www.bfs.admin.ch)

### Impressum

**Redaktion:** alumni HWZ, Reto Wettstein  
alumni@fh-hwz.ch, www.alumni-hwz.ch

**Gestaltung:** unterart. Stefan Lieberherr

**Auflage:** 3200 Stück

**alumni HWZ** «Mitglied FH SCHWEIZ, Dachverband Absolventinnen und Absolventen Fachhochschulen»

### Editorial

#### Liebe Alumni

*Ravin und Melanie sprechen in diesem Newsletter darüber, was sie aus ihrem Studium an der HWZ mitgenommen haben. Diesen Faden möchte ich aufnehmen.*

*Auch ich habe den Studiengang Kommunikation besucht. Für mich hat sich bereits mit dem Vier-Ohren-Modell von Friedemann Schulz von Thun eine völlig neue Welt der Kommunikation eröffnet. Ich begann erst dann aktiv zu begreifen, dass meine Botschaften nicht unbedingt so ankommen müssen, wie ich sie meine. Dass eine Nachricht keinesfalls eindeutig ist und dass meine Botschaft von jedem Empfänger unterschiedlich «decodiert» wird.*

*Das wohl bekannteste Beispiel spielt sich auf einer Autofahrt ab. Der Beifahrer sagt: «Du, da vorne ist grün!» Ob der Sender will oder nicht – er sendet auf vielen Kanälen gleichzeitig. Oder anders formuliert: Der Empfänger kann die Nachricht mit verschiedenen «Ohren» hören:*

- *Er hört mit dem Sachohr: «Die Ampel ist grün.»*
- *Er hört mit dem Beziehungsohr: «Du brauchst meine Hilfe.»*
- *Er hört mit dem Appellohr: «Gib Gas!»*
- *Er hört mit dem Selbstoffenbarungs-ohr: «Ich habe es eilig.»*

*Nicht nur für die Kommunikationstätigkeit an meinem Arbeitsplatz, sondern auch privat, ist dieses einfache Modell Gold wert.*

*Wer Schulz von Thun noch nicht kennt, dem empfehle ich als Einstieg wärmstens den Band 1 aus seiner Reihe «Miteinander Reden». Eine lobnenswerte Lektüre!*

*Es grüsst Euch, Renata*

#### Dr. phil. Hugo Bigi: Ein Tausendsassa

Dr. phil. Hugo Bigi hat viele Aufgaben: Er ist Kommunikationswissenschaftler, Referent, Moderator, Journalist und Kommunikations- und Medientrainer renommierter Manager. An der HWZ ist er bekannt als Dozent für die Fächer Medien, Medienwissenschaften, Journalismus und Rhetorik.

Dr. Georges Ulrich und Reto Wettstein



#### Sie haben seit bald einem Jahr Ihr Doktorat berufsbegleitend abgeschlossen. Wie meistert man diese Doppelbelastung?

Es sind verschiedene Faktoren, die zur Meisterei dieser grossen Herausforderung vorhanden sein müssen. Erst einmal braucht es den starken Willen, ein berufsbegleitendes Universitätsstudium – und in meinem Fall, zusätzlich eine umfassende Forschungsarbeit – zu realisieren. Das soziale Umfeld muss stimmen; meine Frau und meine Kinder unterstützten mich mental, motivierten mich immer wieder. Von Vorteil sind auch flexible Arbeitszeiten, welche Raum für das Studium lassen. Last but not least: Skills, wie analytisches Denken und bei mir als Sozialwissenschaftler die nötige Schreibkraft.

#### Worum ging es in Ihrer Arbeit und welche Aussage ist zentral?

Ich untersuchte, wie junge Schweizerinnen und Schweizer, die sich berufsbegleitend zu Journalisten ausbilden, die Erkenntnisse aus der Ausbildung in ihre Berufspraxis einbringen. Im Wesentlichen zeigt die Dissertation auf, dass es bei den Journalisten in Aus-

bildung vorrangig um ihre Arbeitsmarkt- und Anstellungsfähigkeit geht. Die gesellschaftliche Verantwortung als Journalist ist ihnen viel weniger wichtig. Geht man jedoch davon aus, dass im Zeitalter der allgegenwärtigen «Jekami»-Kommunikation weiterhin eine journalistische Leistung erbracht werden soll, damit unser gesellschaftliches System funktioniert, so muss der Journalismus sozial verantwortlicher werden und Gegensteuer zur stark ökonomiegetriebenen Entwicklung geben. Die Studie macht klar, dass die heutige Journalismusausbildung diese Veränderung nicht einleiten kann. Es braucht einen Input von aussen, von gesellschaftlicher und politischer Art.

#### Wem empfehlen Sie Ihre Arbeit zu lesen?

Einerseits all jenen, die der Meinung sind, dass unsere Demokratie nach wie vor auf eine wirtschaftlich und politisch unabhängige Herstellung der Öffentlichkeit angewiesen ist. Andererseits all die, die nicht (mehr) dieser Meinung sind.

#### Was verbinden Sie mit Ihrer Tätigkeit an der HWZ?

Spannende junge Menschen, erkenntnisreiche Dialoge, Hollywood-Aussicht im 6. Stock und Gedränge vor dem Lift.

#### Was versuchen Sie den Studierenden weiterzugeben?

Dass das Wissen *Wo* (Wikipedia) und das Wissen *Wie* (Download) für ein erfolgreiches (Berufs-)Leben noch lange nicht ausreicht. Es braucht nach wie vor das Wissen *Warum*.

## Mehr Bürgernähe durch Social Media

Jeder kennt sie, fast alle nutzen sie: Social Media. Plattformen wie Facebook, Twitter und YouTube sind aus unserem privaten Alltag nicht mehr wegzudenken. Der Trend zeigt, dass auch immer mehr Unternehmen und Institutionen die Chancen von Social Media erkennen und die neuen Medien für die interne und externe Kommunikation nutzen. Doch was bedeutet das konkret?

HWZ, Astrid Steiner

Weg von der Einweg-Kommunikation, hin zum Dialog. So kann Social Media auf den Punkt gebracht werden. Hat ein Unternehmen bisher auf den klassischen Kommunikationswegen seine Stakeholder informiert, sieht die zeitgemässe Kommunikation mit Social Media anders aus. Zwischen Stakeholder und Unternehmen entsteht eine Interaktion, die einen Austausch auf Augenhöhe erlaubt. Die entscheidende Frage dabei ist: Sind die Firmen bereit für diesen direkten Dialog? Und können sie mit dem Kontrollverlust umgehen?

### Mitreden, nicht nur schreiben

Fragt sich jedoch, ob sie die Kontrolle je hatten? Negative Stimmen gab es schon immer, nur bekamen die Unternehmen diese selten zu hören. Jetzt plötzlich sind sie da und für jedermann ersichtlich. Doch liegt gerade

darin die grosse Chance: An der Quelle der Kritik zu sein und die eigenen Angebote noch kundenorientierter zu gestalten. Entscheidend für professionelles Social Media Management ist deshalb nicht nur, was ein Unternehmen selbst kommuniziert – entscheidend ist, dass eine Firma beobachtet, was andere über sie denken und schreiben. Dank Social Media können Unternehmen am Dialog teilnehmen, Stellung beziehen, Irrtümer berichtigen und die Konversation aktiv mitgestalten.

### Dienstleistungsorientierung steht im Zentrum

Doch nicht nur Firmen sind von diesen neuen Herausforderungen betroffen. Auch Institutionen, die von der Partizipation leben – so wie öffentliche Verwaltungen – sind damit konfrontiert. Allerdings schöpfen nur wenige

Städte und Gemeinden das Potenzial von Social Media aus. Musterbeispiele wie die Auftritte der Stadtpolizei Zürich sowie der Städte Luzern und St. Gallen sind erfreuliche Ausnahmen.

### Social Media an der HWZ

Um gezielt auf die besonderen Bedürfnisse der medialen Kommunikation einzugehen, lanciert die HWZ auf Frühling 2013 eine Spezialdurchführung des Studienganges «CAS Social Media Management». An 21 Kurstagen werden die Prozesse, der Nutzen und die Risiken von Social Media auf praxisnahe und fundierte Weise vermittelt. Zudem entwickeln die Teilnehmenden eine Social-Media-Strategie für ihre Verwaltung.

Mehr Informationen zum CAS finden Sie unter [www.fh-hwz.ch/smmv](http://www.fh-hwz.ch/smmv)

## 3 Minuten mit... Ravin und Melanie Marday



Ravin und Melanie lernten sich an der HWZ während des Bachelor-Studiums Kommunikation kennen und lieben. Neun Monate nach dem erfolgreichen Abschluss 2008 heirateten sie und wurden stolze Eltern von Lionel. 2011 folgte das Brüderchen Dylan. Melanie ist Redaktorin beim Zolliker Bote und Ravin arbeitet in leitender Funktion beim Bundesamt für Migration.

**1** Absolviert Ihr trotz Familie wieder eine Weiterbildung? Ist das überhaupt möglich?

Momentan bleibt keine Zeit dafür, obwohl wir beide mit einem Master-Studium liebäugeln. Zusammen 160 Prozent arbeiten neben der Familie geht, da wir uns organisieren und unsere Kinder in guter Obhut der Krippe wissen. Eine Weiterbildung wäre nur mit Abstrichen bei der Familie möglich. Das möchten wir zurzeit nicht. Es stimmt, was alle Eltern sagen: die Kleinen sind so schnell nicht mehr klein.

**2** Welche Bedeutung hat die HWZ für euch?  
Ohne die HWZ gäbe es die Familie

*Marday in dieser Form ziemlich sicher nicht. Der HWZ verdanken wir sehr viel, auch gute Freunde. In schulischer Hinsicht haben wir ebenfalls nur profitiert. Der hohe Praxisbezug des Studiums hat uns beiden sehr gut gefallen.*

**3** Was ist nebst Familienglück vom Studium an der HWZ geblieben?

Kommunikation ist ein omnipräsentes Thema in der Gesellschaft, sei es im professionellen so wie auch im privaten Bereich. Der Studiengang hat den Grundstein für die Kompetenz und das Selbstvertrauen im Umgang mit den vielen Aspekten der Kommunikation gelegt. Ich habe gelernt und bei der Anwendung gesehen, dass präzise und verständliche Botschaften helfen das Ziel eher zu erreichen. Das ist jedes Mal aufs Neue eine Herausforderung.

## Neue Leiterin Public Affairs

Julia Oltmer ist seit Anfang Oktober 2012 Leiterin Public Affairs von FH SCHWEIZ. Ihre Arbeitsschwerpunkte liegen im Bereich der Bildungspolitik (Umsetzung HFKG, Profilfragen, Vernehmlassungen, Zulassung usw.) und in der Zusammenarbeit mit sämtlichen Kreisen im Tätigkeitsumfeld von FH SCHWEIZ (Fachhochschulen, Bund, Kantonen, Sozialpartnern usw.).

FH Schweiz

Julia Oltmer ist Rechtsanwältin und absolvierte ihre Ausbildung in Deutschland und Spanien. Gleichzeitig verfügt sie über einen Abschluss in politischer Kommunikation der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW). In Deutschland war sie mehrere Jahre im politischen Umfeld tätig, den Schweizer Bildungsbereich kennt sie aus ihren beruflichen Tätigkeiten in den Bereichen Strategie, Kommunikation und Fundraising für verschiedene Bildungsinstitutionen.

«Es ist für mich eine spannende Herausforderung, die Beziehung der Absolventinnen und Absolventen von Fachhochschulen zu Politik und Öffentlichkeit entscheidend mitzugestalten», sagt Julia Oltmer zu ihrer neuen Aufgabe bei FH SCHWEIZ.

Kontakt:  
FH SCHWEIZ  
Julia Oltmer  
Auf der Mauer 1  
8001 Zürich  
julia.oltmer@fhschweiz.ch  
+41 43 244 70 77

## Managergeneration 3.0

Angesichts der belastenden wirtschaftlichen Turbulenzen und der leider vorherrschenden Vertrauenskrise in das heutige Management suchen wir Führungskräfte von Unternehmen, Behörden oder Non-profitorganisationen, die bereit sind, aktiv zum positiveren Denken über Leadership beizutragen, die Rolle der Leaders in der heutigen Zeit zu klären und auch das Vertrauen in die Führungskräfte zu stärken. Wir suchen die Managergeneration 3.0.

Dr. Sybille Sachs

### Aufruf: Leaders, wo seid Ihr?

Immer mehr Praktiker in Wirtschaft und Gesellschaft, mit welchen wir zusammenarbeiten, sind davon überzeugt, dass es im Management eine andere Denkweise als die bisherige braucht. Diese muss einerseits auf die neusten Erkenntnisse der Wissenschaft, andererseits auf positive Erfahrungen in der Praxis abgestützt sein. Unsere Gesprächspartner verweisen auf die grossen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Turbulenzen und den beunruhigenden Vertrauensschwund in die Führungskräfte in jüngster Zeit. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, Leaders zu finden, welche die Herausforderungen unserer Zeit an die Führungskräfte erkennen und Lösungen zum Wohle aller bereits umsetzen. Wir setzen uns auch in unserem neuen Projekt dafür ein.

Diese Leaders, die wir als die Managergeneration 3.0 bezeichnen, werden sich nicht mehr nur an der Erreichung kurzfristiger monetärer Ziele messen lassen, sondern den Fokus vermehrt auf die stimulierende Wirkung der Zusammenarbeit in Netzwerken legen. Die Dienstleistungsdimension der Führung für die Gesellschaft wird in dieser Zusammenarbeit an Bedeutung gewinnen. Zukünftig erfolgreiche Leader werden vor allem «people manager» sein. Sie werden nicht als heldenhafte Einzelkämpfer in die Geschichte eingehen wollen, sondern als erfolgreiche Entwickler von Talenten, Ideen und Netzwerken.

Die HWZ Arena vom 29. November bildet ein Forum, in dem solche Leader-Pioniere der Managergeneration 3.0 vorgestellt werden ([www.fh-hwz.ch](http://www.fh-hwz.ch)). Die HWZ Arena wird zusammen

mit der Handelszeitung durchgeführt und vom Stv. Chefredaktor Pascal Ihle selbst moderiert. Unser Ziel ist es, zwei Pionieren der Managergeneration 3.0 als Podiumsteilnehmer in die HWZ Arena miteinzubeziehen und mit ihnen ihre «Geschichte» zu diskutieren. Zudem ist eine Buchpublikation in unserer HWZ Schriftenreihe mit zehn «Geschichten» geplant.

Wir rufen Sie daher auf, sich bei uns zu melden, wenn Sie selbst ein Leader-Pionier mit einem entsprechenden Führungsverständnis sind oder wenn Sie eine Person gut kennen, die in dieses neue Profil passt. Damit wir uns ein Bild von Ihrem Führungsverständnis machen können, bitten wir Sie, uns folgende drei Fragen per Mail ([sybille.sachs@fhhwz.ch](mailto:sachs@fhhwz.ch)) oder in einem persönlichen Gespräch (+ 41 43 322 26 43) zu beantworten:

- Welchen Beitrag wollen Sie als Leader in erster Linie leisten?
- Mit wem arbeiten Sie zusammen, um diesen Beitrag zu leisten?
- Wie beurteilen Sie, ob dieser Beitrag erfolgreich ist?

Wir freuen uns, Sie kennenzulernen und mit Ihnen dieses Forum zu gestalten!

Sybille Sachs, Leiterin Institut für strategisches Management, HWZ

Pascal Ihle, Stv. Chefredakteur der Handelszeitung

Matthias Mölloney, Leiter Center for Human Resources Management & Leadership, HWZ

Thomas Rautenstrauch, Leiter Accounting & Controlling

Georges Ulrich, Präsident der alumni HWZ