

# Präsenz

Das Magazin des Departements Wirtschaft

No. 2 | 2022



## Für mehr Gründerinnen in der Schweiz > S. 8



**Unternehmergeist ab dem ersten Semester**  
Wie die BFH unternehmerische Initiativen fördert > S. 14



**Mit dem Zug und digitalen Tools nachhaltiger reisen**  
Unser Masterstudent Paulo Cabral auf klimafreundlicher Weltreise > S. 18



**«Wir sind alle mit Datenkolonialismus verbunden»**  
Forschungsaufenthalt im Marzili:  
Der US-amerikanische Datenexperte  
Ulises Mejias im Interview > S. 24



Berner  
Fachhochschule

## Impressum Präsenz No. 2 | 2022

### Herausgeberin

Berner Fachhochschule BFH,  
Departement Wirtschaft

### Erscheinungsweise

2-mal jährlich

### Auflage

5100 Exemplare

### Redaktion

Anne-Careen Stoltze-Siebmann

### Lektorat

Andrea Sterchi > Sprachbüro, Andwil

### Bilder

Titelbild: Sariana Berchtold  
Christoph «Chragi» Frei: S. 6, 26  
iStock: S. 5, 19, 20, 30, 31

### Gestaltung

jaDESIGN, Bern

### Druckvorstufe

Lithouse, Bern

### Druck

Stämpfli AG, Bern

### Copyright

Texte und Bilder sind urheberrechtlich geschützt.  
Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung  
der Redaktion.

### Abonnement

bfh.ch/wirtschaft  
ISSN 2673-8082

### Datenschutzbestimmung

Sie erhalten das Kundenmagazin Präsenz bis  
zu Ihrem Widerruf, da die BFH Ihre Daten zwecks  
Kundenbeziehungspflege in einem CRM-System  
(Kundenbeziehungspflegesystem) führt.

swissuniversities

EFQM  Member

Shares what works.

INSTITUTIONELL AKKREDITIERT NACH

HFKG 2017–2024



# Wir brauchen Unternehmerinnen für die nachhaltige Zukunft



Prof. Dr. Ingrid Kissling-Näf  
Direktorin Departement Wirtschaft  
ingrid.kissling@bfh.ch

## Liebe Leser\*innen

Wir investieren Millionen in die Ausbildung von Mädchen und Frauen. Sie absolvieren die Schule mit sehr guten Noten und schliessen ihre Berufsausbildung oder ihr Studium erfolgreich ab. Doch im Berufsleben werden diese gut ausgebildeten Frauen spätestens mit Beginn der Familiengründung benachteiligt, sie verdienen weniger und stossen zudem nicht nur an die gläserne Decke, sondern gründen auch seltener ein Unternehmen als Männer. Kurz: Sie können ihre Arbeitskraft nicht gewinnbringend ausschöpfen.

Angesichts des grossen Fachkräftemangels kann es sich unsere Volkswirtschaft aber nicht leisten, dieses Potenzial ungenutzt zu lassen. Um das Thema in den öffentlichen Fokus zu rücken, haben wir in einer quantitativen Studie Schweizer Unternehmer\*innen und Expert\*innen befragt, warum Frauen deutlich seltener ein Unternehmen gründen und wo es dringend Massnahmen braucht (Illustration, Seite 6).

Die Ergebnisse lassen aufhorchen: Nicht nur fehlen vielfältige Vorbilder, auch gründen Frauen ganz andere Unternehmen als Männer. Statt sich an Gewinn und Technologie zu orientieren, streben sie mit ihren Vorhaben gesellschaftliche, soziale oder nachhaltige Verbesserungen an. Die klassischen Förderinstrumente unterstützen jedoch vor allem Start-ups, die gewinnorientiert sind oder Technologie einsetzen. Deshalb muss die Förderung dringend angepasst werden – wir brauchen die Schweizer Unternehmerinnen für den nachhaltigen Wandel. Lesen Sie mehr über die Studienergebnisse ab Seite 8.

Unternehmertum vermitteln wir unseren Student\*innen ab dem ersten Semester und fördern gleichzeitig ihre unternehmerischen Initiativen u. a. mit einer Entrepreneurship Week. Prof. Dr. Susan Müller und Prof. Dr. Pascal Dey geben einen Überblick ab Seite 14. Zudem hat die BFH seit Kurzem die Fachstelle «Unternehmerische Hochschule», die diese Bestrebungen in allen Departementen bündelt.

Neben dem Unternehmertum sind auch Future Skills gefordert, die wir sowohl in der Lehre als auch in unseren Weiterbildungsangeboten fördern. Dazu gehören nicht nur der Umgang mit Tools und Daten, sondern auch kritisches und interdisziplinäres Denken. Diese Vielfalt spiegelt sich in vielen neuen Studiengängen und Kursen wider (Seite 22).

Mit Daten beschäftigt sich auch Prof. Dr. Ulises Mejías – vor allem mit deren fairen Verwendung und mit Aspekten der sozialen Nachhaltigkeit. Anlässlich eines Forschungsaufenthaltes war er im Mai bei uns zu Gast und hielt an unserer Fachkonferenz TRANSFORM eine Keynote-Speech. Im Interview erläutert er, warum es im digitalen Zeitalter einen Datenkolonialismus gibt (Seite 24).

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre

# Inhaltsverzeichnis Präsenz >



## Editorial

**3** Wir können das Potenzial von Frauen nicht ungenutzt lassen

### Picture it

**6** Was den Weg ebnet für mehr Unternehmerinnen

### Kolumne

**7** #vitadigitalis  
Digitale Wahrnehmungsverzerrung



## Fokusthema

**8** Die Schweiz braucht mehr Gründerinnen  
Eine BFH-Studie untersucht, warum Frauen seltener Unternehmen gründen

**12** «Die Gründung war eine ermächtigende Erfahrung», sagt Melanie Mettler im Interview



## Hintergrund

**14** Unternehmergeist ab dem ersten Semester  
Wie die BFH unternehmerische Initiativen fördert

**16** Die BFH als «Unternehmerische Hochschule»

**22** Gefragte Kompetenzen in Zeiten des Wandels



Spektrum

21 Die BFH wird 25 –  
eine illustrierte Wegstrecke



Interview

24 «Wir sind alle mit  
dem Phänomen Daten-  
kolonialismus verbunden»  
Der US-amerikanische Datenexperte  
Ulises Mejías war im Mai  
Gastforscher auf unserem Campus



Ausblick

31 Business School  
mit nachhaltigem Impact  
In unserer neuen Strategie  
setzen wir auf Nachhaltigkeit und  
Unternehmertum

---

18 Dank digitaler Tools  
nachhaltiger reisen

**Rezension**

28 KI kann Kunst –  
noch scheitert sie aber  
an der Sinnstiftung

**Rückblick**

29 Zu Besuch bei unserer  
indischen Partner-Uni

**Vernetzt**

26 «Das Studium war für mich  
eine Lebensschule»

**Einblick**

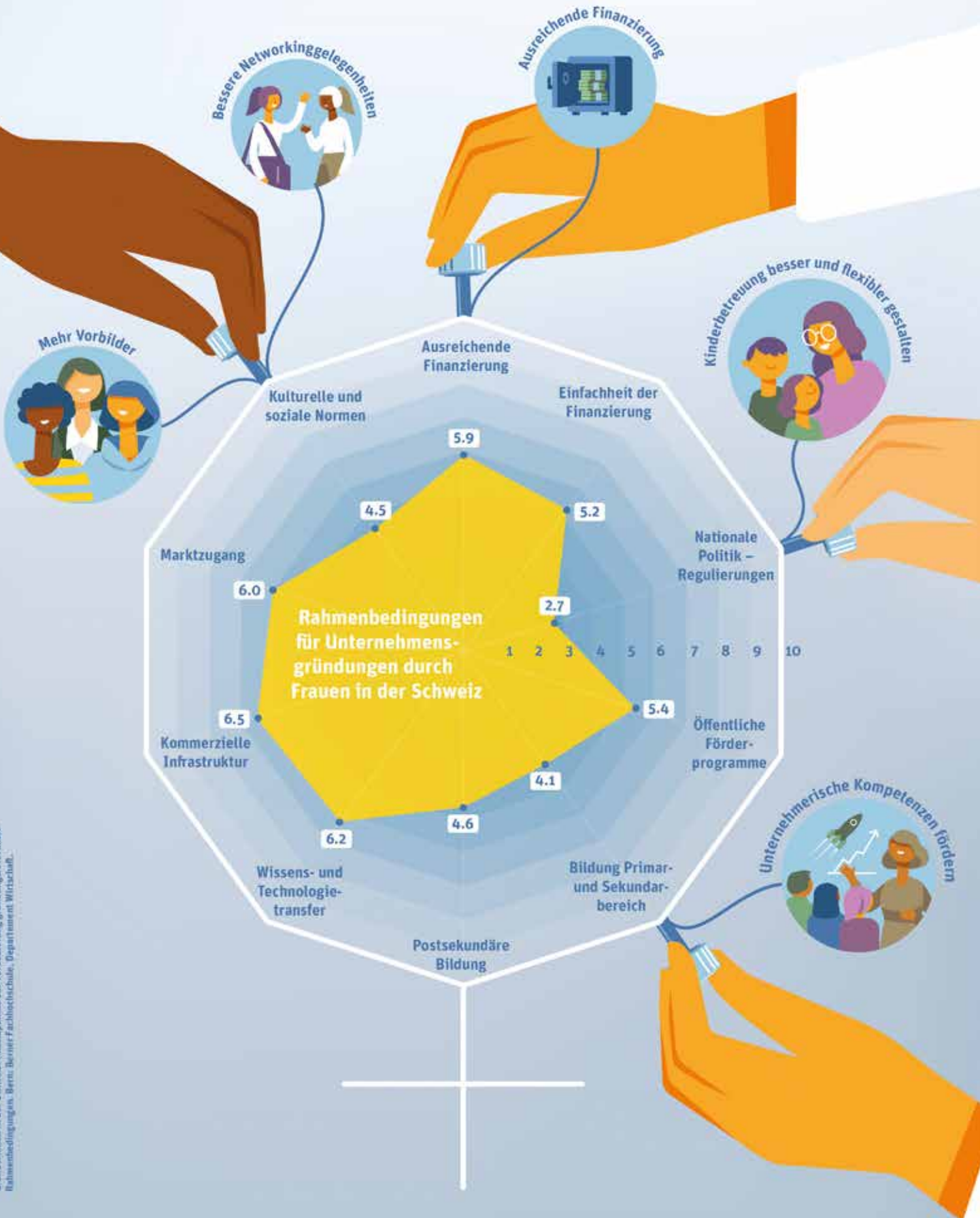
30 Wir haben die erste Professorin  
für Beschaffung in der Schweiz

**Ausblick**

31 Von Mentor\*innen lernen

# Was Gründerinnen in der Schweiz brauchen

In der Schweiz gründen deutlich weniger Frauen als Männer ein Unternehmen. Woran das liegt, haben unsere Forscher\*innen in einer Studie untersucht und darin Unternehmer\*innen und Expert\*innen befragt. Sie untersuchten die Rahmenbedingungen für Unternehmensgründerinnen und markieren zudem die wichtigsten Stellschrauben, damit künftig mehr Frauen gründen.



Quelle: Müller, S., Hirschfeld, H., Kaim, J., Kistler, H. J. (2022). Für mehr Gründerinnen in der Schweiz: Ansatzpunkte zur Verbesserung gründerrelevanter Rahmenbedingungen. Bern: Berner Fachhochschule, Departement Wirtschaft.

# #vitadigitalis

# Digitale

# Wahrnehmungsverzerrung



**Prof. Dr. Alexander Hunziker**

Dozent für Achtsamkeit und Positive Leadership  
Institut New Work  
alexander.hunziker@bfh.ch

Das mit der Wahrnehmung ist so eine Sache, sie kann ganz schön trügerisch sein. Ein extremes Beispiel dafür ist die Magersucht. Die Krankheit verändert schleichend das ganze Leben der Betroffenen. Und ihre Wahrnehmung. Denn während ihren Familien und ihrem Umfeld die Magerkeit auffällt, schauen die Betroffenen in den Spiegel und sehen nichts Besonderes, eher noch unschöne Fettpolster, die es natürlich nicht gibt. Sie übersehen also nicht nur das Offensichtliche, sondern sehen auch noch Dinge, die gar nicht da sind.

Kann mir auch passieren, dass meine Wahrnehmung mich fundamental täuscht? Zunächst würde ich mal sagen eher Nein. Schliesslich weiss ich doch, was ich sehe. Aber das tun auch Menschen, die magersüchtig sind. Es ist eine Krankheit, die alle treffen kann. Die Wahrnehmungsverzerrung kommt in kleinen Schritten, ohne dass wir etwas merken. Ist das nicht bemerkenswert?

Natürlich hat die Wissenschaft versucht, genauer zu verstehen, was da passiert. Ein Experiment finde ich besonders interessant. Das ging so: Man fragte Männer, wie zufrieden sie mit ihrer Partnerin sind. Dann zeigte man ihnen eine Weile Bilder wunderschöner Frauen. Und dann fragte man sie erneut. Und was kam heraus? Natürlich sind dem einen oder anderen Zweifel gekommen. Die Zufriedenheit sank.

Meine erste Frage war: Wie konnte ein solches Experiment die Hürde der Ethikkommission überwinden? Dann wurde mir klar: Das Experiment, wie unethisch es auch immer sein mag, ist bereits Alltag. Täglich verbringen wir Stunden im Internet und schauen uns Bilder oder Filme mit überdurchschnittlich schönen und fröhlichen Menschen an. Das muss unsere Wahrnehmung doch verändern. Wenn wir in den Spiegel schauen, sehen wir im Vergleich zu unserer neuen «Normalvorstellung» alt aus. Das macht Stress. Das macht einsam. Das macht depressiv. Es tut uns nicht gut. Wir ahnen es. Und doch machen wir weiter

und glauben unsere eigenen Ausreden, warum alles nur halb so schlimm sei. Das gehört offenbar zum gesellschaftlich akzeptierten Krankheitsbild. Ich sehe da eine Ähnlichkeit mit der Dynamik einer Magersucht.

Es gibt drei Ansätze, um damit umzugehen. Der offensichtlichste ist: weniger Medienkonsum. Dieser Ansatz würde zwar funktionieren, ist aber für die meisten kaum durchzuhalten. Der zweite Ansatz ist weniger offensichtlich: Gehen Sie im Sommer in die Badi und schauen Sie sich um. Hier kann man seine Referenzgrösse für Volksschönheit justieren. Der dritte Ansatz ist noch weniger offensichtlich: Wenn Sie schon in der Badi andere beobachten, dann beobachten Sie sich gleich selbst: Wen schaue ich an? Wie lange? Wo schaue ich hin? Wem schenke ich Aufmerksamkeit, welchen Körperteilen, welchen Kleidungsstücken? Wenn ich meinen gedanklichen Kommentaren zuhöre, bin ich dann stolz auf mich? Oder höre ich Body-Shaming, das ich niemals laut aussprechen würde? Falls ja, wie schaffe ich es, mit mir in Frieden zu sein, ohne meine hässlichen Seiten zu verdrängen oder zu verteidigen? – Darauf gibt es keine einfachen Antworten. Ich glaube aber, es wären schon mal die richtigen Fragen, um sich gegen die digitale Wahrnehmungsverzerrung zu wehren. ■

# Mehr Gründerinnen braucht das Land

Die Start-up-Förderung muss vielfältiger werden, unternehmerische Fähigkeiten müssen schon ab Primarstufe vermittelt und traditionelle Rollenbilder aktiv verändert werden. Das sind drei der Massnahmen, die Forscher\*innen der BFH Wirtschaft in ihrer Studie empfehlen, damit mehr Frauen zu Unternehmerinnen werden.

Eine zündende Idee haben und ein Unternehmen gründen – das tun in der Schweiz deutlich weniger Frauen als Männer. Laut des neuesten Global Entrepreneurship Monitors der Hochschule für Wirtschaft Freiburg liegt die Quote von Frauen, die an einer Neugründung arbeiten oder ein eigenes Jungunternehmen führen, hierzulande bei 7,2 Prozent. Bei den Männern sind es 12,3 Prozent (Baldegger et al., 2022). «Diese Quote hat sich in den letzten Jahren kaum angeglichen», stellt Dr. Nadine Hietschold fest, Wirtschaftswissenschaftlerin am Institut Innovation & Strategic Entrepreneurship der BFH Wirtschaft. Sie ist zusammen mit Prof. Dr. Susan Müller, Jan Keim und Prof. Dr. Ingrid Kissling-Näf Mitautorin einer jüngst publizierten Studie<sup>1</sup>, die gründungsrelevante Rahmenbedingungen für Unternehmensgründungen durch Frauen untersuchte.

## Jungunternehmerin ab 40

So gebe es viele Gründe, lieber angestellt zu sein, sagt BFH-Forscherin Nadine Hietschold. Auch als Angestellte könne frau unternehmerisch denken und handeln. Doch Einfluss auf den Gründungsentscheid hätten eben auch ökonomische und kulturelle Faktoren. Sie spricht vom «unternehmerischen Ökosystem», in dem Gründungen stattfinden. Hier machen die Autor\*innen fördernde und hemmende Rahmenbedingungen für Frauen in der Schweiz aus (siehe Illustration auf Seite 6). So fanden sie kaum Ungleichheiten bei jüngeren Akademiker\*innen, denen Förderprogramme und Netzwerke zumindest strukturell gleiche Chancen bieten. Gerade Mütter übernehmen aber in vielen Fällen immer noch den grösseren Teil der Betreuungsarbeit. Dazu kommt ein unzureichendes externes Betreuungsangebot.

Aufgrund der Familiensituation steht ihnen somit weniger Zeit und Geld für eine mögliche Gründung zur Verfügung. Eine weitere Hürde komme dazu, wenn Frauen in der mittleren Lebensphase gründen wollten, sagt die Forscherin: «Da fehlt der Anschluss an Hochschulen und Netzwerke.» Traditionelle Rollenbilder wirken indes auch subtiler nach. So ist inzwischen eine Voreingenommenheit bei Start-up-Investor\*innen durch Studien belegt: Diese trauen Frauen weniger zu als Männern. Während Männer bei Präsentationen ge-

fragt werden, wie sie expandieren werden, müssen Frauen erklären, wie sie das Scheitern verhindern wollen (Kanze, Huang, Conley & Higgins 2018).

Zudem sind Frauen tendenziell weniger selbstbewusst als Männer, was die eigenen unternehmerischen Fähigkeiten betrifft. Das habe mit Erziehung und ungenügender Vermittlung solcher Fähigkeiten im Bildungssystem zu tun, sagt die Forscherin – aber auch damit, wie Unternehmertum in der Öffentlichkeit dargestellt werde. Da träten meist ausgeprägt wettbewerbsorientierte, extrovertierte Unternehmer auf, seltener Unternehmerinnen, und wenn, dann als supererfolgreiche «Powerfrauen», die alle Zeit dem Unternehmen widmeten. Das wirke auf die meisten Frauen unerreichbar. «Mit solch einem Lebensmodell können sich bei weitem nicht alle Frauen identifizieren», stellt Hietschold fest.

Ein weiterer zentraler Punkt: Frauen sind in den MINT-Fächern – Mathematik, Naturwissenschaften, Informatik und Technik – in der Schweiz nach wie vor stark untervertreten. Investor\*innen und Förderinstrumente setzen aber hauptsächlich auf wachstums- und technologieorientierte Start-ups aus diesen Bereichen, die zudem häufiger von Männern geführt werden. In der Folge gibt es weniger Frauen, die technologieorientierte Start-ups gründen, und es fliesst deutlich weniger Kapital an Gründerinnen: Nur knapp sieben Prozent der im Swiss Start-up-Radar aufgeführten Finanzierungsrunden wurden von frauengeführten Unternehmen abgewickelt (Kyora, S. & Rockinger, M., 2020).

## Lust aufs Gründen wecken

Die Studie empfiehlt mehrere Massnahmen, um die Zahl der Gründerinnen in der Schweiz zu erhöhen. Neben Dauerbrennern wie mehr und flexibleren Angeboten zur Kinderbetreuung sehen die Autor\*innen drei grössere Hebel. Zum einen sollten unternehmerische Kompetenzen auf allen Bildungsstufen vermittelt werden, um die Lust aufs Gründen zu wecken und das Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten zu stärken. Schon in der Primarschule könne das auf spielerische Weise geschehen, sagt Nadine Hietschold. Und im Studium müsse es in allen Fächern möglich sein, Kurse zu Unternehmertum zu besuchen – «nicht nur in





Die beiden Politikerinnen Claudine Esseiva (links) und Aline Trede sind selbst Unternehmerinnen und setzen sich für mehr Gründerinnen in der Schweiz ein.

Betriebswirtschaft, auch in Fächern wie Soziologie oder Biologie.»

Zum andern sollte das Gründerinnen-Potenzial von Frauen in der mittleren Lebensphase erschlossen werden. Viele, gerade auf Hochschulen fokussierte Förderinstrumente, richten sich an Jüngere. Das benachteiligte Frauen, die nach einer Familienphase durchstarten wollten, hält Hietschold fest: «Dabei kann eine Unternehmensgründung eine spannende Karriereoption sein.» Und schliesslich sollte gemäss der Studie das Thema Unternehmertum vielfältiger interpretiert werden, um Identifikationsmöglichkeiten zu schaffen. Dazu gehöre, unterschiedliche Beispiele zu zeigen: visionäre Gründerinnen ambitionierter Unternehmen genauso wie Gründerinnen, die kleinere unternehmerische Ideen im lokalen Raum umgesetzt haben. Dazu sagt Mitautor Jan Keim: «Sehr erfolgreiche und schnell wachsende Start-ups werden in der Öffentlichkeit stark überrepräsentiert, obwohl diese die Ausnahme bilden. Start-ups, die nicht nach starkem Wachstum streben, sind aber genauso wichtig für die Gesellschaft, da diese oft lokale Probleme lösen und Bedürfnisse erfüllen. Diese Art von Unternehmertum sollte stärker in den Fokus gerückt werden.»

### Frauen wollen Nutzen stiften

Auch sollten nicht allein stark wachstumsorientierte

Start-ups im Vordergrund stehen, sondern häufiger auch wirkungsorientierte Gründungen. Dies entspreche den Wertevorstellungen und Gründungsmotiven vieler Frauen, so Hietschold: «Eine Vielzahl von Studien hat gezeigt, dass Frauen Wirkungsorientierung und Sinnhaftigkeit sehr wichtig sind.» Frauen gründen nur mit Sinn – ist das nicht auch ein Geschlechterstereotyp? Ja, das ist in der Tat ein Geschlechterstereotyp, antwortet die Forscherin. «Wir sehen ja auch viele männliche Gründer, denen es wichtig ist, einen gesellschaftlichen Nutzen zu stiften. Die Betonung von Wirkungsorientierung halten wir dennoch für eine wichtige Stellschraube. Eine Vielzahl von Studien hat gezeigt, dass Frauen Wirkungsorientierung und Sinnhaftigkeit sehr wichtig sind.» Die wettbewerbs- und wachstumsorientierten Gründerinnen gingen ihren Weg sowieso.

Hietschold verweist auf den Trend zu wertebasierter Wirtschaft und «Social Entrepreneurship», also einer unternehmerischen Tätigkeit, der positiver Wandel in der Gesellschaft, das Gemeinwohl und die Umwelt wichtig sind. Das komme der Haltung vieler Frauen entgegen. Chancen für Frauen sehen die Studienautor\*innen gerade auch in Verbindung von wirkungsorientiertem Unternehmertum und neuen Technologien, sei es im Energiebereich oder in der Medizintechnik. So entwickelte zum Beispiel das von der Mikrobiologin Danuta Cichocka 2018 mitgegründete



Claudine Esseiva (links) und Aline Trede (Mitte) haben an der Studie der BFH Wirtschaft teilgenommen, Direktorin Ingrid Kissling-Näf ist Co-Autorin (rechts).

Baselbieter Start-up Resistell einen Sensitivitätstest, der Antibiotikaresistenzen in Echtzeit erkennt.

### Lohnend für die Schweiz

Auch Geldgeber\*innen sind aufgefordert, mehr Heterogenität in ihren Vergabeverfahren zuzulassen und Gründungsideen von Frauen zu berücksichtigen (siehe auch Kasten). Besonders viel bewirken könnten Venture-Capital-Organisationen, die Kapital an aufstrebende junge Unternehmen vergeben, sagt Hietschold. Es brauche zudem mehr Frauen in Entscheidungspositionen, wenn Gelder gesprochen werden. Die Studienautor\*innen sehen gute Gründe, warum sich mehr Unternehmerinnen für die Schweiz lohnen würden: eine grössere Vielfalt in der Gründungslandschaft, mehr Frauen im Arbeitsmarkt und mehr Akteur\*innen, die den Umbau der Wirtschaft zu Nachhaltigkeit mitgestalten.

Und nicht zuletzt auch dies: Frauen werden nach wie vor bei der Entwicklung von Produkten mitunter zu wenig berücksichtigt. Etwa wenn medizinische Produkte auf Studien beruhen, in denen Frauen untervertreten sind. Gründerinnen seien vermutlich sensibler für die Bedürfnisse von Frauen und würden die Gender-Datenlücke schliessen wollen, heisst es in der BFH-Studie. Das könnte dazu beitragen, «dass Innovationen die Bedürfnisse vielfältiger Kund\*innengruppen adressieren». Anders gesagt: Da besteht wirtschaftliches Potenzial, das Investor\*innen eigentlich brennend interessieren sollte. ■

1 Susan Müller, Nadine Hietschold, Jan Keim, Ingrid Kissling-Näf: Für mehr Gründerinnen in der Schweiz: Ansatzpunkte zur Verbesserung gründungsrelevanter Rahmenbedingungen; Berner Fachhochschule, Departement Wirtschaft, Mai 2022. Die Studie kann auf der BFH-Website heruntergeladen werden: <https://www.bfh.ch/de/forschung/referenzprojekte/women-entrepreneurship/>

Baldegger, R., Gaudart, R., Wild, P. (2022). Global Entrepreneurship Monitor (GEM) Switzerland. Fribourg: HEG-FR (HES-SO).

Kyora, S. & Rockinger, M. (2020). Swiss Startup Radar 2020/2021: Volkswirtschaftliche Bedeutung, Investorenlandschaft, internationaler Vergleich. Luzern: JNB Journalistenbüro GmbH.

Kanze, D., Huang, L., Conley, M. A., & Higgins, E. T. (2018). We ask men to win and women not to lose: Closing the gender gap in startup funding. *Academy of Management Journal*, 61(2), 586–614.

### Wege zu mehr Gründerinnen

Ingrid Kissling-Näf, Direktorin des Departements Wirtschaft der BFH und Co-Autorin der Studie schlussfolgert unter anderem: «Es braucht das Genderbudgeting für staatliche Start-up Förderer\*innen aber auch Banken und weitere Kapitalgeber\*innen, die explizit in weibliche Start-ups investieren.» Mit Genderbudgeting sind – kurz gesagt – Massnahmen gemeint, die dazu führen, dass Frauen und Männer bei der Vergabe von Geldern gleichermaßen berücksichtigt werden. Die aktuelle und sehr erfolgreiche Förderung von Start-ups sei in der Schweiz auf junge technologie- oder forschungsorientierte Frauen und Männer ausgerichtet, stellt Ingrid Kissling-Näf fest. «Unternehmer\*innen in der mittleren Lebensphase, die Start-ups mit einem «Purpose» oder gesellschaftlichen Mehrwert gründen möchten, fallen durch die Maschen des Fördersystems.» Heterogene Teams seien aber grundsätzlich besser und weniger riskant fürs Business. «Zudem kann es sich die Wirtschaft nicht leisten, für die Lösung der globalen Herausforderungen wie den Klimawandel auf die Kreativität von Frauen zu verzichten.»

Potenzial zur Förderung zukünftiger Gründerinnen gibt es zudem im Bildungsbereich. «Dabei müssen wir in der Schweiz vor allem an den Schulen und den Berufsfachschulen aufholen», betont Prof. Dr. Susan Müller. Aus ihrer Sicht sind unternehmerische Kompetenzen wichtige Zukunftskompetenzen, die eben nicht nur für die Gründung eines Unternehmens relevant sind. «Dazu gehören die Fähigkeit Chancen zu erkennen und zu entwickeln, kritisch zu denken, kreative Prozesse zu initiieren sowie zu kooperieren und zu kommunizieren. Zudem brauche es Problemlösungskompetenz, die Fähigkeit Ressourcen zu mobilisieren, Gestaltungswille, Frustrationstoleranz und Motivation», sagt die Forschungsprofessorin für Entrepreneurship. Letztlich gehe es darum, Lernende in die Lage zu versetzen, kulturelle, soziale und finanzielle Werte zu schaffen.

Das Team um Professorin Dr. Susan Müller erhob Daten bei 45 Expert\*innen in der Schweiz und führte vertiefte Interviews mit 20 Personen aus der Gründerszene sowie aus Politik und Wirtschaft. Das Projekt wurde in Kooperation mit dem Global-Entrepreneurship-Monitor-Team Schweiz der Hochschule für Wirtschaft Freiburg (HSW-FR) durchgeführt. Auf internationaler Ebene beteiligten sich in der letzten Durchführung 47 Länder am Global Entrepreneurship Monitor. Darunter findet sich nur eine knappe Handvoll Länder, in denen letztes Jahr mehr Frauen als Männer Unternehmen gründeten, darunter Spanien. Die Schweiz liegt punkto Geschlechtergefälle bei Neugründungen im hinteren Mittelfeld vergleichbarer Volkswirtschaften. Blamabel für ein Land mit derart guten ökonomischen Voraussetzungen, das sich zudem gerne als Innovationsweltmeisterin sieht.

# «Die Gründung war eine



Die Berner Gründerin und Politikerin Melanie Mettler ist eine der Expert\*innen, die für die Studie der BFH Wirtschaft befragt wurden. Sie sagt, Vorbilder würden mehr Frauen zum Gründen ermutigen. Förderorganisationen sollten Frauen direkt ansprechen.

Frau Mettler, warum gründen in der Schweiz mehr Männer als Frauen ein Unternehmen?

**Melanie Mettler:** Ein grosser Teil ist wohl kulturell bedingt. Es braucht ein Selbstverständnis, um sich selber als Gründerin, als Gründer zu sehen. Wir leben in einer Gesellschaft, in der Kompetenzen stark geschlechterspezifisch verstanden werden. Unternehmerische Kompetenz wird am ehesten einer männlichen Figur zugeschrieben, die auf eine bestimmte Art dynamisch ist. Aber man lernt durch Nachahmung. Wenn vor allem Männer gründen, identifizieren sich Frauen weniger als Gründerinnen und haben weniger abrufbare Erfahrungen.

Sie sind Gründerin, unter anderem von Sunraising, einem Start-up, das Solarstromanlagen auf Berner Dächern im Crowdfunding finanziert und baut. Welche Erfahrungen haben Sie gemacht?

Die Gründung war für mich eine ermächtigende Erfahrung, eine Kompetenzerfahrung. Ich nahm es als positiv wahr, wie viel möglich ist, wenn man sich ins Spiel bringt und sich bei Entscheidungsträger\*innen meldet. Zugleich war es hart. Ich setzte jede verfügbare freie Minute für das Projekt ein. Zum Teil beobachtete ich Geschlechterklischees bei Verhandlungspartnern. Stromproduktion ist ein männlich geprägtes Umfeld. Damit konnten wir aber im Team umgehen.

# ermächtigende Erfahrung»

## Wie könnten mehr Frauen zum Gründen bewegt werden?

Durch Targeting, das heisst, Frauen sollten von Organisationen der Standort- und Innovationsförderung gezielt angesprochen werden. Frauen reagieren weniger auf allgemeine Kampagnen. Werden sie als Bevölkerungsgruppe aber direkt angesprochen, funktioniert das meistens. Auch sehe ich ungenutztes Potenzial bei Müttern, die durch selbstständige Tätigkeit einen Teil des Haushaltseinkommens bestreiten. Das sind potenzielle Gründerinnen, die anfangen könnten zu skalieren, sobald sie zeitlich weniger eingeschränkt sind oder beginnen, sich die Familienarbeit mit dem Partner zu teilen.

## Gibt es aus Ihrer Sicht weitere Punkte?

Die Elternschaft ist in der Schweiz immer noch ein Frauenthema. Nur zehn Prozent der Väter arbeiten Teilzeit. Beruf und Familie sind schlecht vereinbar, von den uneinheitlichen Schulzeiten bis zur teuren familienexternen Kinderbetreuung und steuerlichen Nachteilen für Zweiteinkommen. Weil es ihnen deshalb an Zeit fehlt, sind Frauen zudem nicht so vernetzt wie Männer. In Netzwerken mitzumachen, in denen man voneinander lernen und Kontakte knüpfen kann, wäre aber höchst nützlich für Gründerinnen.

## Sie sind Nationalrätin. Wo gilt es politisch anzusetzen?

Vieles wurde schon angegangen und zum Teil erreicht, auf Gemeinde-, Kantons- und Bundesebene. Da gilt es dranzubleiben. Ich greife zwei Anliegen heraus. Zum einen wären Blockzeiten an Schulen hilfreich, vielleicht auch ein Schuleintritt im jüngeren Alter.

Zum anderen müsste die finanzielle Abhängigkeit der Ehepartner\*innen reduziert werden, von der Individualbesteuerung bis zur beruflichen Vorsorge. Für Frauen könnte es so attraktiver werden, eine Karriere als Gründerin zu planen. Denn grundsätzlich ist es in der Schweiz sehr leicht zu gründen, es gibt wenig Hindernisse. Die Rahmenbedingungen für Unternehmen sind sehr gut. ■

## Zur Person

Melanie Mettler ist promovierte Anglistin. Sie hat das Solar-Start-up Sunraising sowie die Plattform Soziale Innovation Bern Accelerator (SIBA) mitgegründet und aufgebaut. Im Nationalrat vertritt sie die Grünliberalen. Sie arbeitet als Beraterin im Nachhaltigkeitsbereich.

---

**Redaktion:**  
Kommunikation BFH Wirtschaft

# Wie die BFH unternehmerische Initiativen fördert

Das Unternehmertum hat sich stark verändert. Neu gehören soziales oder nachhaltiges Unternehmertum, Low-end Innovation oder Benefit Corporations dazu. Wie die BFH das Spektrum des Unternehmertums in Forschung und Lehre abdeckt, schildern drei Dozent\*innen.

Lange wurde der Begriff des Unternehmertums vor allem mit der Gründung von Unternehmen assoziiert, die Marktopportunitäten realisieren. Damit gehen Unternehmer\*innen unter unsicheren Bedingungen bewusst kalkulierte Risiken ein, um einen Profit zu erwirtschaften. Sie sind die zentralen Treiber\*innen moderner Volkswirtschaften, die neue Produkte, Dienstleistungen und Produktionsverfahren ins Leben rufen.

## Unternehmertum mit Impact

Heute wird Unternehmertum nicht mehr ausschliesslich als selbstständige Tätigkeit verstanden, sondern immer öfter als innovative und kreative Aktivität in etablierten Organisationen. So steht etwa das Intrapreneuring für das unternehmerische und innovationsorientierte Verhalten von Mitarbeiter\*innen, die nicht Eigentümer\*innen sind.

In der akademischen Diskussion geht es zunehmend um die Frage, wie sich Unternehmertum positiv auf die Umwelt und die Gesellschaft auswirkt, also darum, wie unternehmerische Prozesse und Organisationsformen gesellschaftliche Probleme lösen könnten: Begriffe wie soziales oder nachhaltiges Unternehmertum, Low-end Innovation oder Benefit Corporations entstehen: Diese neuen Formen des Unternehmertums

haben gemeinsam, dass sie alle neben dem angestrebten Gewinn einen positiven Einfluss auf die Gesellschaft, die Mitarbeiter\*innen und die Umwelt erzielen wollen. In diesem Sinn spielen sie eine zentrale Rolle, um die 17 von den Vereinten Nationen definierten Sustainable Development Goals zu erreichen.

## Unternehmerische Kompetenzen sind Zukunftskompetenzen

Die BFH Wirtschaft hat diese neuen Entwicklungen aufgegriffen und deckt in der Forschung und Lehre das gesamte Spektrum des Unternehmertums ab. Ein besonderes Augenmerk liegt auf Initiativen, die einen Mehrwert für Gesellschaft und Umwelt schaffen. Unternehmerische Kompetenzen sind Zukunftskompetenzen. Diese werden an der BFH Wirtschaft zukünftig stärker gefördert. Für Student\*innen und Mitarbeiter\*innen bieten sich viele Möglichkeiten, unternehmerisch tätig zu werden. Dazu gehören beispielsweise die Kompetenzen, Gelegenheiten zu erkennen und zu entwickeln, kritisch zu denken, zu kooperieren und zu kommunizieren sowie kreative Prozesse zu initiieren. Es braucht Problemlösungskompetenz, die Fähigkeit, Ressourcen zu mobilisieren und schliesslich braucht es Gestaltungswillen, Motivation und Frustrationstoleranz.



Dominique Henri, Gründer des Unternehmens Thinkgate, erhielt Support von einem Student\*innenteam aus dem Kurs von Prof. Dr. Susan Müller, Forschungsprofessorin für Entrepreneurship.

Die Student\*innen können sich unternehmerische Kompetenzen bereits ab dem ersten Semester aneignen und diese bei Interesse stetig weiterentwickeln. Darüber hinaus haben sie die Möglichkeit, an ihren eigenen unternehmerischen Initiativen zu arbeiten. Letztlich funktioniert dies wie eine Pyramide: Die unterste Stufe, die möglichst alle Student\*innen erreichen will, zielt darauf ab, Bewusstsein zu schaffen. Die Student\*innen sollen sich mit dem Thema «Unternehmerisches Denken und Handeln» vertraut machen und sich unternehmerisch ausprobieren können. Möglich macht dies insbesondere die Entrepreneurship Week (siehe Seite 17).

Student\*innen, die sich intensiver mit dem Thema «Entrepreneurship» auseinandersetzen wollen, können dies – und das ist die zweite Stufe der Pyramide – beispielsweise in den Vertiefungen «Innovation and Entrepreneurship» oder «Sustainable Business» tun.

Auf der dritten Stufe werden die Student\*innen selbst unternehmerisch aktiv. So können sie ihre Bachelor- oder Masterarbeit dafür nutzen, eine eigene unternehmerische Initiative voranzutreiben und zum Beispiel etwa eine Marktanalyse für ihr Produkt durchführen.

### Nachhaltigkeit als Grundsatz

Unternehmerisches Denken und Handeln soll künftig auch bei den Mitarbeiter\*innen gefördert werden. Zudem spielt das Thema Unternehmertum in der Forschung der Dozent\*innen der BFH Wirtschaft bereits jetzt eine wichtige Rolle (siehe Seite 16). Wichtig ist zudem die enge Verknüpfung von Entrepreneurship mit dem Thema «Nachhaltigkeit». Letztlich sollen Student\*innen eine nachhaltigere Wirtschaft mitgestalten. ■

---

#### Autor\*innen:

##### Prof. Dr. Susan Müller

Institut Innovation & Strategic Entrepreneurship  
susan.mueller@bfh.ch

##### Prof. Dr. Sebastian Gurtner

Leiter Institut Innovation & Strategic Entrepreneurship  
sebastian.gurtner@bfh.ch

##### Prof. Dr. Pascal Dey

Institut Innovation & Strategic Entrepreneurship  
pascal.dey@bfh.ch

## Eine Fachstelle für die ganze BFH

Unternehmerisches Denken und Handeln spielt an der BFH eine wichtige Rolle. Dabei geht es nicht nur um neu gegründete Unternehmen. Vielmehr zeigen sich Eigeninitiative und Kreativität in ganz unterschiedlichen Formen unternehmerischer Initiativen. Drei Beispiele:

**reWood:** Jan von Wartburg und Christian Grossmann haben am Departement Architektur, Holz und Bau studiert und bereits während ihres Studiums das Unternehmen reWood gegründet. Ihre Idee: Aus Holzabfällen – meist geht es um Holz, das für den Transport verwendet wurde und nur eine kurze Lebensdauer hat – entstehen nachhaltige Möbel. Beim 2017 ge-gründeten Unternehmen arbeiten inzwischen acht Mitarbeiter\*innen.

**Armutsmonitor:** Prof. Dr. Oliver Hümbelin, Professor für Soziale Sicherung am Departement Soziale Arbeit, hat gemeinsam mit der Caritas eine neue Methode entwickelt, die es ermöglicht, Armut in der Schweiz besser zu erfassen und bestehende Massnahmen zu überprüfen. Indem Steuerdaten mit weiteren Administrativdaten verknüpft werden, kann die finanzielle Situation der Bevölkerung detailliert beschrieben werden. Die Soziale Innovation erlaubt eine präventive und wirksamere Armutspolitik.

**Ernährungswende:** Sonja Schönberg vom Departement Gesundheit arbeitet aktiv an der Ernährungswende mit. Sie engagiert sich im Diskurs «Planetary Health», der u. a. dafür sorgen will, dass beim Thema «Ernährung» nicht nur der Mensch und seine Gesundheit, sondern eben auch der Planet und das

Klima berücksichtigt werden. Schritt für Schritt verankert sie zusammen mit ihrem Team das Thema im Bachelor Ernährung und Diätetik und damit in der Grundbildung zukünftiger Ernährungsberater\*innen.

Dies sind nur einige von vielen Beispielen, wie sich unternehmerisches Denken und Handeln an der BFH zeigt. Damit unternehmerische Initiativen zukünftig noch stärker und über Departementsgrenzen hinweg gefördert werden, wurde eine Arbeitsgruppe zur «Unternehmerischen Hochschule» ins Leben gerufen. In ihr wirken Vertreter\*innen aus allen Departementen mit. Für das Departement Wirtschaft sind dies Prof. Dr. Susan Müller und Prof. Aron Braun.

Ein wesentliches Ziel besteht darin, dass Mitarbeiter\*innen und Student\*innen bei der Entwicklung und Umsetzung ihrer unternehmerischen Initiativen in allen Phasen – von der Ideenentwicklung über das Testen ihrer Ideen bis zur Skalierung – unterstützt werden sollen.

Auf Hochschulebene wird die Initiative «Unternehmerische Hochschule» von Prof. Christine Geissbühler und Prof. Lorenz Probst vorangetrieben. Sie leiten das neu eingerichtete Entrepreneurship Office: «Wir wollen die vielfältigen Facetten des unternehmerischen Denkens und Handelns in enger Zusammenarbeit mit den Departementen sichtbar machen und fördern, Vernetzungsmöglichkeiten zwischen BFH-Angehörigen schaffen und die Kooperationen der BFH mit den Akteuren des Berner Innovations-Ökosystems vertiefen. Nicht zuletzt soll Unternehmertum an der BFH auch ökologischer, sozialer und weiblicher werden», sagen sie. ■

# Wie sich Unternehmertum Forschung

## Unsere Forschung zum Unternehmertum



**Prof. Dr. Susan Müller**  
Professorin für Entrepreneurship



**Dr. Nadine Hietschold**  
Dozentin für Innovation



**Prof. Dr. Pascal Dey**  
Professor für Value Based Management

### Entrepreneurs' Actions

Das wissenschaftliche Verständnis darüber, was erfolgreiche Gründer\*innen tun, also ihre Aktivitäten und Verhaltensweisen, ist nach wie vor lückenhaft. Mit unserer vom Schweizerischen Nationalfonds (SNF) geförderten Studie möchten wir mithelfen, diese Lücken zu schliessen. Dafür haben wir mit Gründer\*innen über den Zeitraum von einem Jahr monatliche Interviews geführt, um alle wesentlichen Ereignisse zu erfassen, die seit dem letzten Interview passiert sind. Zudem haben wir die Gründer\*innen zu jedem dieser Ereignisse gefragt, wie sie damit umgegangen sind. Erfolgsdaten wurden zu Beginn und am Ende der Datenerhebung erfasst. Nun möchten wir herausfinden, ob erfolgreiche Gründer\*innen andere Verhaltensweisen in ihrem Umgang mit kritischen Ereignissen zeigen als weniger erfolgreiche.

### Low-end Innovation

Low-end Innovationen helfen Unternehmen, Märkte zu erobern, Wachstum zu beschleunigen und Gewinne zu erwirtschaften. Sie befriedigen Bedürfnisse nach neuen erschwinglichen Produkten und sie tragen dazu bei, das Gesundheits- und Bildungswesen bezahlbar zu machen. Sie sind ein wichtiger Baustein zur nachhaltigen Entwicklung unserer Gesellschaft. Im Rahmen dieses vom Schweizerischen Nationalfonds (SNF) geförderten Projektes untersuchen wir in mehreren Studien den Kontext, die Merkmale und Fähigkeiten von Low-end Innovatoren und entwickeln Strategien zur organisationalen Unterstützung von Low-end Innovationen. Das Ziel des Projektes ist es, Unternehmer\*innen zu befähigen, mit Low-end Innovationen am Markt erfolgreich zu sein.

### Social Crowdfunding

Forscher\*innen fangen gerade erst an zu verstehen, wie Sozialunternehmer\*innen im Rahmen von Crowdfunding-Kampagnen Geldgeber\*innen zu überzeugen versuchen, soziale Ideen und Projekte zu unterstützen. Das vom Schweizerischen Nationalfonds (SNF) finanzierte Projekt leistet einen Beitrag für ein tiefer gehendes Verständnis dieser Herausforderung. Der Forschungsbeitrag untersucht, wie Sozialunternehmen in ihren Crowdfunding-Kampagnen verbale Informationen (z. B. Kampagnenbeschreibungen, Produktinformationen oder Produktbeschreibungen) und visuelle Informationen (Bilder und Videos) einsetzen, um Geldgeber\*innen von ihrem Vorhaben zu überzeugen. Um ein ganzheitliches Verständnis der Erfolgsfaktoren von sozialunternehmerischen Crowdfunding-Kampagnen zu erhalten, werden im Projekt unterschiedliche Forschungsmethoden wie qualitative Prozessanalysen, quantitative Big-Data-Analysen und Experimente eingesetzt.



# in unserer und Lehre zeigt

## Unsere Lehre zum Thema «Unternehmerisches Denken und Handeln»

### Entrepreneurship Week

Gleich im ersten Semester können Student\*innen am Departement Wirtschaft sich im unternehmerischen Denken und Handeln ausprobieren. Während der Entrepreneurship Week müssen sie – ausgehend von einem einfachen Gegenstand, der für alle gleich ist, – innerhalb von nur einer Woche einen ökologischen, sozialen, ökonomischen oder künstlerischen Wert generieren. Im Herbstsemester 2020 als die Entrepreneurship Week das erste Mal stattfand, erhielten die Student\*innen eine Einwegschutzmaske. Dabei wurde als «Most Inspirational Project» die Kampagne «Uncool» ausgezeichnet (siehe Bild). Im Herbstsemester 2021 war es ein Stück Holz. Dabei sind unzählige innovative und kreative Projekte entstanden. Welcher Gegenstand wird es wohl im Herbstsemester 2022 sein? Das erfahren die Student\*innen erst am Tag 1 der Entrepreneurship Week. Die Entrepreneurship Week wird für alle Bachelorstudent\*innen am Departement Wirtschaft im ersten Semester angeboten und neu auch als BFH-Diagonal-Angebot für Student\*innen anderer Departemente.



### Sustainable Start-up Challenge

Ab dem Herbstsemester 2022 können Student\*innen der Vertiefung «Sustainable Business» das Modul «Sustainable Start-up Challenge» wählen. Dabei arbeiten sie in kleinen Teams für Social Enterprises, um sie dabei zu unterstützen, ein funktionierendes Geschäftsmodell zu entwickeln. Welcher Wert wird für die Zielgruppen geschaffen? Wie wird dieser Wert geschaffen? Und wie verdient das Social Enterprise Geld? Denn nur mit einem funktionierenden Geschäftsmodell, das für ökonomische Stabilität sorgt, können dauerhaft soziale Werte geschaffen werden. Als Teil der Vertiefung «Sustainable Business» wird das Modul in allen drei Bachelorprogrammen des Departements Wirtschaft angeboten und steht über das Programm BFH Diagonal allen Student\*innen der BFH offen.

### Entrepreneurship and Innovation

Entlang des Innovationsprozesses – vom Verstehen des Problems, über die Entwicklung eines Produktes, das zu dessen Lösung beiträgt, bis hin zur Ausgestaltung eines passenden Geschäftsmodells – erleben die Student\*innen im Modul «Entrepreneurship und Innovation», was es heisst, Gründer\*in zu sein und einen Beitrag zu einer nachhaltigen gesellschaftlichen Entwicklung zu leisten. Sie arbeiten an eigenen Projekten und üben im Teil «Innovation», kreative Lösungen für gesellschaftliche Herausforderungen zu finden und clevere Produkte zu designen. Im Teil «Entrepreneurship» diskutieren sie anschliessend, wie man die Produkte erfolgreich zu den Kund\*innen bringt. Denn letztlich entscheiden sie über den Erfolg oder Misserfolg der Unternehmen.

## Unternehmerische Initiativen von Mitarbeiter\*innen



### Die Initiative «Unternehmerisches Denken und Handeln an Berufsfachschulen der Schweiz»

Die Initiative «Unternehmerisches Denken und Handeln an Berufsfachschulen der Schweiz – Ökonomische, soziale und ethische Dimensionen» (UDH) zielt darauf ab, den Erwerb unternehmerischer Kompetenzen in der beruflichen Grundbildung zu verankern. Hier gibt es an Berufsfachschulen derzeit noch eine Lücke, obwohl das Thema als Zukunftskompetenz immer relevanter wird. Kern der Initiative ist das Lernprogramm «myidea» ([www.myidea.ch](http://www.myidea.ch)), bei dem Lernende über mehrere Wochen an einer eigenen Geschäftsidee arbeiten. Bisher wurden fast 200 Lehrpersonen in der Durchführung von «myidea» geschult und schätzungsweise 3000 Lernende erreicht. Prof. Dr. Susan Müller vom Institut Innovation & Strategic Entrepreneurship ist Mitinitiatorin und wissenschaftliche Projektleiterin der Initiative UDH.

### LeihBar

Monika Akeret ist Mitarbeiterin der BFH Services und die Gründerin der LeihBar in Wabern, welche die Bereitstellung und Nutzung von Gütern ermöglicht. Ziel der LeihBar ist es, Ressourcen zu schonen, indem man gut erhaltene, nicht mehr gebrauchte Gegenstände mit anderen Menschen teilt, anstatt sie wegzuworfen. Die LeihBar ist ein exemplarisches Beispiel für die Sharing Economy, bei der Vermögenswerte zwischen Menschen geteilt werden – entweder kostenlos oder gegen eine kleine Jahresgebühr. Während diese Vermittlung oft vollkommen digital über eine Plattform erfolgt, war es Monika Akeret ein Anliegen, dass der Tausch der Gegenstände physisch erfolgt: Menschen kommen bei der LeihBar vorbei, schauen sich die gesuchten Gegenstände an – vom Akku-Fenstersauger bis zum Zelt – und treten in Austausch mit den ehrenamtlichen Mitarbeiter\*innen der LeihBar sowie mit anderen Nutzer\*innen, die sich dort aufhalten. Trotz der Schwierigkeiten durch Covid, blieb die LeihBar seit ihrer Gründung im September 2019 auf Erfolgskurs: Die Zahl der zahlenden Mitglieder steigt kontinuierlich, ebenso wie der Bestand an ausleihbaren Gegenständen.

# Dank digitaler Tools nachhaltiger reisen

Den ökologischen Fussabdruck kompensieren, mit Ferienfotos den Schutz von Wildtieren unterstützen und Städte per Virtual Reality erkunden: Smarte Technologien fördern einen nachhaltigeren Tourismus. Paulo Cabral, Masterstudent in Digital Business Administration an der BFH Wirtschaft, hat dies auf seiner Weltreise genutzt.

Reisen ist eine wunderbare Sache. Aber nicht auf Kosten der Umwelt. Die Frage lautete deshalb: Können wir für unser Abenteuer rund um die Welt intelligente Technologien nutzen? Und so dazu beitragen, die Umwelt und die Sehenswürdigkeiten zu erhalten und die Einheimischen nicht zu belästigen?

Vor der COVID-19-Pandemie boomte der Tourismus wie nie zuvor. Die Welttourismusorganisation (UNWTO) hat errechnet, dass im Jahr 2018 weltweit 1,4 Milliarden Menschen gereist sind, die Hälfte davon in Europa. Allerdings ist gemäss der Konferenz der Vereinten Nationen für Handel und Entwicklung (UNCTAD) der Reise- und Tourismussektor einer der am stärksten von der Pandemie betroffenen Sektoren. Ihre Studien zeigen, dass es trotz Impfungen noch länger dauern wird, bis der Reiseverkehr wieder das Niveau von vor der Pandemie erreicht. Nutzen wir diese soziale Pause im Reiseverkehr und schauen, wo intelligente Technologien zu mehr Nachhaltigkeit geführt haben.

## Übertriebener Tourismus: ein Killer der Nachhaltigkeit

Der Tourismus bringt einer Region oder Stadt nicht nur Gewinne. Orte wie Dubrovnik, Amsterdam oder Venedig haben Mühe, die Touristenmassen zu bewältigen. Manche sagen, dass Apps wie Airbnb oder Booking.com die Einheimischen verdrängen und ganze Städte in riesige Hotels verwandeln. Darüber hinaus verstärken soziale Medien wie Instagram unseren Wunsch, entlegene und kulturell reiche Orte zu besuchen und die besten Fotos davon nach Hause zu bringen. Wenn es mehr Tourist\*innen gibt, als ein Ort oder eine Landschaft verkraften kann, dann spricht man von Overtourism. Dieser hat sich in den vergangenen Jahren als Folge des Reisens negativ auf die Nachhaltigkeit und den Umweltschutz ausgewirkt.

## Bringt die Digitalisierung die Lösung?

Können smarte Technologien dazu beitragen, das Reisen für Besucher\*innen und Einheimische freundlicher zu gestalten? Lisa Kinne, Expertin für smartes Reisen beim deutschen Digitalverband Bitkom, sagt: «Ja!» Im Tourismus hat die Digitalisierung laut Bitkom-

Studie grosses Potenzial, die Nachhaltigkeit zu verbessern. Geht es darum, Informationen leicht zugänglich zu machen, etwa Echtzeitdaten zu Touristenzahlen, dann lassen sich die Touristenströme an beliebten Orten nachhaltiger steuern. Das würde weniger Übertourismus bedeuten. Eine weitere Option ist die Verknüpfung intelligenter Reiseoptionen, um effizienter von A nach B zu gelangen. Mit mehr und einfacheren Reiseinformationen können Tourist\*innen bewusst nachhaltigere Reiselösungen wählen. Das ist es, was den Tourismus heute intelligenter macht. Nutzen wir deshalb die Chancen der Digitalisierung, um Risiken so weit wie möglich zu minimieren und Nachhaltigkeit zu fördern.

## CO2-Emissionen vergleichen und kompensieren

Auf unserer Reise rund um den Globus haben wir verschiedene intelligente Technologien genutzt. Zum Beispiel, um nachhaltiger zu einem Zielort zu kommen. Mit Diensten wie [www.ecopassenger.org](http://www.ecopassenger.org) lassen sich verschiedene Reiserouten im Hinblick auf die CO2-Emissionen vergleichen. Wir sind auch oft mit dem Zug gereist. Dabei hat uns der berühmte «Mann von Platz 61» geholfen, der auf [www.seat61.com](http://www.seat61.com) einen Online-Blog über nachhaltige Zugreisen betreibt.

Websites wie [www.myclimate.org](http://www.myclimate.org) berechnen den ökologischen Fussabdruck unserer Reise und rechnen ihn in die erforderliche CO2-Kompensation eines Fluges um. Als wir beispielsweise von São Paulo nach Johannesburg geflogen sind, konnten wir zur Kompensation rund 70 Schweizer Franken zusätzlich für ein Klimaschutzprojekt in Entwicklungs- und Schwellenländern spenden.

Gerade dieses Beispiel zeigt, dass es nicht nur um Emissionen geht, sondern auch um soziale Nachhaltigkeit – wie Aufforstung oder Bildung –, die beim Reisen berücksichtigt werden sollte. Was diese betrifft, so sind wir beispielsweise nach Arequipa in Peru gereist, um in einem sozialen Bildungsprojekt zu helfen. Die digitale Plattform [www.socialbnb.org](http://www.socialbnb.org) machte dies möglich. Ähnlich spannend ist [www.fairbnb.coop](http://www.fairbnb.coop). Der Anbieter nutzt die Provisionsgelder, um lokale Projekte zu unterstützen.



Auch mit dem Zug zu fahren statt zu fliegen, hilft den CO<sub>2</sub>-Ausstoss beim Reisen zu verringern.

### Die Macht der Daten, von KI und maschinellem Lernen

Es wäre grossartig, wenn wir bestehende Datennetzwerke ausbauen und mehr Daten über nachhaltigeres Reisen mit der Gesellschaft teilen könnten. Als Reisende haben wir die Technologien zur Hand, um Daten zu sammeln und sie der Reisegemeinschaft zur Verfügung zu stellen. Nehmen wir an, wir halten ein Reiseangebot für nicht besonders nachhaltig. Dann können wir der Community online ein anderes Angebot vorschlagen und letztlich etwas Gutes tun, indem wir laufend Daten über nachhaltigere Angebote sammeln.

### Ferienfotos als wertvolle Daten für die Wissenschaft

Durch die Bereitstellung von Daten können wir auch einen Beitrag zur Wissenschaft leisten. Schnappschüsse aus den Ferien werden Teil eines Datenpools für intelligenten Tourismus. Im Rahmen eines Projekts des Citizen Science Center der Universität Zürich können Reisende ihre Fotos online hochladen und so wertvolle Daten für die Forschung über Küsten und Tiere sammeln. Das funktioniert ganz einfach: Reisende laden ihre Küstenfotos auf Coastwards oder über die Coastwards-App ohne Anmeldung hoch und geben den genauen Standort an. Die Bilder gehen in eine globale Datenbank und helfen Wissenschaftler\*innen, die Risiken des steigenden Meeresspiegels durch künstliche Intelligenz und maschinelle Lernmodelle besser zu verstehen.

Während unserer Safaris in Südafrika konnten wir eine der seltensten und am stärksten gefährdeten Tierarten in freier Wildbahn beobachten: den Wildhund. Dabei lernten wir auch WildMe kennen. Die Non-Profit-Organisation entwickelt Open-Source-Plattformen und

nutzt künstliche Intelligenz, um den Schutz von Wildtieren zu unterstützen. Sie setzt maschinelles Lernen im Kampf gegen das Aussterben bedrohter Arten ein. Die Lösungen dokumentieren die Wanderrouten und -pfade von Wildtieren.

Ein Tier mit einzigartigen Mustern wie der südafrikanische Wildhund wird von einem Reisenden fotografiert. Die Bilder werden dann hochgeladen oder durch Scans in den sozialen Medien in die Cloud gestellt. Computer-Vision-Modelle verwenden Mustererkennung, um die Arten und einzelne Tiere zu identifizieren. Seine Lieblingstiere kann man in einem Wildbook nachverfolgen. Die so gesammelten Daten helfen Wissenschaftler\*innen bei der Überwachung gefährdeter Populationen, der Interaktionen zwischen Tieren und der Bewegungen einzelner Tiere. All das kommt dem Schutz der Wildtiere zugute.

Nicht nur Wissenschaftler\*innen profitieren von den Daten, sondern auch wir Reisenden. In der Stadt Hangzhou in China werden Tourist\*innen beispielsweise per Geo-Tracking verfolgt, sodass die Stadt die Besucher\*innen darüber informieren kann, wie stark besucht ein Ort oder eine Attraktion ist. Das geschieht mithilfe prädiktiver Analyse etwa zwei Stunden im Voraus. Allerdings hat dies auch Nachteile in puncto Datenschutz und Überwachung.

### Helsinki als Vorbild für intelligenten Tourismus

Laut Welttourismusorganisation der Vereinten Nationen haben Smart Citys die besten Voraussetzungen, um Nachhaltigkeit und Reisen miteinander zu vereinbaren. In den vergangenen Jahren wurden zwei Städte zum ersten Mal zu europäischen Hauptstädten für intelligenten Tourismus ernannt: Lyon und Helsinki.



Overtourism wie hier in Venedig ist ein Problem.

Mithilfe von VR-Technologie und einem VR-Headset kann man Helsinki virtuell besuchen und erkunden. In Zukunft könnte es sogar möglich sein, virtuell Konzerte und Ausstellungen zu besuchen oder in Helsinki einkaufen zu gehen. Wir können die Stadt erkunden, ohne fliegen oder physisch zu reisen. VR spart Reisezeit und die damit verbundenen CO<sub>2</sub>-Emissionen. Wer dennoch persönlich nach Helsinki reist, kann über Myhelsinki die nachhaltigsten Essens- und Erkundungsmöglichkeiten herausfiltern. Und die App Whim hilft, um in Helsinki nachhaltig von A nach B zu kommen. Ob per U-Bahn, Stadtbahn oder mit dem Velo, in der App kann die nachhaltigste Route direkt mit dem entsprechenden Verkehrsmittel ermittelt werden. Zudem lassen sie sich direkt in der App suchen, buchen und bezahlen. Das macht die Stadt viel sauberer, bequemer und erhöht die Lebensqualität der Einwohner\*innen. Diese Initiativen tragen alle dazu bei, eine bessere und nachhaltigere Zukunft zu schaffen, was Helsinki zu einem Vorbild für eine intelligente Stadt für intelligente Reisende macht.

Die hier genannten Beispiele verdeutlichen, wie die Digitalisierung den Tourismus und das Reisen revolutioniert und dass automatisierte Innovationen zu mehr Nachhaltigkeit beitragen können. Die digitalen Lösungen und die damit verbundene Macht der Daten können uns helfen, Nachhaltigkeit auf unseren Reisen zu fördern. Die Community für nachhaltigeres Reisen wird wachsen, gleichzeitig werden mehr Städte zu Smart Cities digitalisiert. ■

### Über den Master Digital Administration

Dieser Beitrag ist im Rahmen des Masterstudiengangs Digital Business Administration der BFH Wirtschaft entstanden. Das Studium vermittelt die relevanten Kompetenzen, um die digitale Zukunft der Wirtschaft und Gesellschaft mitzugestalten. Dank aktuellen Live Cases aus Unternehmen in der digitalen Transformation ist das Studium stark praxisorientiert und vermittelt Hands-on-Erfahrungen im Einsatz von aktuellen und aufkommenden digitalen Technologien. Weitere Informationen finden Sie hier:



**Paulo Cabral**

HR-Spezialist bei Post Finance

MSc student in Digital Business Administration

paulo.cabral@students.bfh.ch

# 25 Jahre jung – die BFH bewegt

Die BFH bewegt seit 25 Jahren: Erfolgreich verknüpft sie Wissenschaft und Gesellschaft, indem sie Fachpersonen ausbildet und Wissen schafft, das Wirtschaft, Industrie, Kultur und Menschen unterstützt. Eine Zeitreise entlang einiger Meilensteine aus 25 Jahren BFH.



2018

Das Vizerektorat Forschung eröffnet die Fachstelle Open Access sowie das Euresearch Office BFH.

2020

Die BFH heisst ihren neuen Rektor, Prof. Dr. Sebastian Wörwag, willkommen.

2022

Die BFH feiert ihr 25-jähriges Bestehen.

2016

Markus Ruprecht wird neuer Schulratspräsident der BFH. Im Herbst 2016 schliessen die ersten Doktorand\*innen die Graduate School of the Arts ab. Die HKB bietet das Promotionsprogramm zusammen mit der Universität Bern an.

2014

Der Fachbereich Wirtschaft eröffnet den Standort im Berner Marziliquartier.



2011

Der bis heute schweizweit einzigartige Bachelor-Studiengang Medizininformatik startet.

2012

Die Schweizerische Hochschule für Landwirtschaft wird vollständig in die BFH integriert.

2013

Herbert Binggeli wird zum neuen Rektor gewählt.

2010

Erstmals werden acht Absolvent\*innen der Pferdewissenschaften diplomiert.



2008

Im Herbst hat die BFH 332 Student\*innen in 14 Masterstudiengängen aufgenommen. Die HKB eröffnet den neuen Standort an der Fellerstrasse in Bern.



2005

Die Bologna-Reform wird ab diesem Jahr an der BFH umgesetzt.

2005

Im neuen Schuljahr starten die Studiengänge deklariert als Bologna-Bachelor-Studiengänge.



2006

Rudolf Gerber wird neuer Rektor der BFH. Im Bereich Gesundheit starten die Studiengänge Physiotherapie und Pflege.

2003

Die neue Organisationsstruktur mit den Departementen wird aufs neue Schuljahr eingeführt. Im Dezember erteilt der Schulrat dem Kanton Bern die unbefristete Genehmigung zur Weiterführung der BFH.



1997

Die Berner Fachhochschule wird vom Kanton Bern gegründet. Fredy Siedler wird vom Grossen Rat zum Schulratspräsidenten ernannt.



1998

Rückwirkend auf Herbst 1997 anerkennt der Bundesrat die BFH. Diese umfasst zwölf Teilschulen mit rund 2'500 Studierenden.

1999

Heinz Neuenschwander wird neuer Schulratspräsident der BFH. Im September nimmt die Hochschule für Musik und Theater den Betrieb auf.

# Gefragte Kompetenzen in Zeiten des Wandels

Die Arbeitswelt verändert sich stark und rasant, vor allem durch die Digitalisierung. So gewinnen bestimmte Fähigkeiten berufsübergreifend an Bedeutung. Prof. Dr. Kim Oliver Tokarski, Leiter der Weiterbildung der BFH Wirtschaft, beantwortet sieben Fragen zu den «Future Skills» und erklärt, warum auch kritisches Denken dazugehört.



Prof. Dr. Kim Oliver Tokarski.

**Im Beruf kommt es vor allem auf das Fachwissen an. Oder etwa nicht?**

**Prof. Dr. Kim Oliver Tokarski:** Fachwissen und inhaltliche Kompetenz sind als Basis immer noch zentral in jedem Beruf. Man möchte sich lieber von einer Herzchirurgin am Herzen operieren lassen als von einem Orthopäden. In der Betriebswirtschaft braucht es das Disziplinenwissen, vom Accounting und Controlling bis zum Marketing. Darüber hinaus sind aber zunehmend Fähigkeiten wie Methoden-, Selbst- und Sozialkompetenz gefragt, über alle Sektoren und Disziplinen hinweg: die sogenannten Future Skills.

**Ganz konkret, bitte: Was sind Future Skills?**

Da gibt es verschiedene Definitionen. Ein mögliches Modell bilden die vier K: Kommunikation, kritisches Denken, Kollaboration und Kreativität. Das sind verbindende Elemente zwischen den Professionen. Sie ermög-

lichen es, gemeinschaftlich an Problemlösungen zu arbeiten. Das Marketing arbeitet nicht allein im eigenen Feld, sondern etwa mit der Forschungs- und Entwicklungsabteilung zusammen. Dazu muss man miteinander reden und vereint vorgehen können, analog wie virtuell. Es braucht die Bereitschaft der Führung, den Ist-Zustand im Unternehmen kritisch zu reflektieren und weiterzuentwickeln. Es braucht aber auch Mitarbeitende mit Kompetenzen in diese Richtung: Future Skills sollen mehr Menschen dazu befähigen.

**Apropos virtuell: Sind Future Skills vor allem digital?**

Digitale Fähigkeiten gehören im Sinne einer «Digital Literacy» zu den Future Skills. Das bedeutet unter anderem, mit Daten planvoll umgehen zu können, geeignete Daten zu finden, diese kritisch zu beurteilen, Schlüsse daraus zu ziehen und kreativ umzusetzen – oder vielleicht auch neue Fragen zu erhalten. Letzteres führt dazu, dass ich mein Unternehmen, mein Denken nicht als gesetzt ansehe. Vielmehr bin ich damit konfrontiert, mich laufend weiterzuentwickeln. Bei den digitalen Skills geht es nicht bloss um technische Fertigkeiten, sondern im Grunde genauso um die vier K. Diese werden zunehmend wichtiger.

**Wandel gab es immer. Marktteilnehmer\*innen mussten sich seit jeher anpassen. Zum Beispiel die Kutscher Ende des 19. Jahrhunderts, als das Automobil aufkam. Sind Future Skills einfach der neuste Hype?**

Kaiser Wilhelm II. sagte damals: «Ich glaube an das Pferd, das Automobil ist eine vorübergehende Erscheinung.» Die disruptive Kraft gewisser technologischer Entwicklungen ist unvorhersehbar und das bis heute. Wer hätte vor einigen Jahren gedacht, dass wir in einem Cube einkaufen, zu dem wir via Smartphone-App Zugang erhalten? Umso wichtiger ist das reflexive Denken. Sich stets zu fragen, ob man mit dem eigenen Geschäftsmodell noch richtig liegt, Veränderungen in der Umwelt wahrzunehmen und darauf zu reagieren – so bleibt ein Unternehmen zukunftsfähig. Der Begriff Future Skills soll auch nicht zu Tode geritten werden. Darunter finden

sich auch Klassiker wie strategisches Management, strategisches Denken – nur sind sie in den nächsten Jahren umso nötiger.

### Warum?

Wir sind in der VUKA-Welt. VUKA steht für Volatilität, Unsicherheit, Komplexität und Ambivalenz/Ambiguität: Die Digitalisierung verändert die Arbeitswelt tiefgreifend und enorm schnell. Neue Arbeitsformen entstehen. Mit mehr Daten, immer neuen Produkten, einer Vielzahl von Anwendungen und einer Fülle geteilter Informationen wird alles komplexer. Dafür benötigen wir Future Skills – gerade auch mit Blick auf die Klimaerwärmung, welche die gesamte Gesellschaft betrifft. Die Frage lautet, wie wir nachhaltig wirtschaften, um überhaupt eine Zukunft zu haben.

### Wie steht es um die Future Skills in der Schweizer Arbeitswelt?

Die Entwicklung, mehr Mitarbeiter\*innen digital zu befähigen, ist teilweise im Gang. Schwerer ist es hingegen, Kompetenzen wie das kritische Denken zu suchen und zu fördern. Führungskräfte müssen noch lernen, die alte «Command-and-Control»-Logik abzustreifen und öfter auf Augenhöhe mit den Mitarbeiter\*innen zusammenzuarbeiten. Future Skills brauchen organisationale Voraussetzungen. Nicht in jeder Branche sind die Anforderungen daran gleich hoch, doch keine bleibt vom Wandel unberührt. So können auch handwerkliche Berufe wie Schreinerin oder Spengler digitale Technologie integrieren, wie etwa 3-D-Bilder mit dem Smartphone zu erstellen. Wachsen oder überleben werden jene Unternehmen, die sich die neuen Technologien zunutze machen.

### Welche Weiterbildungen bietet die BFH Wirtschaft zu Future Skills an?

Zu Digitalisierung und Innovation bietet das Departement Wirtschaft mehrere Weiterbildungen an, darunter die CAS Artificial Intelligence for Business, Data-Driven Organization, Digitale Organisation, Empower Future Learning sowie Innovations- und Changemanager mit Design Thinking. Fachkurse gibt es unter anderem zu Future Thinking Skills und Data & Artificial Intelligence Literacy. Im Frühling 2023 startet der CAS Coaching, Mentoring und Beratung. Er zeigt neue Formen und Methoden der Führung, Anleitung und Entwicklung von Mitarbeiter\*innen auf – mit dem Ziel, diesen mehr Verantwortung zu übertragen. Alle Weiterbildungsangebote haben eines gemeinsam: Sie fördern die vier K: Kommunikation, Kollaboration, kritisches Denken, Kreativität. Für Ende 2022 ist zudem ein Future Skills Lab zum Experimentieren und zur praktischen Vermittlung von Zukunftskompetenzen geplant. ■

### Ein «Digital Coach» für Mitarbeiter\*innen

Mitarbeiter\*innen für die Digitalisierung fit machen und digitale Entwicklungsprozesse im Betrieb ermöglichen und anregen: Das sind die Aufgaben einer, eines Digital Coaches. Immer mehr Unternehmen und Betriebe führen die Funktion ein. Im Departement Wirtschaft der BFH hat Simon Burger den Job inne, der hier «Digital Officer» heisst. Wenige Monate nach Burgers Stellenantritt kam die Corona-Pandemie. Innert kürzester Zeit stellte das Departement vollständig auf Remote-Unterricht und virtuelle Zusammenarbeit um. Burger und sein kleines Team halfen, die digitalen Gefässe aufzubauen, und leiteten Dozent\*innen und Mitarbeiter\*innen in deren Anwendung an. Inzwischen sei das Ganze weitgehend «zum Selbstläufer» geworden, sagt er. Digitale Strukturen seien nach der Pandemie beibehalten worden, darunter virtuelle Anlässe, aber auch Prüfungen am Computer statt auf Papier. Die Beteiligten holten viel heraus, hält der Digital Officer fest: «Das ist faszinierend zu sehen.»

So versteht der 47-jährige Burger denn auch seine Aufgabe: Impulse geben, digitale Prozesse «ausbrüten» helfen, Projekte zum Laufen bringen. Während der klassische IT-Support die Menschen bei technischen Problemen unterstütze, Sorge das Digital Office dafür, sie auf die Technologien der nächsten zwei, drei Jahre vorzubereiten. «Sie sollen deren Chancen auch nutzen können.» Zugleich hält Burger selber die Augen offen, ob sich Arbeitsprozesse digitalisieren lassen.

Derzeit arbeitet das Team an einem Schulungsprogramm für digitale Skills. Ein wichtiges Anliegen ist Burger, die Digitalisierungsschritte zu koordinieren und generiertes Wissen mit anderen Departementen zu teilen: «Das ist besser, damit wir voneinander profitieren können.»

Mehr Informationen zu unseren Weiterbildungsangeboten:  
<https://www.bfh.ch/wirtschaft/de/weiterbildung/>



Redaktion:  
Kommunikation BFH Wirtschaft

# «Wir sind alle mit dem Phänomen Datenkolonialismus verbunden»

Der Medienwissenschaftler und Experte für Datensouveränität, Ulises Mejías, war anlässlich eines Forschungsaufenthaltes vergangenen Mai einige Wochen zu Gast an der BFH Wirtschaft. Im Interview spricht er über seinen Eindruck von Bern, Datenkolonialismus und die Relevanz des Themas für den öffentlichen und privaten Sektor.

Sie waren zum ersten Mal in der Schweiz. Wie haben Sie Ihren Besuch erlebt?

**Prof. Dr. Ulises Mejías:** Mein Besuch war wunderbar. Alle an der BFH waren so nett und gastfreundlich. Ich hatte die Gelegenheit, alte Freunde wiederzutreffen und neue zu finden. Ich habe sogar ein Volksmusikfestival besucht. Beruflich gesehen war es eine grossartige Erfahrung, meine Arbeit mit Student\*innen, Dozent\*innen, Forscher\*innen sowie Vertreter\*innen der Medien und der Verwaltung zu diskutieren.

Die Schweiz ist bekannt für Käse und Schokolade. Welches Essen hat Ihnen am besten geschmeckt?

Vieles! Besonders lecker fand ich die vielen süssen Backwaren und Pralinen. Auch die Torten der Bäckerei Fürst und das Glacé der Gelateria di Berna waren wunderbar.

Das Thema Datenkolonialismus, zu welchem Sie an der TRANSFORM 2022 eine Keynote Speech hielten, ist ein eher junges Diskussionsfeld. Welche Reaktionen haben Sie erhalten?

Ich führte den ganzen Tag über viele interessante Diskussionen. Natürlich bestand die erste Reaktion oft darin, die Verwendung des Wortes «Kolonialismus» in Frage zu stellen und sich zu fragen, ob ein solches Konzept für die Schweiz überhaupt relevant ist. Der Vergleich, den mein Co-Autor Nick Couldry und ich zwischen dem historischen Kolonialismus und dem aufkommenden Datenkolonialismus anstellen, beruht nicht auf der Form oder dem Inhalt, sondern auf der Funktion des Kolonialismus, der Extraktion. Diese Erklärung half. So empfanden meine Diskussionspartner\*innen es als nützliches Modell, um über die Auswirkungen des Data Mining auf unsere Gesellschaften zu sprechen und darüber, wer davon profitiert und wer nicht. Ich fand es ausserdem sehr produktiv, darüber zu diskutieren, wie der Datenkolonialismus in der Schweiz Gestalt annimmt. Und wie er durch individuelle Unternehmens-

strategien sowie durch die Politik bekämpft werden kann.

Auch die Stadt Bern hat eine koloniale Vergangenheit – wenn auch nicht auf den ersten Blick. Sie haben während Ihres Besuchs an einem Stadtrundgang zu den Spuren des Kolonialismus teilgenommen. Welche Aspekte sind Ihnen in Erinnerung geblieben?

Ich habe viel über die Zirkulation von Rohstoffen gelernt, über die Art und Weise, wie das Finanzwesen die Welt seit Jahrhunderten verbindet. Und darüber, wie sich Ereignisse in anderen Teilen der Welt lokal auswirken, auch in Bezug auf Gewalt und Rassismus. Ich denke, das sind alles Lektionen, die man im Hinterkopf behalten sollte, wenn man heute über Daten spricht. Wir haben zudem darüber geschertzt, dem Rundgang eine Komponente über Datenkolonialismus hinzuzufügen. Die «Beweise» sind vielleicht schwieriger zu erkennen. Aber wir können sie in Städten wie Bern in Form von Infrastrukturen, Institutionen und lokalen Auswirkungen globaler Trends sehen.

Wo sehen Sie eine Verbindung zwischen dem Kolonialismus von Bern und dem heutigen Datenkolonialismus?

Jemand hat mir gegenüber erwähnt, dass die Hälfte des in Brasilien geförderten Goldes in Schweizer Banken vermarktet wurde. Da es beim Datenkolonialismus um die Monetarisierung der Daten geht, die aus unserem sozialen Leben gewonnen werden, habe ich mich gefragt, wie viel von diesem Reichtum heute in Schweizer Banken gespeichert und vermehrt wird. Ich kenne die Antwort auf diese Frage nicht. Mir ist klar, dass das nicht bedeutet, dass der Reichtum buchstäblich in einer Bank in Bern gelagert wird. Aber der Punkt ist, dass wir alle auf die eine oder andere Weise mit dem aufkommenden globalen Phänomen, dem Datenkolonialismus, verbunden sind.





Ulises Mejías bei seiner Keynote an der TRANSFORM-Konferenz im Berner Rathaus.

### Planen Sie eine weitere Zusammenarbeit mit der BFH und unserem Institut Public Sector Transformation?

Ja, natürlich! Einer der wichtigsten Aspekte der Reise war die Möglichkeit, meine Arbeit mit den Student\*innen an der BFH Wirtschaft zu diskutieren. Ich hoffe, dass ich diese Gespräche fortsetzen kann. Ich denke auch, dass das Institut Public Sector Transformation eine sehr wichtige Arbeit leistet, indem es eine öffentliche Diskussion über digitale Governance und Souveränitätsfragen anstösst. Ich freue mich auf die künftige Zusammenarbeit in diesen Themen.

### Wie sehen Ihre Pläne für die nächsten Monate aus?

Es wird viel los sein: Ich halte weitere Vorträge, beginne nach einem schönen Sabbatical wieder mit meiner Lehrtätigkeit und arbeite an einigen neuen Schreibprojekten. Ich hoffe auch, dass ich irgendwann in die Schweiz und nach Bern zurückkehren kann! ■

### Zur Person

Ulises Mejías ist ausserordentlicher Professor für Kommunikationswissenschaften und Direktor des Institute of Global Engagement an der State University New York, College at Oswego. Gemeinsam mit Nick Couldry hat er das Buch «The Costs of Connection» geschrieben. Im Rahmen eines Fulbright Stipendiums weilte er im Mai 2022 an der BFH Wirtschaft und hielt neben öffentlichen Lehrveranstaltungen die Keynote Speech an der Konferenz TRANSFORM.



### Interview:

**Jasmine Streich**

Institut Public Sector Transformation  
jasmine.streich@bfh.ch

# «Das Studium war für mich eine Lebensschule»

Ein 80%-Pensum bei der Insel Gruppe, eine eigene Firma und ein aktives Sozialleben: Malik Hashim mag es, wenn etwas läuft im Leben. Durch sein Betriebsökonomiestudium an der BFH Wirtschaft lernte der Berner, Prioritäten zu setzen, sich zu motivieren und theoretisch erworbenes Wissen in seinen beiden Jobs erfolgreich einzusetzen.

Sein Wissensdurst und seine damalige berufliche Situation bewogen Malik Hashim, ein Bachelorstudium am Departement Wirtschaft der BFH zu beginnen. Nach der Berufslehre arbeitete er bei Swisscom im Verkauf und merkte: «Ich kann gut verkaufen. Es gefällt mir, aber ich kam nicht vorwärts.» Betriebsökonomie hat ihn schon immer interessiert; er wollte wissen, wie die verschiedenen Disziplinen zusammenhängen. Wegen der Praxisorientierung und des zentralen Standorts in Bern entschied er sich für die BFH.

## Die nötigen Prioritäten setzen

Das Studium selbst verlief nicht immer einfach. Nach der Assessmentstufe stand Malik Hashim vor einem wegweisenden Entscheid: abbrechen oder wiederholen? Er realisierte, dass er mehr Zeit und Aufwand investieren musste, wenn er es schaffen wollte. Diese Erkenntnis hilft ihm auch heute: «Das Studium war für mich eine Lebensschule. Es zeigte mir: Wenn du etwas erreichen willst, musst du auch die Prioritäten entsprechend setzen. Ich erkannte, dass ich das Studium nicht für meine Eltern oder mein Umfeld machte, sondern für mich.» Dies befeuerte seine Motivation und im Sommer 2020 schloss er sein Bachelorstudium erfolgreich ab.

## Erlernte Kompetenzen direkt in der Praxis anwenden

Der Bezug zur Berufspraxis war Malik Hashim während des Studiums sehr wichtig. Er studierte in Teilzeit, arbeitete nebenbei als Senior Trainer bei Swisscom und schätzte die Inputs von externen Referent\*innen. Nach seinem Bachelorabschluss konnte er in eine Projektmanagement-Funktion mit mehr Verantwortung und grösserem Handlungsspielraum wechseln. Seit Februar 2022 arbeitet Malik Hashim als Application Analyst / Principal Trainer bei der Insel Gruppe und unterstützt die Organisation an der Schnittstelle zwischen den Nutzer\*innen und der IT bei der Einführung eines neuen Klinikinformations- und Steuerungssystems. Dabei kann er die Kompetenzen direkt anwenden, die er sich während des Studiums angeeignet hat.

## Inspiziert von Gründern

Seit gut anderthalb Jahren ist der Berner zudem Teil der Kitoko GmbH. Seine beiden Geschäftspartner, die das Unternehmen bereits zwei Jahre zuvor gegründet hatten, lernte er beim Fussballspielen kennen: «Wir kamen ins Gespräch und stellten fest, dass wir alle aus dem Trainings- und Bildungsbereich kommen. Ihre Persönlichkeiten inspirierten mich, sodass ich dachte: Da will ich mitmachen.»

## Forschung, Beratung und Begleitung

Das Unternehmen ist in drei Bereiche aufgeteilt. Im Kitoko Research finden empirische und explorative Forschungsaktivitäten statt, um progressive Teamkulturen und zwischenmenschliche Fähigkeiten für den agilen Arbeitsmarkt von morgen zu erforschen. Die Kitoko Academia berät und begleitet Bildungsinstitutionen bei der Überarbeitung, Implementierung und Durchführung von menschenzentrierten, progressiven Lehrgängen und rüstet junge Talente mit zukunftsrelevanten Führungs- und Soft Skills aus. Und das Kitoko Business begleitet Führungskräfte und Professionals auf individueller Ebene in der agilen Arbeitswelt, unterstützt Teams in Veränderungs- und Kollaborationsprozessen und begleitet Unternehmen bei Kulturveränderungen und in der Transformation.

Als ehemalige Studenten können sich die drei Geschäftspartner gut in die Situation der Student\*innen versetzen, welche sie im Bereich der Kitoko Academia begleiten: «Aus unserer Erfahrung sind die Student\*innen teilweise ein bisschen überfordert, wenn sie auf den Arbeitsmarkt kommen. Sie wissen oft gar nicht genau, in welchem Bereich sie arbeiten wollen.» Mit verschiedenen Modulen an Fachhochschulen und einem zukünftigen Workshop an der BFH wollen sie diese Fragen mit den Student\*innen aufgreifen und ihnen helfen, herauszufinden, wo ihre Selbst- und Sozialkompetenzen liegen.

## Den gleichen Weg gehen

Ein Unternehmen neben einem 80%-Job aufbauen und



### Steckbrief

Name: Malik Hashim

Abschlussjahr: Oktober 2020

Studium: Bachelor of Science BFH in Betriebsökonomie (Vertiefung «Management in Practice Strategy»)

Funktion: Application Analyst / Principle Trainer bei der Insel Gruppe AG (80%) , Managing Partner Kitoko GmbH (20%)

Was ich an der BFH W besonders geschätzt habe: Praxisbezug, Inputs von externen Referent\*innen und Netzwerk

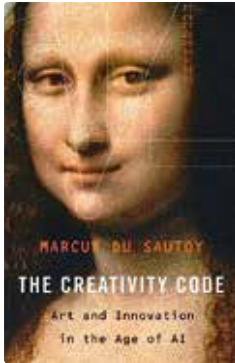
Hobbys: Fussball

managen – wie geht das? «Für Kitoko arbeite ich auch am Freitag oder Samstag oder abends unter der Woche», sagt Malik Hashim und ergänzt: «Ich habe eine hohe intrinsische Motivation, weil es mein «Eigenes» ist.» Sein Privatleben komme nicht zu kurz. Er sei zwar viel beschäftigt, aber schliesslich habe ihn gerade das Studium an der BFH gelehrt, zu priorisieren. Auch wenn die Zeit und die Ressourcen manchmal knapp sind und ein grosses Unternehmen mehr (finanzielle) Sicherheit bietet, bereut Malik Hashim den Entscheid zur Selbstständigkeit nicht: «Im eigenen Unternehmen bist du der Entscheidungsträger – also meine zwei Partner und ich. Diese Erfahrung kann ich sonst nirgends machen. Daher würde ich sofort wieder die gleiche Entscheidung treffen.» ■



**Stephanie Blum**  
Mitarbeiterin Kommunikation  
stephanie.blum@bfh.ch

# KI kann Kunst – noch scheitert sie aber an der Sinnstiftung



Marcus du Sautoy  
**Creativity Code –  
Art and Innovation  
in the Age of AI**  
HarperCollins, März 2020

Gibt es Künstliche Kreativität? Der reine Mathematiker Marcus du Sautoy von der Universität Oxford zeigt in seinem Buch «The Creativity Code – Art and Innovation in the Age of AI», wie gut Computer geworden sind, Kunst zu produzieren und wo sie scheitern. Das uns heute selbstverständliche Konzept der «Kreativität» ist dabei selbst ein interessantes Thema. Es entstand fast zur selben Zeit wie das Konzept des modernen Computers und ist nicht präzise definiert.

Geht es um das Erfinden von etwas völlig Neuem? Muss das auch Sinn machen? Geht es um das Zusammenführen von Techniken, Werkzeugen und Wissen, welche bislang beziehungslos nebeneinander existierten? Geht es um das Füllen alten Weins in neue Schläuche, um daraus mehr Nutzen für Konsument\*innen und Mehreinnahmen für Produzent\*innen zu schaffen? Oder geht es um den Hauch der Muse, die einen küssst. Alles wird als «eine Idee haben» bezeichnet. Das völlig Neue gelingt nur den Genies, alles Weitere lernt man im Hochschulstudium auf Master- und Doktoratsebene, inklusive der Pose des Kreativen, welche primär dem sozialen Prestige und dem Selbstwertgefühl hilft.

Im Englischen unterscheidet man drei Arten von Kreativität: die explorative, die kombinierende und die transformative Kreativität. Explorative und kombinierende Kreativität traut man der Künstlichen Intelligenz (KI) ohne Weiteres zu. Wie aber steht es mit der transformativen Kreativität? Dieser Frage widmet sich Marcus du Sautoy am Beispiel der Kunst. Er untersucht im Buch «The Creativity Code», was der KI schon heute alles in der Malerei, Musik und Literatur gelingt und wo sie vorerst noch ihre Grenzen hat. Dabei beschreibt er nicht so sehr, wie die KI das eigentliche Kunstschaffen derzeit verändert, sondern wie das Potenzial für diese Veränderung erforscht wird.

Das Ergebnis ist in vielerlei Hinsicht erschreckend, begeisternd, erschütternd und auch ein wenig frustrierend. Denn zum einen können Computer viel mehr im Bereich der Kunst, als dies im öffentlichen Diskurs thematisiert wird. Mit KI ist es möglich – und du Sautoy erklärt sehr verständlich und anschaulich, wie das geht – Objekte zu produzieren, die man für Kunstwerke halten könnte, wenn man nicht ihren Entstehungskontext kennen würde. Zum anderen gibt es klare Grenzen für die heutige Schaffenskraft von KI-basierter Kreativität. In vielen Bereichen scheitert sie, weil es ihr nicht gelingt, neuen Sinn zu erfinden. Frustrierend daran ist, dass das Kreativitätspotenzial der KI nicht klar umrissen ist und dass es nicht einfach abgesteckt werden kann nach dem Motto «Bis hierher funktioniert Künstliche Kreativität, ab hier scheitert sie».

Der Brückenschlag von Mathematik und Informatik zur Kunst, das heisst von der Forschung zu Algorithmen und der Entwicklung von Werkzeugen für ihren Einsatz zum heutigen Kunstschaffen, gelingt im Buch weitgehend, aber nicht vollständig. Denn die Frage bleibt, was es für das Kunstschaffen bedeutet, dass KI nun Kunst kann. Darüber müssen die Leser\*innen selbst nachdenken und es wird letztlich auch von den Kunstschaffenden abhängen, wie viel KI sie sich für ihre Praxis aneignen wollen. Auf jeden Fall bietet «The Creativity Code» faszinierende Einblicke in das, was mit KI heute schon möglich ist. Wer sich für die Chancen und Gefahren von Künstlicher Intelligenz interessiert, sollte es lesen. ■



**Prof. Dr. Reinhard Riedl**  
Dozent Institut Digital Technology Management  
reinhard.riedl@bfh.ch



### Ausstellung: «Shared Identity» – Digitale Identitäten zwischen Wirtschaft und Kunst

Wir alle sind zunehmend virtuell unterwegs und bewegen uns in diversen Online-Realitäten. Was teilen wir dort und was nicht? Was macht das mit unserer Identität? Wo verschwimmen die Grenzen zwischen der eigenen Identität und derjenigen der anderen?

Zwei Videoinstallationen im Campus Marzili befassen sich mit eben diesen Themen. Peter Aerschmann, Alumnus der Hochschule der Künste Bern, hat sich in seiner eigens für uns geschaffenen Arbeit «Hortus digitalis» mit der Frage auseinandergesetzt, inwieweit unser physisches Selbst mit seinem «virtuellen Ich» übereinstimmt. Mittels Video Mapping wurde das virtuelle Objekt für eine gewisse Zeit materialisiert und hat eine physische Form angenommen.

Die kanadische Künstlerin Marie-Eve Levasseur hat zusammen mit den BFH-Studentinnen Mayara Krause und Nathalie Moser in mehreren Workshops eine «gemeinsame Identität» entwickelt. In einer interaktiven Videoarbeit laden die drei jungen Frauen dazu ein, die VR-Brillen aufzusetzen und die Welt ihrer «kollektiven Identität» zu erkunden. In Form eines Spiels füllten sie das digitale Selbst mit Inhalten, gaben ihre Persönlichkeitsmerkmale an und vermittelten ihre Weltanschauungen und Werte. Inwieweit kann der Computerkörper ihre wahren Emotionen und Gedanken wiedergeben? Kann eine Künstliche Intelligenz ein Bewusstsein haben? Eine Antwort auf diese Fragen zu finden, blieb den Beobachter\*innen überlassen. Kuratiert wurde die Ausstellung von Anna Fatyanova.

### Mit indischer Partner-Uni Start-up-Ideen entwickeln und ein Holi-Fest feiern

In eine neue Kultur eintauchen und interkulturelle Zusammenarbeit im Business-Kontext erleben: Dank dem Young Entrepreneurship Exchange Project (YEEP) konnten Student\*innen der BFH zwei unvergessliche Wochen in Indien verbringen.

Mit dem YEEP-Programm verfolgen wir zusammen mit der Parul University in Gujarat ein gemeinsames Ziel: Wir wollen Student\*innen ermuntern, innovative Geschäftsideen zu entwickeln und erste Erfahrungen in der interkulturellen Zusammenarbeit zu sammeln. Die Gastgeber\*innen bereiteten der BFH-Delegation aus 19 Student\*innen der Bachelor-Studiengänge Betriebsökonomie und International Business Administration einen herzlichen Empfang. In interkulturellen und interdisziplinären Teams haben die Student\*innen gemeinsam während knapp zehn Tagen eine Value Proposition erarbeitet und z. B. qualitative Kunden\*inneninterviews geführt, um die Produktideen weiterzuentwickeln. Die Ergebnisse präsentierten sie einer Jury mit Vertreter\*innen aus Forschung und Unternehmenspraxis, die drei herausragende Projekte speziell ausgezeichnet hat.

Auch neben den Gruppenarbeiten haben die Student\*innen aus Bern unvergessliche Erkenntnisse gewonnen: Sie kamen in den Genuss von Gastreferaten indischer Entrepreneur\*innen, besuchten einen Henna- und Kunstworkshop, lernten die «Indian Games» kennen und feierten sogar ihr eigenes «Holi Festival». Es entstanden Freundschaften, wertvolle Kontakte und Erinnerungen, die weit über den Aufenthalt hinaus Bestand haben werden.





### Gefragter Master in Kreislaufwirtschaft und Nachhaltigkeit

Der neue Master-Studiengang Circular Innovation and Sustainability stösst erfreulicherweise auf grosses Interesse: 54 Student\*innen starten im September 2022 ihre Ausbildung zu künftigen Expert\*innen in Kreislaufwirtschaft und Nachhaltigkeit. Das einzigartige Angebot des ersten fachübergreifenden Master-Programms der BFH ermöglicht einen breiten Einblick in die Bereiche Kreislaufwirtschaft und nachhaltige Entwicklung und befähigt die Student\*innen, konventionelle Geschäftsmodelle zu überdenken und zirkulär zu gestalten. Sie werden damit zu Expert\*innen für Sustainable Business und können innovative Unternehmen entwickeln und managen. Der Studiengang ist stark praxisorientiert: Das neu gewonnene Wissen zu Kreislaufsystemen, Ressourceneffizienz sowie nachhaltiger Entwicklung wird mit betriebswirtschaftlichen Kompetenzen verknüpft. Weitere Informationen:



### Rika Koch ist erste Schweizer Professorin für öffentliche Beschaffung

Seit dem 1. Juli 2022 verstärkt Dr. Rika Koch das Institut Public Sector Transformation als Professorin im Tenure Track und leitet gemeinsam mit Bundesverwaltungsrichter Marc Steiner die Fachgruppe «Public Procurement». Dank ihrer Erfahrung in der Bundesverwaltung und ihrer Forschungstätigkeit zu nachhaltigen öffentlichen Beschaffungen bringt sie wertvolles Wissen und Erfahrungen mit.

Rika Koch ist eine ausgewiesene Spezialistin im Bereich nachhaltige öffentliche Beschaffungen. Sie ist Lehrbeauftragte für WTO-Recht an der Universität Zürich und war zuletzt als Juristin für MeteoSwiss tätig. Durch die Revision des öffentlichen Beschaffungsrechtes gewinnt die Nachhaltigkeit als neues Vergabekriterium stark an Bedeutung. Entsprechend gilt bei öffentlichen Beschaffungen auch im Kanton Bern seit dem 1. Februar 2022 das neue Beschaffungsrecht. Darum und aufgrund der grossen volkswirtschaftlichen Bedeutung des öffentlichen Beschaffungswesens hat unser Institut Public Sector Transformation im Sommer 2021 die neue Fachgruppe «Public Procurement» gegründet.

### Projekt über Bias bei Künstlicher Intelligenz (KI) ausgezeichnet

Verzerrungen (Bias) sind eine Hauptursache für unfaire und diskriminierende Entscheide bei der Nutzung von KI-Systemen. Ein Forschungsprojekt unter der Leitung von Eduard Klein hat ein Framework entwickelt und validiert, das Bias identifiziert und verringert. Kürzlich wurde es auf einer Fachkonferenz mit dem Best Paper Award ausgezeichnet.

Bias verschiedenster Kategorien existieren in zahlreichen KI-Systemen, da sie bei Entwickler\*innen und Betreiber\*innen mehr oder weniger unbewusst in die Systeme übertragen werden. So wurde beispielsweise der Suchmaschine von Google vorgeworfen, beim Suchbegriff «CEO» mehr männliche als weibliche Suchergebnisse anzuzeigen. Auf Basis einer umfangreichen Literaturrecherche wurde ein bewussteinsschaffendes – also ein die Nutzer\*innen sensibilisierendes – Framework entwickelt, mit dem diese Bias identifiziert und verringert werden können. In einem ganzheitlichen Ansatz wird der gesamte Lebenszyklus berücksichtigt – vom Systemdesign über die Implementierung bis hin zum Betrieb.

Das vorgeschlagene Framework wurde erfolgreich im Kontext zweier praxisrelevanter KI-Projekte validiert: dem Chatbot einer Schweizer Versicherungsanstalt sowie im Smart-Animal-Health-Projekt des Schweizer Bundesamtes für Landwirtschaft. Das Forschungsteam konnte zudem nachweisen, dass ein Checklisten-basiertes Vorgehen eine aussagekräftige Visualisierung der Validierungsergebnisse ermöglicht.



## Von Mentor\*innen lernen

Wertvolle Erfahrungen sammeln, wichtige Kontakte knüpfen und von Fach- und Führungskräften profitieren: Das Mentoring-Programm der BFH Wirtschaft unterstützt unsere Student\*innen bei ihrem nächsten Karriereschritt. Während eines Jahres stehen sie mit einer erfahrenen, berufstätigen Person im Austausch und unterhalten sich zu Themen wie Networking, der Vereinbarkeit von Beruf und Familie oder was beim Schritt in die Selbstständigkeit beachtet werden muss. Nach zwei Durchführungen ziehen wir ein sehr positives Fazit: Die Mentees, die am Programm teilgenommen haben, profitieren enorm von der Möglichkeit, ihre Themen mit einer aussenstehenden Person zu diskutieren und damit ihr Netzwerk zu erweitern. Die Mentor\*innen schätzen den Austausch mit Personen, die noch ganz am Anfang ihrer Karriere stehen. In einzelnen Fällen entwickelte sich gar eine berufliche Zusammenarbeit zwischen den Tandempartner\*innen.

Möchten Sie unsere Student\*innen unterstützen und Ihre Erfahrungen weitergeben? Dann werden Sie Mentor\*in! Die nächste Durchführung startet am 17. November 2022 mit einem Kick-off-Event, an dem Sie Ihre\*n Mentee persönlich kennenlernen. Sie können sich bis am 2. Oktober 2022 für das Programm anmelden.

Anmeldung:



## Wir starten mit einer neuen Strategie

Unser Departement entwickelt sich ständig weiter – aktuell aktualisieren wir unsere Strategie. Ob digitale Transformation, Ressourcenknappheit oder soziale Gerechtigkeit, wir setzen uns für die nachhaltige Transformation in Wirtschaft, Gesellschaft und Public Sector ein. Unsere sieben Institute bilden mit ihren gebündelten Schwerpunkten (siehe Grafik) den Ausgangspunkt zu einer klaren thematischen Profilierung in allen Leistungsbereichen.



- Das Institut Applied Data Science Finance beschäftigt sich mit der Anwendung datengestützter Analyse sowie den Methoden evidenzbasierter Erkenntnisse im Rahmen der Wertschöpfung.
- Das Institut Technology Management positioniert sich als Plattform für eine ganzheitliche und verantwortungsvolle digitale Transformation.
- Das Institut Innovation & Strategic Entrepreneurship motiviert, inspiriert und befähigt Organisationen, ihre Rolle für eine faire und nachhaltige Wirtschaft selbstbestimmt einzunehmen.
- Das Institut Marketing & Global Marketing untersucht u. a. das Konsument\*innenverhalten und wie Menschen in internationalen Umgebungen/Kulturen zusammenarbeiten.
- Das Institut für New Work begleitet evidenzbasiert und praxisorientiert Transformationen in die neue Arbeitswelt.
- Das Institut Public Sector Transformation unterstützt Politik, Verwaltung, Bildungsstellen, öffentliche Unternehmen und Verbände bei der digitalen Transformation, der Beschaffung und beim organisationalen Wandel.
- Das Institut Sustainable Business forscht und lehrt zu ökologisch und sozial nachhaltigem Unternehmertum, den zugrunde liegenden Werten und den Stakeholdern – aus systemischer Sicht und ausgerichtet auf die Ziele zur langfristigen Entwicklung (SDGs).

**i** In der nächsten Präsenz-Ausgabe im Frühjahr 2023 erfahren Sie mehr über unsere neue Strategie.

## **Berner Fachhochschule**

Wirtschaft  
Brückenstrasse 73  
CH-3005 Bern

Telefon +41 31 848 34 00

wirtschaft@bfh.ch  
bfh.ch/wirtschaft

## **Studium**

- Bachelor of Science in Betriebsökonomie
- Bachelor of Science in Wirtschaftsinformatik
- Bachelor of Science in International Business Administration
- Master of Science in Business Administration
- Master of Science in Wirtschaftsinformatik
- Master of Science Circular Innovation and Sustainability
- Master of Science in Digital Business Administration

## **Weiterbildung**

- EMBA in Controlling & Consulting
- EMBA in Digital Business
- EMBA in Excellence in Sportmanagement
- EMBA in Human Resource Management
- EMBA in Leadership und Management
- EMBA in Ökonomie und Management im Gesundheitswesen
- EMBA in Projektmanagement
- EMBA in Public Management
- Master of Advanced Studies MAS
- Diploma of Advanced Studies DAS
- Certificate of Advanced Studies CAS
- Fachkurse
- HERMES Kurse

## **Dienstleistungen**

- Analysen und Vergleichsstudien, Beratung und Consulting
- Regulierungsfolgenabschätzungen, Projekt- und Programmaudits
- Inhouse-Schulungen
- Digital Snacks
- KMU-Fitness-Test

## **Angewandte Forschung**

- Nationale und internationale Forschungs- und Pilotprojekte
- Anwendungsorientierte Projekte mit Praxispartner\*innen
- Moderation von Standardisierungsvorhaben
- Koordination von Innovationsprojekten

## **Alumni BFH Wirtschaft**

- Networking mit ehemaligen Student\*innen sowie Vertreter\*innen der Wirtschaft und Politik
- Who's who, Mitgliederverzeichnis
- Hochkarätige Business-, Social- und Student-Events
- Attraktive Leistungen, Service- und Rabattangebote
- Interessenvertretung FH-Titel durch den nationalen Verband FH Schweiz