



HTW Chur

Institut für Multimedia
Production

Jahresbericht 2013

Institut für Multimedia Production IMP



Medienkonvergenz und
Crossmedialität
«Studieren und Produzieren»

STUDIERN FÜRS LEBEN

→ www.htwchur.ch

FHO Fachhochschule Ostschweiz

1 **Vorwort**

Es freut mich, Ihnen den ersten Jahresbericht des IMP – Institut für Multimedia Production der HTW Chur zu überreichen! Allerdings existieren wir nicht erst seit einem Jahr. Vielmehr haben wir unser Institut im Verlaufe des letzten Jahres von IMK – Institut für Medien und Kommunikation in IMP – Institut für Multimedia Production umbenannt.

Mit dieser Umbenennung möchten wir unsere Kernkompetenz in Forschung, Entwicklung und Lehre im Namen noch stärker zum Ausdruck bringen: Wir forschen, wie sich multimediales Arbeiten in Journalismus und in der Unternehmenskommunikation umsetzen lässt, wir entwickeln Inhalte und technische Anwendungen für multimediales Produzieren, wir analysieren verändertes Nutzerverhalten. Auf diesen Grundlagen bilden wir Multimediaproduzenten mit der Kompetenz zur Verzahnung von Text, Bild, Ton und technischen Fähigkeiten aus. Dabei gehen wir immer vom Inhalt aus. Denn das ist, was in der Ökonomie der Aufmerksamkeit zählt. Mit unserer anwendungsorientierten Forschung, Entwicklung und Lehre unterstützen wir Unternehmen, Agenturen und Medien, den Wandel in eine zunehmend von Konvergenz geprägten Kommunikations- und Medienwelt erfolgreich zu bewältigen.

Auf den folgenden Seiten geben wir Ihnen einen Einblick in unsere Aktivitäten des letzten Jahres. Ich wünsche Ihnen viel Spass beim Lesen!



Ruedi Alexander Müller-Beyeler, Instituts- und Studienleiter

2 Inhaltsverzeichnis

1	Vorwort	3
2	Inhaltsverzeichnis.....	5
3	Die IMP-Höhepunkte 2013.....	7
4	Institutspor­trät.....	8
4.1	Medienkonvergenz und Crossmedialität im Fokus.....	8
4.2	Das IMP-Team	9
4.3	Positionierung des Instituts	11
5	Angewandte Forschungs- und Entwicklungsprojekte.....	13
5.1	Mediennutzung in Graubünden.....	13
5.2	digezz 2.0: Entwerfen innovativer Produktionsumgebungen für multi- und crossmediale Inhalte in einer konvergenten Medienwelt.....	17
5.3	Wie kommunizieren CEOs heute? Unternehmen unter der Lupe	21
6	Publikationen, Referate, Wissenstransfer.....	23
6.1	Publikationen.....	23
6.2	Konferenzen und Referate	23
6.3	Wissenstransfer	24
7	Dienstleistungen	26
8	Bachelorstudium «Multimedia Production»	29
8.1	Netz-, Narrations- und Produktionskompetenz	29
8.2	Generalistische Ausbildung mit Spezialisierung: Der Studienaufbau	30
8.3	Gefragtes Berufsbild	32
9	Weiterbildung.....	35
9.1	MAS «Multimedia Communication»	35
9.2	CAS Visualisieren	37
10	Kontaktformular	39

3 Die IMP-Höhepunkte 2013

Die Kommunikationslandschaft hat sich im vergangenen Jahr noch stärker in Richtung Konvergenz und Multimedialität verändert, wie nicht zuletzt die Onlineportale der beiden Bündner Medienhäuser «Somedia» und «RTR» zeigen. Diese zunehmende Verschmelzung bisher getrennter Einzelmedien im Prozess der Konvergenz stellt hohe Anforderungen an Unternehmen, Medienorganisationen und ihre Mitarbeiter: Bewährte Organisations-, Redaktionsstrukturen und Arbeitsabläufe müssen verändert werden. Kommunikationsexperten in Unternehmen und Journalisten müssen sich neue Fähigkeiten im Umgang mit konvergenter Medienproduktion und technischen Fähigkeiten aneignen.

Solche Veränderungsprozesse sind komplex und können Irritationen auslösen, wie u.a. die Kritik von Mitarbeitern am Konvergenzprozess beim «Tages-Anzeiger» im letzten Jahr gezeigt hat. Der Bedarf an Forschung, Entwicklung, Aus- und Weiterbildung im Bereich der Medienkonvergenz wächst daher stark. Das IMP – Institut für Multimedia Production hat mehrere strategische Weichenstellungen vorgenommen, um Unternehmen, Agenturen und Medienhäuser auf ihrem Weg in Richtung konvergenter und multimedialer Kommunikation noch besser zu unterstützen.

Ein eigentliches Highlight bei der Stärkung unserer Kernkompetenz waren die erfolgreichen Verhandlungen mit der Fachhochschule Bern im Bereich der Lehre. Bereits ab dem Herbstsemester 2014 wird der BA-Lehrgang «Multimedia Production» als Joint Degree unter der Churer Studienleitung auch an der Berner Fachhochschule, Departement Wirtschaft, Gesundheit & Soziale Arbeit, angeboten. Dies erlaubt es, die zunehmende Nachfrage der Kommunikationsbranche an Multimediaproduzenten zu befriedigen und den in Chur entwickelten Studiengang schweizweit noch bekannter zu machen – getreu der HTW-Vision «Wir sind als innovative und unternehmerische Hochschule national anerkannt».

Der Zuschlag für das KTI-Projekt «digezz 2.0» war das Highlight im Bereich der angewandten Forschung und Entwicklung 2013. Erstmals seit der Gründung des Instituts ist es dem IMP 2013 gelungen, ein KTI-Projekt erfolgreich einzuwerben. Zusammen mit «Somedia» (ehemals «Südostschweiz Medien») und dem IRT – Institut für Rundfunktechnik in München werden Szenarien der konvergenten Produktion untersucht und getestet.

Ein drittes Highlight war schliesslich die Durchführung von vielbeachteten Branchenanlässen: Mit der Planung, Organisation und Durchführung von «Boost – Forum für Jugendmarketing und Jugendkultur» und «Multimedia Campus» hat das IMP zeitgemässe Formen konvergenter Eventkommunikation in die Realität umgesetzt. Daneben war das Institut an der Organisation von «Radio Days 2013» und «50 Jahre HTW Chur» beteiligt. Diese Anlässe haben dem IMP und damit der HTW Chur insgesamt zu Beachtung verholfen.

Am Institut ist es zu personellen Veränderungen gekommen: Isabelle Bentz wurde als Entwicklungsleiterin, Matthias Künzler als Forschungsleiter neu eingestellt.

4 Institutsporträt

Das IMP – Institut für Multimedia Production beschäftigt sich in Forschung, Entwicklung und Lehre mit Medienkonvergenz und Crossmedialität. Kern unserer Aktivitäten bildet die Annäherung und das Zusammenwachsen bisher getrennter Einzelmedien (Presse, Radio, TV, Online) und Kommunikationstechnologien. Medienkonvergenz verändert Arbeitsprozesse, Unternehmensstrategien, Produkte und das Nutzerverhalten. Dieser Prozess bietet Chancen für Innovationen: Komplexe Inhalte lassen sich in interaktiven Infografiken multimedial aufbereiten, Unternehmen können über Onlinelösungen mit ihren Mitarbeitern und Kunden in einen Dialog treten und auf Basis von Onlineanwendungen lassen sich neue Geschäftsmodelle kreieren.

4.1 Medienkonvergenz und Crossmedialität im Fokus

Die Nutzung dieses Innovationspotenzials zur Veränderung und Etablierung von Geschäftsmodellen und Kommunikationsstrategien stellt Medienunternehmen, Agenturen und Kommunikationsabteilungen von Wirtschaftsunternehmen, Verbänden und Verwaltungen jedoch vor grosse Herausforderungen. Etablierte Arbeitsabläufe müssen verändert, Internet- und Programmiertechnologien in diese Arbeitsabläufe integriert, eine neue crossmediale Kommunikationssprache entwickelt und interaktive Elemente im Kommunikationsprozess berücksichtigt werden – stets mit Blick auf die veränderten Kommunikationsbedürfnisse von Mediennutzerinnen, -nutzern und Kunden. Kommunikationsspezialisten müssen zunehmend crossmedial arbeiten und ein gewisses Verständnis der damit verbundenen Technologien mitbringen. Damit dieser Transformationsprozess gelingt, bedarf es der entsprechenden forschungsbasierten Beratung, Entwicklung, Aus- und Weiterbildung.

In Forschung, Entwicklung und Lehre beschäftigt sich das IMP deshalb mit den verschiedenen kommunikativen, prozessualen, organisatorischen, technischen und kulturellen Aspekten von Konvergenz und Crossmedialität. Das Institut bearbeitete folgende Themenbereiche:

1. **Mediennutzung:** Nutzung von Medien in der konvergierenden Kommunikationswelt; finanzielle und zeitliche Aspekte des Nutzerverhaltens; veränderte Formen der Aneignung von Informationen, regionale Besonderheiten der Nutzung crossmedialer Inhalte.
2. **Medienkonvergenz:** Veränderung und Entwicklung von multimedialen und interaktiven Produktions-, Verarbeitungs-, Informations- und Kommunikationsprozessen bezogen auf Inhalte und neue Technologien.
3. **Multimediale Systeme:** Konzipierung und Entwicklung multi- und crossmedialer Kommunikationsplattformen unter Einbezug interaktiver Prototypen.

Im Zug einer strategischen Fokussierung auf seine Kernkompetenz hat das IMP im Verlauf des Jahres 2013 begonnen, multimediale Inhalte noch stärker ins Zentrum seiner Aktivitäten zu stellen. Dabei interessiert insbesondere, wie sich multimediale Inhalte in Unternehmenskommunikation und Journalismus umsetzen lassen, wie sich verändernde Technologien zur Produktion von Inhalten einsetzen lassen, wie die entsprechenden Arbeitsprozesse auszugestalten sind und wie solche Inhalte genutzt werden. Das Institut wird im kommenden Jahr diese strategische Akzentuierung schärfen und weiter entwickeln.

4.2 Das IMP-Team

Medienkonvergenz ist ein vielschichtiger Prozess, der organisatorische, textliche, visuelle und (programmier-) technische Belange umfasst. Um diese verschiedenen Aspekte von Medienkonvergenz in Forschung, Entwicklung und Lehre integrativ zu bearbeiten, ist das Team des IMP interdisziplinär zusammengesetzt. Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind ausgewiesene Spezialisten auf den Fachgebieten Kommunikation, Programmierung und Produktion von Inhalten.



Ruedi Alexander Müller-Beyeler,
Prof., Master of Science ETH
Instituts- und Studienleiter

Fachgebiet: Crossmedia, Multimedia
Production, Markenführung



Matthias Künzler, Dr. phil.
Forschungsleiter

Fachgebiet: Mediensystem Schweiz
im Ländervergleich, Medienwandel,
Medienorganisationsforschung



Isabelle Bentz, Dipl. Arch. ETH
Entwicklungs-, stv. Instituts- und
Studienleiterin

Fachgebiet: Konzeption, Informati-
onsdesign, Datenvisualisierung



Martin Arnet, Dr. phil.
Wissenschaftlicher Mitarbeiter

Fachgebiet: Journalismus



Wolfgang Bock, Dipl.-Ing.
Dozent

Fachgebiet: digitale Medien,
Programmierung und Design
interaktiver Medien



Heiner Butz
Lehrbeauftragter

Fachgebiet: Arbeitsorganisation in
der Medien-, TV-Produktion,
Schreib-/Sprach-coaching



Yvonne Herzig Gainsford, lic. phil.
Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Fachgebiet: Information Retrieval,
Mediennutzung, Informations-/
Medienwissenschaft



Tanja Hess
Dozentin

Fachgebiet: Visuelle Kommuni-
kation, Sketch & Draw



Liselotte Hofer-Bollinger
Organisationsassistentin



Ines Jansky, Prof., Dipl.-Philologin
Dozentin

Fachgebiet: Public Relations, Corporate Communication, Wissenschaftskommunikation



Roland Köppel, MAS
Dozent, Leiter Weiterbildung

Fachgebiet: Eventkommunikation, Jugendmarketing, Multimedia-/Screen Communication



Jürgen Müller, Dr. phil.
Dozent

Fachgebiet: Videojournalismus, Webvideos, TV-Dokus



Amina Ovcina Cajacob, Dr. phil.
Dozentin

Fachgebiet: Jugendliche und Medien, Mediennutzung, Medienwirkung



Christian Stärkle, Prof., lic. iur.
Dozent

Fachgebiet: Medien-/ Verwaltungsrecht, Radio-/Werbeproduktion, Rockgeschichte



Martin Vollenweider, Dipl. El. Ing.
ETH, Dozent

Fachgebiet: Web Engineering, interaktive Medien, interaktive Datenvisualisierung



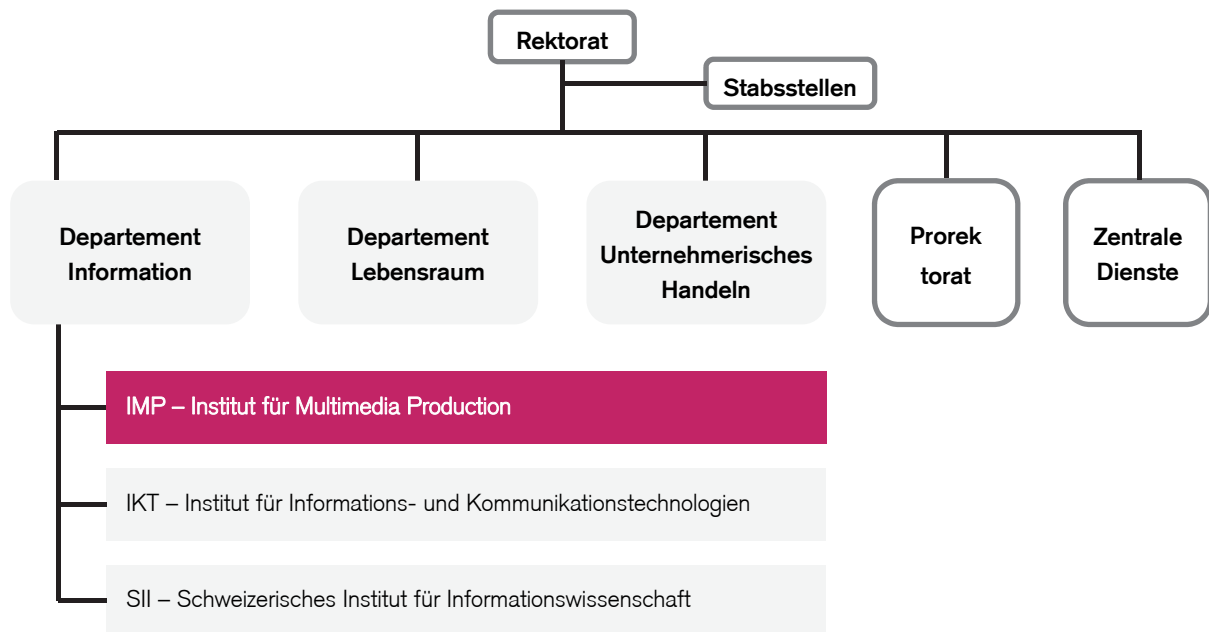
Thomas Weibel, lic. phil. hist.
Dozent

Fachgebiet: Journalismus, Programmierung, Radio

4.3 Positionierung des Instituts

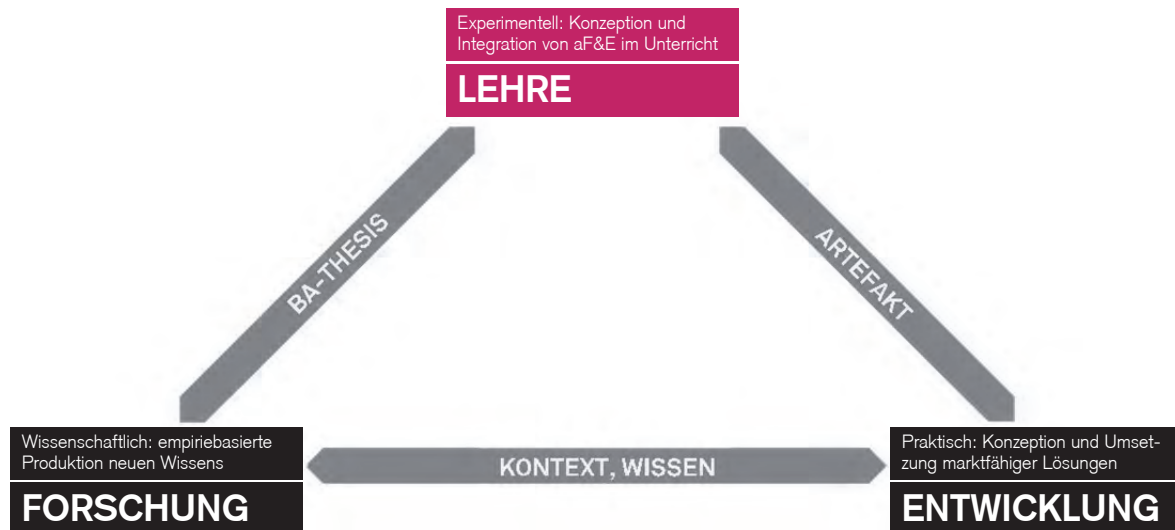
Das IMP – Institut für Multimedia Production ist eines der drei Institute des Departements «Information» der HTW – Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur. Themenschwerpunkt des Departements Information in der angewandten Forschung ist die Entwicklung innovativer Instrumente zur vereinfachten und längerfristigen Organisation von Informationen. Innerhalb dieses Themenschwerpunkts hat sich das IMP darauf spezialisiert, multimediale und medienkonvergente Systeme und Anwendungen zu evaluieren, zu konzipieren, zu pilotieren und zu realisieren.

Abbildung 1: Positionierung des IMP innerhalb der HTW – Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur



Das IMP verknüpft anwendungsorientierter Forschung, Entwicklung (aF&E) und Lehre eng. In der anwendungsorientierten Forschung wird wissenschaftlich fundiert, auf Grundlage empirischer Forschungsmethoden neues, praxisrelevantes Wissen generiert. Dieses Wissen wird in den Unterricht integriert, u.a. indem die Studierenden über die BA-Thesis an der anwendungsorientierten Forschung direkt beteiligt werden.

In der Entwicklung werden gemeinsam mit Forschungs- und Wirtschaftspartnern aus dem privaten und öffentlichen Sektor massgeschneiderte Lösungen kreiert, welche die Herstellung, Verarbeitung und Verbreitung von Inhalten durch Unternehmen oder Medienhäuser unterstützen. Beispiele dafür sind die inhaltliche und technische Entwicklung von innovativen redaktionellen Strukturen, umfassenden Kommunikationslösungen für die in- und externe Kommunikation in internationalen Unternehmen oder die prototypische Entwicklung von softwarebasierten Lösungen zur Umsetzung crossmedialer Produktions- und Distributionsprozesse. Die Studierenden werden an solchen Entwicklungen u.a. durch Konzeption und Programmierung von Prototypen beteiligt. Die anwendungsorientierte Forschung kontextualisiert Erkenntnisse aus der Entwicklung im Wissenschaftsdiskurs und entwickelt daraus neue Fragestellungen. In der Entwicklung wird wiederum das im Forschungsprozess generierte Wissen zur Entwicklung marktfähiger Lösungen verwendet.

Abbildung 2: Verknüpfung von angewandter Forschung, Entwicklung und Lehre am IMP

Herzstück von Forschung, Entwicklung und Lehre am IMP ist das konvergente Medienlabor «digezz». Studierende lernen dort multimediale Inhalte zu produzieren. Dozierende und Forscher entwickeln in diesem Labor gemeinsam mit den Studierenden neue Formen von konvergentem Arbeiten und neue Produktionstechniken. Solche Lösungen – massgeschneidert für Projektpartner entwickelt – lassen sich im Konvergenzlabor unter realen Bedingungen auf ihren Praxiseinsatz testen.

Durch diese Verknüpfung von Forschung, Entwicklung und Lehre ist das IMP nahe am Marktgeschehen und kann gemeinsam mit der Praxis und den Studierenden wissenschaftlich fundierte Innovationen entwickeln und erproben. Damit nimmt das IMP eine Brückenfunktion zwischen Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft ein. Es trägt zur Entwicklung praxisnaher Lösungen bei, leistet einen Beitrag, die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit ihrer Wirtschaftspartner zu erhöhen und schafft einen volkswirtschaftlichen und gesellschaftlichen Nutzen.

Kontakt: Matthias Künzler

Forschungsleiter

Tel.: + 41 (0) 81 286 37 65

matthias.kuenzler@htwchur.ch

**Kontakt: Isabelle Bentz**

Entwicklungsleiterin

Tel.: + 41 (0) 81 286 37 64

isabelle.bentz@htwchur.ch



5 Angewandte Forschungs- und Entwicklungsprojekte

Einen Einblick in die konkrete Forschungstätigkeit geben die folgenden Abschnitte. Dazu werden exemplarisch die drei Projekte «Mediennutzung in Graubünden», «digezz 2.0: Lehren und Lernen im konvergenten Produktionsraum» und «Wie kommunizieren CEOs heute» vorgestellt.

5.1 Mediennutzung in Graubünden

Beim Pendeln mit der Rhätischen Bahn oder im Postauto wird deutlich, dass sich das Mediennutzungsverhalten geändert hat: Zeitungen werden auf dem Tablet gelesen und mit Freunden auf dem Smartphone über Facebook kommuniziert. Medien- und andere Unternehmen müssen dieses neue Nutzerverhalten kennen, um ihre Kommunikationsangebote adäquat anpassen zu können.

Um der regionalen Wirtschaft diese Grundlagen zu liefern, führte das IMP die empirische Studie «Mediennutzung in Graubünden» durch. Damit wurde erstmals ein Beitrag geleistet, die Forschungslücke standort- und kantonsbezogener Unterschiede in der Mediennutzung zu schliessen. Dies erlaubt es u.a., Schlussfolgerungen und Empfehlungen für das zukünftige Kommunikationsverhalten von Medien- und anderen Unternehmen abzuleiten.

Methodischer Steckbrief:

- Standardisierte Befragung auf Basis eines schriftlichen Fragebogens und einer Onlinebefragung
- Stichprobe: 14- bis 74-jährige Bündner und Bündnerinnen aus allen Bezirken Graubündens; bevölkerungsstarken Bezirke (insbesondere Chur) etwas stärker vertreten, um den demografischen Unterschiede innerhalb des Kantons Rechnung zu tragen
- Anzahl Befragter nach Bereinigung des Samples: 1 294

Hohe Internetnutzung aber keine Verdrängung «alter» Medien

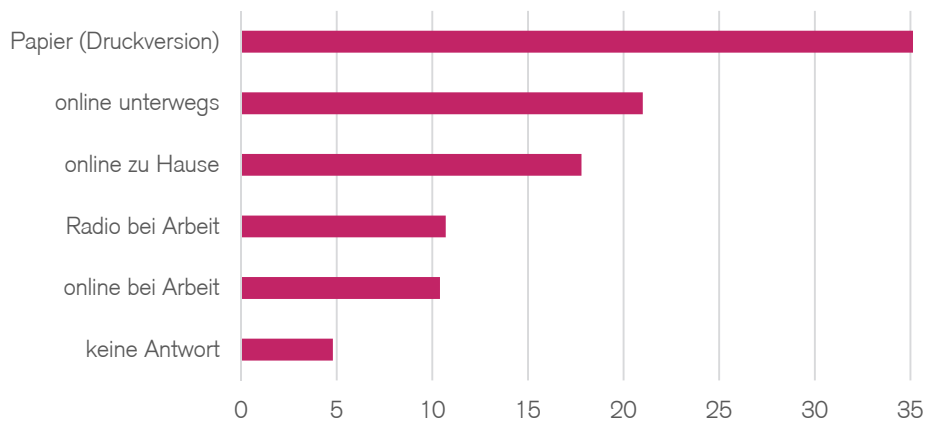
Die Ergebnisse zeigen zunächst traditionelle Nutzungsmuster: Wie in der übrigen Schweiz lesen die Bündnerinnen und Bündner rund 30 Minuten Zeitung pro Tag. Sie hören gerne Radio (täglich bis zu zweieinhalb Stunden) und Fernsehen, wobei sie hauptsächlich die SRG- und die grossen deutschen Privatsender konsumieren. Weniger stark werden die regionalen Sender genutzt.

Die Frage nach dem Onlinenutzungsverhalten widerlegt das Vorurteil, dass in der einer eher ländlich geprägten Bergregion Online keine grosse Rolle spielt. Ganz im Gegenteil: Die Mehrheit der Befragten nutzt das Internet über drei Stunden täglich. Allerdings zeigt sich dabei ein Generationenunterschied: Jüngere Rezipienten surfen häufiger und intensiver digital als die ältere Generation. Mit ein Grund für diese hohe Internetnutzung ist die gute Geräteausstattung: Über zwei Drittel der Befragten nutzen Computer und Laptop mit Internetanschluss privat und geschäftlich; beinahe 70% der Befragten sind im Besitz eines Smartphones.

Die Befragung zum Mediennutzungsverhalten macht deutlich, dass Onlinemedien traditionelle Medien wie die gedruckte Zeitung nicht einfach verdrängen, sondern dass sich die verschiedenen Angebote oftmals ergänzen und komplementär genutzt werden.

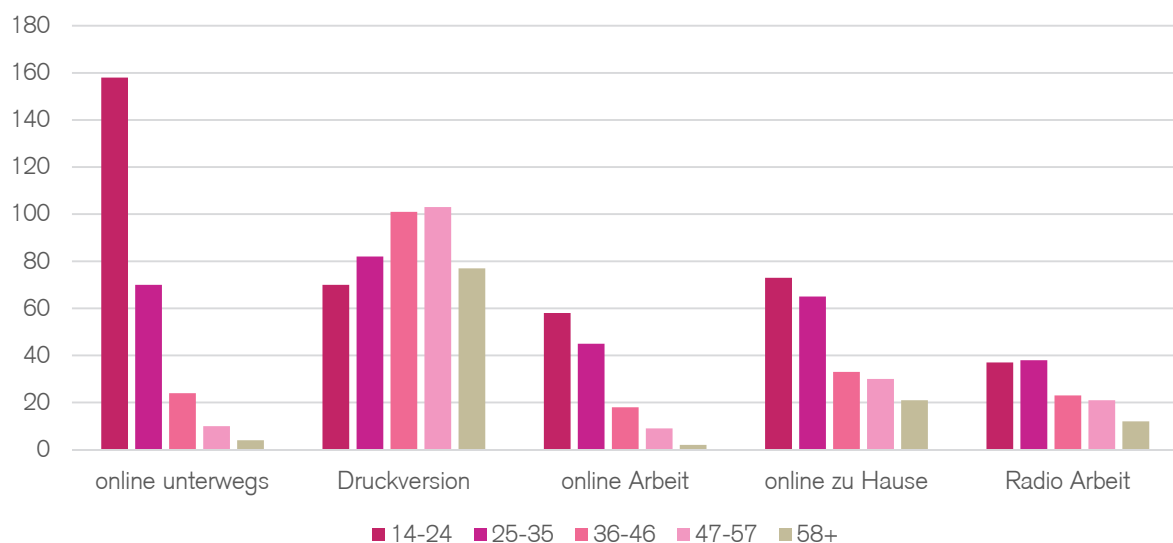
Aktuelle Tagesnachrichten lesen über ein Drittel der Befragten (35.3 %) nach wie vor auf Papier. Die mobile Nutzung unterwegs hat jedoch an Bedeutung gewonnen und liegt bereits höher (21 %) als die Onlinenutzung zu Hause (17.8 %).

Abbildung 3: Nutzung von aktuellen Tagesnachrichten nach Mediengattungen in Prozent der Befragten



Zwischen den verschiedenen Altersgruppen zeigt sich ein grosser Unterschied in der On- und Offlinenutzung von Tagesnachrichten: Jugendliche und junge Erwachsene lesen solche Nachrichten vorwiegend online unterwegs, während Erwachsene ab 35 Jahren gedruckte Zeitungen bevorzugen.

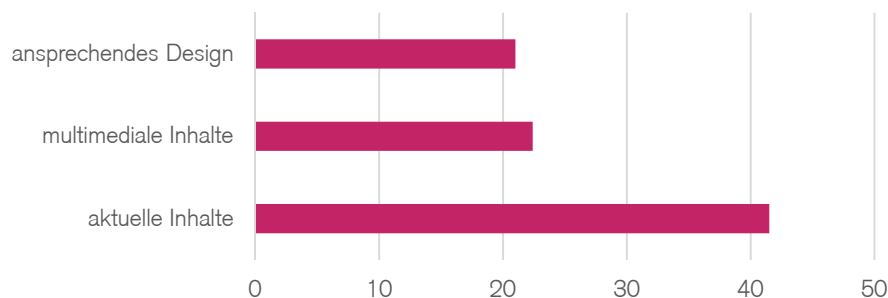
Abbildung 4: Nutzung von aktuellen Tagesnachrichten nach Mediengattungen und Altersgruppen nach Anzahl Befragter



Andere Informationsangebote werden in hohem Mass auf dem Internet genutzt. Zwei Fünftel der Befragten suchen Arbeitsstellen auf Online-Jobbörsen. Über Veranstaltungen und Gesundheit/Wellness informiert sich die Bevölkerung des Bündnerlands vorwiegend auf Social Media. Radio wird gerne gehört, um sich über Wirtschaftsdaten und aktuelle Veranstaltungen zu informieren. Für den Kauf von Bahn- und Bustickets bevorzugen die Bündnerinnen und Bündner hingegen nach wie vor den Billetautomaten oder den Kundenschalter.

Besonders bei der Nutzung von Social Media zur Kontaktpflege zeigen sich wiederum ausgeprägte Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Je jünger die Altersgruppe, desto intensiver die Kontaktpflege über Social Media und desto stärker die Nutzung solcher Plattformen für allgemeine Zwecke, wie das Auffinden von Informationen. Von einer Fanpage auf Facebook, der aktuell wichtigsten Social Media-Plattform, erwarten über zwei Fünftel der Befragten aktuelle Inhalte und eine persönliche Ansprache; ein Fünftel ein ansprechendes Design und multimedial Inhalte. Häufige Werbepostings sind hingegen von knapp der Hälfte der Befragten ein Grund, aus einer Fangemeinschaft auszutreten. Keine Nachrichten, Unterhaltung und zu viele allgemeine Postings sind für einen Drittel der Befragten ein weiterer, möglicher Austrittsgrund.

Abbildung 5: Erwartungen an Facebook-Fanpages in Prozent der Befragten



Werbung ist eine der wichtigsten Finanzierungsquellen von Off- und Onlineinhalten. Die Befragung zu Werbung in den verschiedenen Medien brachte interessante Befunde zu Tage. Während Werbung in den Printmedien von den Befragten als informativ angesehen wird, empfinden sie diese im Fernsehen und im Internet mehrheitlich als störend.

Onlinezeitalter in Graubünden, innovativ, Land-, Bergregion

Die Studie zur Mediennutzung in Graubünden macht deutlich, dass auch die Bevölkerung von Land- und Bergregionen zunehmend an Onlinemedien interessiert sind. Zwar werden gedruckte Zeitungen für tagesaktuelle Nachrichten und für den Kauf von Dienstleistungen (z. B. Tickets für den öffentlichen Verkehr) traditionelle Verkaufskanäle wie Schalter und Automaten bevorzugt. Für die Suche nach Arbeitsstellen und Veranstaltungen werden hingegen Onlinemedien bevorzugt. Besonders die jüngere Generation ist höchst online- und mobile-affin: Jugendliche und junge Erwachsene nutzen Onlinemedien – insbesondere Social Media wie Facebook, Facebook, Youtube und Vimeo – sowohl zur allgemeinen Information und Kontaktpflege.

Klassische Medien werden von Onlinemedien nicht einfach verdrängt, sondern stellen eher eine Ergänzung dar. Die verschiedenen Medienangebote werden parallel und zunehmend funktionsspezifisch genutzt; diesen Schluss lassen die präsentierten Befunde zu. Für Unternehmen eröffnet sich die Chance, die Rezipienten zielgruppengerechter anzusprechen und über Social Media mit den Nutzern in einen Dialog zu treten. Gleichzeitig stehen Unternehmen vor der Herausforderung, sich auf dieses veränderte Nutzerverhalten professionell vorzubereiten. Es genügt nicht, konzeptlos standardisierte Kommunikationsangebote auf Social Media-Plattformen aufzuschalten. Die Bündner Facebook-Nutzer erwarten von Unternehmungen laufend aktuelle Inhalte, ein optisch ansprechen-

des Design und möchten sich persönlich angesprochen fühlen. Ebenso wichtig für einen Eintritt in die Fangemeinschaft sind multimediale Inhalte und eine lebendige Community. Die Befragung zeigt ebenfalls, dass Werbung nicht in jedem Medium in gleichem Masse akzeptiert wird: Während Pressewerbung eher für informativ gehalten wird, wird Fernseh- und teilweise Onlinewerbung eher störend wahrgenommen.

Umgang und Spielregeln neuer Kommunikationsinstrumente und Onlinemedien, wie z. B. Facebook und Twitter, müssen erlernt werden. Die hohe Nutzung von Onlinemedien bei den jüngeren Altersgruppen lässt den Schluss zu, dass es sich bei Online- und insbesondere Social Media nicht um kurzfristige «Hypes» handelt, die wieder verschwinden. Im Gegenteil ist davon auszugehen, dass die neue Generation auch beim Älterwerden ihr Nutzerverhalten, das stark auf online- und mobiler Kommunikation basiert, beibehalten wird. Medien- und andere Unternehmen, die öffentlich kommunizieren sind deshalb gut beraten, nebst den traditionellen Kommunikationskanälen auch in die Entwicklung neuer Kommunikationsmöglichkeiten zu investieren. Flexibilität, Experimentierfreudigkeit und eine zunehmende Sensibilität gegenüber den Bedürfnissen und Nutzungsgewohnheiten der Kunden und Partner sind dabei gefragt.

Kontakt: Amina Ovcina Cajacob

Dozentin

Tel.: + 41 (0) 81 286 37 24

amina.cajacob@htwchur.ch

**Kontakt: Ines Jansky**

Dozentin

Tel.: + 41 (0) 81 286 37 38

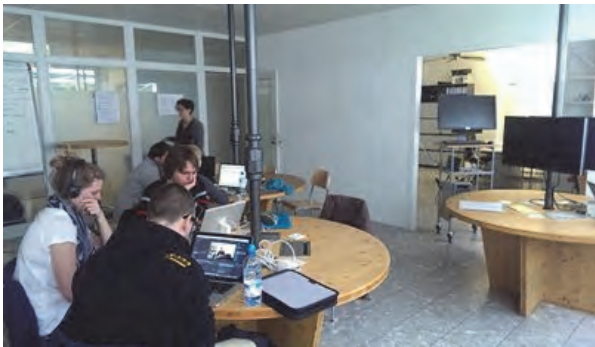
ines.jansky@htwchur.ch



5.2 **digezz 2.0: Entwerfen innovativer Produktionsumgebungen für multi- und crossmediale Inhalte in einer konvergenten Medienwelt**

Mit dem Projekt digezz 2.0 hat sich das IMP erstmals um ein KTI-Projekt erfolgreich beworben. Gemeinsam mit dem Bündner Medienhaus Samedia (früher Südostschweiz Medien) und dem IRT – Institut für Rundfunktechnik in München wird analysiert, wie Konvergenz technisch, organisatorisch und inhaltlich rasch und kostengünstig umgesetzt werden kann. Dazu werden im Konvergenzlabor digezz des IMP innovative multi- und crossmediale Produktionsweisen und Workflows für crossmediales und konvergentes Arbeiten entwickelt und getestet. Es werden verschiedene technische Varianten durchgespielt, funktionstechnisch und kostenmässig bewertet.

Die Entwicklung neuer, konvergenter Produktionsweisen im Labor weist entscheidende Vorteile auf: Es muss nicht auf tradierte Strukturen und Vorstellungen Rücksicht genommen und bestehende Strukturen brauchen nicht im laufenden Produktionsbetrieb verändert zu werden. Durch die Seniorität der Forscher ist das Wissen um den State-of-the-art in der Praxis gesichert, womit die Anschlussfähigkeit der Innovationen an den Medienbereich gegeben ist. Zudem entfällt im Labor der Zwang zur Wirtschaftlichkeit. Das Labor kann sich Fehler leisten, dadurch Innovationen bewusst testen und praxistaugliche Lösungen finden.



Studierende beim Produzieren von multimedialen Inhalten im Medienlabor digezz

Im Folgenden werden Ergebnisse einer ersten teilnehmenden Beobachtung des Konvergenzlabor präsentiert, welche dazu dienen, den Ist-Zustand der crossmedialen Produktion vor der Veränderung der Entwicklung und dem Testen neuer Produktionsweisen zu dokumentieren.

Produktionsraum digezz: Entwicklung von Innovationen für die Medienpraxis

Das Medienlabor digezz ist ein zentraler Bestandteil der Lehre am IMP und wird seit 2010 von sechs Dozierenden und 120 Studierende betrieben. Gruppen von 12 Studierenden produzieren und publizieren an durchschnittlich vier

Tagen pro Woche während des Semesters zweimal pro Jahr konvergent und multimedial. Dabei werden sie von insgesamt sechs Dozierenden betreut. Dieses Lernformat kann als innovative Verbindung von Forschung und Lehre gesehen werden, denn es wird viel Raum für Experimente auf drei Ebenen gegeben: (1) Inhaltswahl und -inszenierung, (2) Anwendung und (Re-) Kombination von Produktionstechniken sowie (3) Workflow und Arbeitsorganisation. Erkenntnisse aus der Lehre lassen sich dabei für die Forschung nutzen.

Um das Know-how aus der Lehre zu innovativen Inhalten, Formaten, Produktions- und Arbeitsweisen der Wirtschaft verfügbar machen zu können, wurde eine wissenschaftlich fundierte teilnehmende Beobachtung durch Dozierenden durchgeführt. Beobachtungsobjekt war die Lehre im Konvergenzlabor digezz. An zehn Tagen zwischen März und Mai 2013 wurde systematisch beobachtet und protokolliert. An jedem Tag waren jeweils zwei Beobachter/innen anwesend, somit sind insgesamt 20 Beobachtungsprotokolle entstanden.

Der Beobachtungskatalog wurde in drei Einheiten aufgeteilt: Selbstorganisation der Gruppenmitglieder (Eigenständigkeit der Gruppenmitglieder), situierte Medien- und Techniknutzung (Simulation des Redaktionsalltags, Lernen in lauter Umgebung und unter Zeitdruck, kollaboratives Lernen etc.) sowie Rahmenbedingungen (Beschreibung des entsprechenden Arbeitsumfelds). Der Beobachtungskatalog stützt sich zum einen auf Ansätze

der interdisziplinären Gruppenforschung, zum anderen auf Ansätze des situierten Settings der Mediennutzung. Situierendes Lernen bedeutet individuelles Arbeiten mit authentischen oder realistischen Aufgaben und Problemen, welche die «wirkliche Welt» reflektieren (in diesem Fall repräsentiert durch den Produktionsraum digezz).

«Du bist so ein toller CvD»

Jeder Produktionstag wird von einem/einer verantwortlichen Dozierenden und einem/einer Studierenden, der/die die Rolle des/der CvD (Chef/in vom Dienst) innehat, begleitet. Die morgendliche Redaktionssitzung und die Schlusssitzung am Nachmittag sind zeitliche Fixpunkte, innerhalb deren keine fixen Abläufe vorgegeben sind. Einzig der Abgabezeitpunkt für die Beiträge ist definiert, damit CvD und Dozierende die Möglichkeit haben, die Beiträge zu prüfen.



Digitaler Schnittplatz mit Aussicht auf die Bündner Bergwelt

Die letzte Aufgabe eines Produktionstages besteht darin, den/die CvD für den nächsten Produktionstag zu finden. Den Studierenden wird überlassen, sich freiwillig zu melden. Während sich an einigen Tagen schnell Freiwillige finden, harzt es an anderen. Die Rolle des/der CvD wird unterschiedlich wahrgenommen: Nur wenige CvD kümmern sich nicht um ihr Team. Die meisten CvD sind sich ihrer Aufgaben und ihrer Verantwortlichkeiten sehr bewusst. Sie stellen sicher, dass alle in einer Gruppe untergebracht sind, leiten engagiert die Redaktionssitzungen, bringen Themenvorschläge ein, erkundigen sich nach dem Stand der Arbeiten, diskutieren Planung sowie Inhalte und helfen dort, wo es nötig ist. Sie scheuen sich nicht davor, konstruktive Kritik auszusprechen. Dies geschieht meistens in einer Form, die stark auf Konsens ausgerichtet ist. Damit versuchen die CvD, eine Coachingfunktion zu übernehmen und gleichzeitig Kollege oder Kollegin zu bleiben. Organisieren die CvD noch die Pausenverpflegung ist ihnen Lob sicher («Du bist so ein toller CvD»).

Einige der CvD nehmen eine Doppelrolle wahr, indem sie einerseits die Tagesverantwortung haben, zu der auch die Bewirtschaftung der Social Media und das Zeichnen eines digezz-Logos gehören, andererseits in verschiedenen Projekten selbst aktiv sind. Dieses Multitasking scheint problemlos zu funktionieren.

Dozierende als Coachs

Die Aufgaben der Dozierenden bestehen in erster Linie darin, die Fäden zusammenzuhalten und Sicherheit im Hintergrund zu bieten. Sie sind als Coachs die Ansprechperson für die CvD, in vielen Fällen auch für die übrigen Studierenden. Das Ausmass ihrer Aktivität im Produktionsraum hängt einerseits von der Erfahrung und der Persönlichkeit des/der CvD ab, andererseits aber auch von den Bedürfnissen der Studierenden.

Grundsätzlich greifen die Dozierenden unterstützend und ergänzend dort ein, wo sich die Notwendigkeit ergibt. Die Coachs sorgen auch dafür, dass der Tag in einem strukturierten Rahmen abläuft, dass die formalen Bedingungen eingehalten werden. Um die Studierenden selber zu Experten zu befähigen, besteht die Hilfestellung der Coachs nicht darin, pfannenfertiges Wissen vorzugeben. Vielmehr werden die Studierenden bei der Suche nach Informationen und der Erarbeitung von Lösungswegen unterstützt – etwa indem auf hilfreiche Websites oder Tutorial aufmerksam gemacht wird oder gemeinsam mit den Studierenden Wege zur Lösung von Problemen entwickelt werden. Für die Dozierenden ist diese Lehrform anspruchsvoll, verlangt sie doch Flexibilität und eine Anpassung an ständig wechselnde Bedingungen. Ganz in der Verantwortung der Dozierenden liegt schliesslich die Schlussabnahme der Beiträge. Die Dozierenden stellen sicher, dass sich die Beiträge an die rechtlichen Vorgaben halten, insbesondere im Bereich des Urheber- und Persönlichkeitsschutzes.

Zusammenarbeit in und zwischen den Gruppen

Der Arbeitstag beginnt mit der morgendlichen Redaktionssitzung – wie bei den etablierten Medien auch. Diese Sitzung dient hauptsächlich der Gruppenbildung sowie Besprechung und Festlegung der Themen. Das Finden in Gruppen ist ein heikler Prozess, der nicht immer konfliktfrei verläuft. In einem Projekt, in dem zwei Studentinnen semesterübergreifend arbeiten, bezeichnet die Studentin des älteren Jahrgangs ihre Kollegin explizit als «Gast in diesem Projekt», da der ursprüngliche Projektpartner aus dem gleichen Jahrgang an diesem Tag nicht anwesend sein konnte. In einer anderen semesterübergreifenden Konstellation scheinen die Studierenden des jüngeren Jahrgangs motivierter zu sein als der «ältere» Student, was für schlechte Stimmung in der Gruppe sorgte. Grundsätzlich fällt auf, dass sich die Studierenden nur in wenigen Einzelfällen semesterübergreifend zusammenschliessen. Sie arbeiten lieber mit denjenigen zusammen, die sie bereits kennen. Oft bilden sich Gruppen von zwei bis fünf Studierenden aus; daneben gibt es immer wieder Studierende, die ganz alleine arbeiten.



*Vorbereitung eines Zeitraffer-Videos
(Time Lapse) im digezz-Studio*

Keinerlei Berührungsängste bestehen dagegen, wenn es darum geht, Hilfe und Unterstützung einzuholen. Mitglieder anderer Gruppen werden spontan herbeigezogen und Wissen wird sehr bereitwillig weitergegeben. Diejenigen der Studierenden, die ihr Wissen teilen, schlüpfen ganz beiläufig in die Rolle des Dozenten oder der Expertin. Dieses Vorgehen ist durchaus erwünscht und wird in Untersuchungen ähnlicher Praxisprojekte als Phase des «Coaching» bezeichnet: Unterstützung und konstruktives Feedback kommen nicht nur von den Dozierenden, sondern finden auch zwischen den Studierenden selber statt.

Von- und miteinander lernen

Die Aufgabenteilung innerhalb der Gruppen gestaltet sich unterschiedlich. Es gibt Gruppen, bei denen von vornherein klar ist, wer den Lead übernimmt. In diesem Fall akzeptieren die übrigen Gruppenmitglieder die Leitungsrolle widerspruchslos. Oft lässt sich dabei ein stereotypes Rollenverhalten beobachten: Die Männer bedienen die Technik, die Frauen stehen etwas verloren daneben und schauen

zu. In den meisten Gruppen jedoch scheint die Zusammenarbeit auf eher partnerschaftlicher Basis zu funktionieren. Die einzelnen Studierenden verhalten sich relativ gleichberechtigt. Wo etwa nur ein Laptop zur Verfügung steht, arbeiten zwei Studentinnen abwechselungsweise daran.

Die Aufgaben werden ohne grosse Diskussionen aufgeteilt, es werden nicht viele Worte darüber verloren. Der eine arbeitet am Ton, die andere am Bild. Jeder/jede versteht sich als Spezialist/in in einem bestimmten Bereich und übernimmt dementsprechend Aufgaben. Dies könnte man als neue Kultur des Lernens und Wissensmanagements bezeichnen: Jeder/jede ist in einem Bereich Experte/Expertin und bringt gleichzeitig ein bestimmtes Know-how in einem Bereich mit, der zum Endprodukt führt.

Nicht nur die Aufgabenteilung, auch die Themenfindung vollzieht sich auf unterschiedliche Art und Weise. Einige Studierende kommen ohne, zahlreiche Studierende bereits mit konkreten Vorstellungen über ihr Praxisprojekt zum Produktionstag. Einige müssen sich zuerst zu Gruppen zusammenschliessen; andere haben bereits Wünsche, mit wem sie zusammenarbeiten möchten oder sich bereits auf Facebook-Gruppen organisiert.

Die Diskussionen innerhalb der Gruppen, um das Thema zu konkretisieren oder zu finden, verlaufen in den meisten Fällen konsensorientiert. Brainstorming ist eine wichtige Methode für die Ideenfindung. Als Inspirationen dienen die verschiedensten Quellen, vom Werbespot über ältere Beiträge auf der digezz-Website bis hin zu

Inhalten, die auf Google oder in YouTube-Videos gefunden wurden. Daran zeigt sich die Veränderung der konventionellen Art des Lehrens und Lernens: Es sind nicht mehr nur Dozierenden, die etwas erklären und Themenvorschläge einbringen. Die virtuelle Welt mit ihren unzähligen Möglichkeiten ist zu einer wichtigen Ergänzung geworden.

Offene Diskussions- und Feedbackkultur

Die Diskussion und Reflexion über die verschiedensten Aspekte der Tätigkeiten sind zentrale Bestandteile im Tagesverlauf im konvergenten Produktionsraum. Arbeitsschritte werden, wo nötig, korrigiert. Wenn etwas gefällt, Eigenes genauso wie Fremdes, wird gelobt. Wenn etwas nicht gefällt, wird es nach Möglichkeit überarbeitet, im Extremfall neu erstellt. Dabei fällt auf, dass die Selbstkritik in den meisten Fällen stärker ausgeprägt ist als das Bedürfnis, die Arbeit der Kollegen/Kolleginnen kritisch zu beurteilen. Hier zeigt sich wiederum die stark konsensorientierte Form der Zusammenarbeit. Die Mehrheit, so scheint es, ist darauf bedacht, ihre Kollegen/Kolleginnen zu schützen, ihnen «nicht in den Rücken zu fallen».

Das Feedback der Peers ist wichtig für die Studierenden. Doch auch vom/von der Dozierenden wird verschiedentlich während des Tages ein Feedback abgeholt. In konzentrierter Form finden an der Schluss-sitzung am Nachmittag Diskussionen und Feedbackrunden statt. Diese Sitzungen gestalten sich wiederum als gemeinsame Aufgabe von Dozent/in und CvD. Der/die Dozent/in eröffnet jeweils und leitet ein, der/die CvD übernimmt danach in unterschiedlicher Ausprägung die Sitzungsleitung.

Die Schlusssitzung bietet den Dozierenden auch die Gelegenheit, nochmals auf diejenigen Punkte hinzuweisen, die sie als besonders relevant erachten. So betont einer der Dozenten, dass zu einem erfolgreichen Produktionstag die Vorbereitung zwingend dazugehöre. Auch die Bedeutung der rechtlichen Fragen zeigt sich ausgeprägt an dieser Sitzung. Immer wieder werden Entscheidungen des Dozenten diskutiert. Dass der Dozent in diesem Bereich die letzte Instanz ist, müssen die Studierenden zwar akzeptieren, verstanden wird es jedoch nicht immer.

Fazit

Das Teilnehmen an (Klein-)Gruppenaktivitäten fördert kognitive Kompetenzen auf hohem Niveau. Es unterstützt die Lernenden dabei, Wissen zu teilen und anzuwenden, Verantwortung für Arbeits- und Lernerfolge als Individuum, aber auch als Gruppenmitglied zu übernehmen. Die gemeinsam erzeugten Medieninhalte sind Mittel zum Zweck des Lernens und Wissens. Die Beobachtung hat gezeigt, dass die Studierenden gegenüber neuen Formen der Wissensvermittlung und -Produktion aufgeschlossen sind. Die Einführung und das Testen neuer Produktionsweisen wird im Rahmen des KTI-Projekts digezz 2.0 wird sich deshalb wie angenommen unbelastet von tradierten Strukturen vollziehen und Ergebnisse von hoher Praxisrelevanz erzielen.

Projektleiter: Ruedi A. Müller-Beyeler

Institutsleiter

Tel.: + 41 (0) 81 286 37 38

ruedi.mueller@htwchur.ch



Kontakt: Amina Ovcina Cajacob

Dozentin

Tel.: + 41 (0) 81 286 37 24

amina.cajacob@htwchur.ch



Kontakt: Heiner Butz

Lehrbeauftragter

Tel.: + 41 (0) 81 286 37 16

heiner.butz@htwchur.ch



Kontakt: Yvonne Herzig Gainsford

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Tel.: + 41 (0) 81 286 24 24

yvonne.herzig@htwchur.ch



5.3 Wie kommunizieren CEOs heute? Unternehmen unter der Lupe

«Shitstorms» gegen Unternehmen oder eine Zunahme an Interviewanfragen in Print-, Onlinemedien und dem Fernsehen machen deutlich, dass die Anforderungen an die kommunikativen Fähigkeiten von Managern gestiegen sind. In einer Fallstudie über die Kommunikation von CEOs in sechs Schweizer Unternehmen wurde das Kommunikationsverhalten von Führungspersönlichkeiten auf Basis von Experteninterviews untersucht. Die Studie analysierte, wie CEO kommunizieren und welche Schlussfolgerungen sich für zukünftige Kommunikationsstrategien in einer zunehmend konvergenten Medienwelt ziehen lassen.

Zum Selbstverständnis der interviewten CEOs gehört es, dass sie neben der operativen Führung ihrer Unternehmen das Gesicht der Firma nach aussen und innen sind und für ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine Anlaufstelle darstellen. Sie sehen sich dabei «als eine Art Dirigent, der das Orchester dirigieren muss». Der Teamgedanke wird nach Aussage der Befragten als sehr wichtig erachtet; es scheint eine gewisse Lockerheit im Umgang miteinander zu herrschen. Die CEOs zeigen sich überzeugt davon, dass ihre Mitarbeitenden die eher unkonventionelle Art des Führens und Kommunizierens schätzen.

Klare Präferenzen in der Wahl der Kommunikationsmittel

Um die vielfältigen Kommunikationsaufgaben zu erfüllen, setzen die CEOs auf einen Mix verschiedener Kommunikationsmittel. Telefon (Festnetz und Handy) und E-Mail nehmen bei allen Unternehmen einen wichtigen Stellenwert ein. Das persönliche Gespräch wird in schwierigen Situationen für besonders wichtig gehalten. Kaum von Bedeutung ist das Schreiben von Briefen. Allerdings wurden viele formale Standards des alten Mediums «Geschäftsbrief» auf die E-Mail-Kommunikation übertragen: Die Befragten erwarten formale Anrede und Verabschiedung, die weit verbreiteten Abkürzungen sind für sie verpönt. Lange Texte werden in der Regel als Anhang gemailt.

Noch geringe Bedeutung von Social Media aber...

Obwohl keine Berührungsgängste mit neuen Technologien bestehen, spielen in keinem der untersuchten Unternehmen Social Media eine grosse Rolle. Nur ein einziges Unternehmen hat die Einführung von Facebook projektiert, um den Bekanntheitsgrad der Firma zu steigern und die Kommunikation zu verbessern. Eine Mehrheit der Unternehmen schätzt das Aufwand-Ertrags-Verhältnis für solche neuen Formen der Unternehmenskommunikation jedoch negativ ein. CEOs halten weder die Social Media-Instrumente für ausgereift noch ihre eigenen Kommunikationsmodelle: «Wir sind noch in einer Zeit des Experimentierens.»

Dennoch sind die Befragten überzeugt, dass die Beschäftigung mit Social Media und interaktiver Kommunikation zunehmend wichtiger wird: Die CEOs nehmen an entsprechenden Podiumsgesprächen oder Informationsveranstaltungen (z. B. «The Social CEO») teil und nutzen Social Media im privaten Umfeld punktuell (privater Facebook-Account, z.T. Xing, LinkedIn). Häufig wurden die befragten Manager von den eigenen Kindern damit in Kontakt gebracht. Einer der Befragten glaubt, dass Social Media in der Personalrekrutierung an Bedeutung gewinnt.



Anforderungen an konvergente Unternehmenskommunikation

Die Aussagen der befragten Manager zeigen, welche Anforderungen eine moderne Kommunikationsstrategie erfüllen muss, um die Möglichkeiten konvergenter Medienproduktion zu nutzen. Erstens muss die Unternehmenskommunikation mit den Bedürfnissen und Strukturen der Anspruchsgruppen kompatibel sein: «Die Kunden haben geordnete Informationsstrukturen und müssen deshalb über geeignete Systeme mit strukturierten Informationen anschlussfähig bedient werden.» Zweitens soll die Unternehmenskommunikation «authentische» Kommunikation ermöglichen: Den CEOs ist bewusst, dass sie mit allem, was sie tun, Wirkung erzielen und Vertrauen schaffen müssen, da sie selbst in gewissem Sinn das Unternehmen verkörpern. Drittens sollen zukünftige Kommunikationssysteme es erlauben, dass die Geschäftsleitung die Kontrolle über die Kommunikation behält, gleichzeitig aber die partizipativen Formen der Kommunikation berücksichtigt. Ein Befragter drückte dieses Dilemma treffend aus: «Ich muss kommunizieren, aber ich muss das Kommunizieren delegieren.»

Kontakt: Ruedi A. Müller-Beyeler

Institutsleiter

Tel.: + 41 (0) 81 286 37 38

ruedi.mueller@htwchur.ch

**Kontakt: Yvonne Herzig Gainsford**

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Tel.: + 41 (0) 81 286 24 24

yvonne.herzig@htwchur.ch

**Kontakt: Amina Ovcina Cajacob**

Dozentin

Tel.: + 41 (0) 81 286 37 24

amina.cajacob@htwchur.ch



6 Publikationen, Referate, Wissenstransfer

6.1 Publikationen

- Filk, Christian / Schatzmann, Clarissa / Herzig Gainsford, Yvonne (2011): «Literary Imagination goes Tourism» – Destination Branding und fiktive Narrative am Beispiel von «Heidi» und «Heidiland». In: Bocksberger, Philipp / Schuckert, Markus (Hrsg.): Innovationen in Tourismus und Freizeit. Hypes, Trends und Entwicklungen. (Schriften zu Tourismus und Freizeit, Band 12.) Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 139-152.
- Filk, Christian / Schauer, Hanno / Ovcina Cajacob, Amina (2011): Private is Public?! Der Umgang von 14- bis 18-Jährigen mit Sozialen Medien. Eine explorativ-empirische Untersuchung im gymnasialen Kontext. In: Medienimpulse – Beiträge zur Medienpädagogik, Heft 4. Auf: <http://www.medienimpulse.at/articles/view/357>
- Herzig Gainsford, Yvonne / Ovcina Cajacob, Amina / Müller-Beyeler, Ruedi A. (2014): Wie kommunizieren CEOs heute? Eine Fallstudie zum Kommunikationsverhalten von Schweizer Führungspersönlichkeiten. In: Wissensplatz – Magazin der HTW Chur, Heft 1, S. 14 f.
- Hess, Tanja / Banzer, Edmund / Hasler Corina (2013): Die Entstehung des Fürstentums Liechtenstein, Band 3. (Bilder aus der Geschichte Liechtensteins). Vaduz: Lehrmittelverlag Liechtenstein.
- Jansky, Ines (2013): Implikationen gesetzlicher und medialer Veränderungen für die Organisationsgestaltung in der Hochschulkommunikation in der Schweiz. Unveröffentlichte MBA-Arbeit der Quadriga Hochschule Berlin.
- Jansky, Ines / Ovcina Cajacob, Amina (2012): Mediennutzung in Graubünden 2012. Eine explorative Studie zur Nutzung von klassischen Medien und Social Media durch Kunden und Rezipienten im Kanton Graubünden. In: KMU Business-world. Auf: <http://www.kmu-businessworld.ch>
- Köppel Roland / Hirt, Stephan M. (2013): Von Event-zentriert zu teilnehmerziert. Neue Chancen und Herausforderungen. In: Hirt, Stephan M. (Hrsg.): Event Management, mit Live Kommunikation begeistern. Versus Verlag, S. 61-67.
- Köppel, Roland / Emch, Fabio (2013): BOOST Your Hybrid Event. In: Messe & Event, Jahrbuch 2013, S. 52 f. Auf: http://talent-boost.ch/wp-content/uploads/2013/01/Expodata-Jahrbuch-2013_BOOST-Your-Hybrid-Event_010120131.pdf
- Ovcina Cajacob, Amina (2011): Parasoziale Beziehungen zwischen Jugendlichen und Popstars. Dissertation Universität Wien. Auf: http://othes.univie.ac.at/15754/1/2011-03-24_0048448.pdf
- Ovcina Cajacob, Amina (2012): Mediennutzung in Graubünden. In: Wissensplatz – Magazin der HTW Chur, Heft 2, S. 13 f.
- Ovcina Cajacob, Amina (2012): Die Freunde im und die Freude am Fernsehen. In: Medienimpulse – Beiträge zur Medienpädagogik, Heft 3. Auf: <http://www.medienimpulse.at/articles/view/445/webpapers>
- Stärkle, Christian (2013): A-2250/2013 Zwischenverfügung vom 16. September 2013, Konzession Radio Grischa. Datenbank des Bundesverwaltungsgerichtes. Auf: www.bvger.ch/publiws/
- Stärkle, Christian (2014): Der berühmte seidene Faden. In: Bösiger, Robert / Schneider, Jürg (Hrsg.): Euses Radio. Radio Raurach – vom Werden und Verschwinden eines Baselbieter Lokalradios. (Quellen und Forschungen zur Geschichte und Landeskunde des Kantons Basel-Landschaft, Band 92). Liestal: Verlag des Kantons Basel-Landschaft, S. 112-123.
- Weibel, Thomas (2012): Takeaway – 100 x 100 Sekunden Wissen. Mit einem Vorwort von Iso Camartin und Zeichnungen von Lopetz. Basel: Schwabe Reflexe.

6.2 Konferenzen und Referate

- Köppel, Roland (2013): Organisation und kurze Rede am «Forum für Jugendmarketing und Jugendkultur BOOST» vom 21.02.2013 in Zürich. Auf: boostme.ch
- Köppel, Roland (2013): Referat «Tipping Point» an der ICF-Konferenz in Rapperswil vom 07.05.2013.
- Köppel, Roland (2013): Lehrling Polydesignerausbildung; überbetrieblicher Kurs der Lehrlingsausbildung Polydesign 3D, Seminar 17-21. Juni 2013 Referate über Multimediale Inszenierungen.
- Köppel, Roland (2013): Referat «Eventtechnik» der Hochschule Luzern vom 14.12.2013.

- Köppel, Roland (2013): Referat «Eventtechnik» zu Händen der SEKO Swiss – Schule für Eventkommunikation und Organisation. Zürich-Volketswil vom 15.12.2013.
- Künzler, Matthias (2013): SRG-Trägerschaft: Repräsentation oder Partizipation? Referat gehalten am Forum der SRG-Delegiertenversammlung zum Thema «Zivilgesellschaftliche Aufgaben des Vereins und der Regionalgesellschaften» vom 06.12.2013 in Bern.
- Künzler, Matthias / Puppis, Manuel / Schweizer, Corinne / Studer, Samuel (2014): Digitalisierung: Das Ende der Lizenzierung? Befunde einer komparativen Analyse der Zulassung von Privatrundfunk in 18 Ländern. Referat gehalten an der Jahrestagung der DGPK-Fachgruppe «Kommunikation und Politik» zum Thema «Kommunikationspolitik und Medienregulierung in der digitalen Gesellschaft» vom 06.-08.02.2014 in Berlin.
- Müller-Beyeler, Alexander R. (2013): Reorganisation von «ZDF heute»: Zielsetzungen, Prozess, Herausforderungen. Referat gehalten an der Freien Universität Berlin im Rahmen der Vorlesung «Grundstrukturen des Mediensystems» vom 19.11.2013 in Berlin.
- Ovcina Cajacob, Amina (2013): brandBoost: Brandanalyse. Moderation und Durchführung der Brandanalyse mit Jugendlichen (Auftraggeber: VW, TCS, Halter, ricardolino.ch) am «Forum für Jugendmarketing und Jugendkultur BOOST» vom 21.02.2013 in Zürich. Auf: boostme.ch
- Stärkle, Christian (2013): SwissRadioDay 2013. Organisation und Durchführung des Branchenanlasses für die Radios der Schweiz und des angrenzenden Auslandes am 27. August 2013 in Zürich.
- Weibel, Thomas (2013): Digezz – Multimedia unterrichten. Referat anlässlich der Stiftungsversammlung der SSAB – Schweizerische Stiftung für audiovisuelle Bildungsmedien vom 13. März 2013 an der Pädagogischen Hochschule Bern.

6.3 Wissenstransfer

- Köppel, Roland (2013): Diskussionsteilnehmer als Fachexperte in der Fernsehsendung «JoiZone Social: Start ins Berufsleben – so klappts!» des Fernsehsenders JOIZ TV vom 18.02.2013.
- Köppel, Roland (2013): Diskussionsteilnehmer als Fachexperte in der Fernsehsendung «JoiZone Digital: Viral Videos» des Fernsehsenders JOIZ TV vom 31.10.2013. Auf: <http://bcove.me/2x6k4n0h>
- Künzler, Matthias (2013): Gutachter für die Jahrestagung der Fachgruppe «Kommunikation und Politik» der DGPK – Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft vom 08.-10.02.2013 in Berlin.
- Künzler, Matthias (2013): Gutachter für die Jahrestagung der SGKM – Schweizerische Fachgesellschaft für Kommunikations- und Medienwissenschaft zum Thema «Abbruch – Umbruch – Aufbruch: Der Wandel der Schweizer Medienlandschaft im internationalen Kontext» vom 11./12. 04.2014.
- Müller-Beyeler, Ruedi Alexander / Hess, Tanja (2013): Teilnehmer an der Podiumsdiskussion «Zeichnen im Zeitalter von Multimedia» am Wissenschaftscafé zum Thema «Zeichnen als vergessene Kulturtechnik – Analyse eines aktuellen Trends» vom 06.06.2013 in Chur.
- Weibel, Thomas (2013): diverse Blogbeiträge auf dem Finanzblog der Bank LGT, Vaduz, Rubrik «Geldgeschichten». Auf: <http://finanzblog.lgt.com/author/etwe/>
- Weibel, Thomas (2013): diverse Radiobeiträge, Radio SRF 2 Kultur, Rubrik «100 Sekunden Wissen» Auf: <http://www.srf.ch/sendungen/100-sekunden-wissen>
- Weibel, Thomas (2013): Essay «Kartoffelkulturradio», Radio SWR 2, Sendung «Mehrspur» vom 01.05.2013. Auf: http://www.dokublog.de/site/index.php?page=Artikel_lesen&id=322

Abbildung 6: Das IMP in den Medien



HTW entwickelt Prototypen für «Südschweiz»-Newsroom

Während der nächste «Uni für alle»-Vortrag über Frust und Freude mit Social Media informiert, richtet sich der Forschungsfokus des HTW-Fachbereichs Medien und Kommunikation auf die Konsequenzen für Unternehmen.

VON URSINA STRAUB

Chur. – Senioren sind die neuen Social-Media-Nutzer. Immer mehr ältere Menschen entdecken Facebook für sich, nutzen Foren, lesen Blogs oder kommunizieren in Chats mit Bekannten. Derweil sich die Generation Y, die 20- bis 25-Jährigen also, einen Tag ohne Smartphone kaum vorstellen kann.

«Beide Altersgruppen nutzen die digitalen Netzwerke sehr effizient», sagt die Betriebsökonomin Edith Jesenak. Die Dozentin für Wirtschaftsinformatik an der HTW Chur referiert am kommenden Freitag in Sargans (St. Gallen) über «Social Media – Frust und Freude mit neuen Technologien». Dabei geht sie auf das Nutzungsverhalten von unterschiedlichen Altersgruppen ein, weist auf die Potenziale und Gefahren der sozialen Netzwerke hin, thematisiert Mobbing im Netz und verschweigt nicht, was ein elterliches Smartphone-Verbot bei Teenagern auslösen kann. Auch Datenschutz kommt zur Sprache: «Jugendliche wachsen mit digitalen Technologien auf, sind aber wenig sensibilisiert für deren Risiken», betont sie.



- HTW: Erfolgreich auf Fusionen fokussiert
- «Der Trend entwickelt sich in Richtung hybrider Gast»
- «Der Kanton hätte genügend Mittel»
- Ludwig Locher: «Nagelprobe folgt, wenn Geld gesprochen werden muss»
- «Die Landschaft verändert sich stark»
- **Zum Dossier**

E-PAPER

- [Artikel im E-Paper lesen](#)

BLÄTTERN

Nächster Artikel →



7 Dienstleistungen

BOOST – Forum für Jugendmarketing und Jugendkultur ist ein exzellentes Beispiel der Verknüpfung von Lehre, anwendungsorientierter Forschung und Dienstleistung am IMP. Dieser am 26. Februar 2013 im Güterbahnhof Zürich erstmals durchgeführte Anlass gab über 300 Marketinginteressierten Einblicke in die Welt Jugendlichen. Hochkarätige Experten aus dem In- und Ausland vermittelten Know-how aus Trendforschung, Marketingpraxis und den Lebenswelten heutiger Jugendlicher.

Praxisprojekt unter Realbedingungen

Die Idee zu diesem Forum wurde mit den Multimedia Production-Studierenden der Vertiefungsrichtung Event entwickelt. Die Studierenden führten gemeinsam mit ihren Dozenten einen Workshop zur Erarbeitung eines Eventkonzepts durch, welches zum Ziel hatte, Crossmedia-Kampagnen in der Praxis erfolgreich anzuwenden. Stand am Anfang die Idee, das bestehende Format «HTW superstudent» weiterzuentwickeln kristallisierte sich rasch eine neue Vision heraus: Es sollte ein Event entwickelt werden, welches Studierende und Wirtschaft zusammenbringt und gleichzeitig off- und online 24/7 erlebbar ist – ein sogenannter Hybrid-Event. Roland Köppel, Dozent der HTW Chur, gelang es, die Agentur Jim & Jim für die Idee zu begeistern und als erfahrener Partner ins Boot zu holen. Ein erstes Meeting fand im Frühling 2012 in Luzern statt, bei dem die Idee konkretisiert und der Brand «BOOST» geboren wurde.



Zusammen mit allen Projektbeteiligten setzen die Studierenden ihre im Lehrgang erworbenen Kompetenzen aus den Bereichen Kommunikation, Design und Webentwicklung praktisch um: Sie entwickelten das Corporate Design, ein dazugehöriges Design-Manual für den täglichen Einsatz, kreierten Logos und schalteten die erste temporäre Webseite live. Diese Website wurde zielgruppengerecht weiterentwickelt, indem Studierende und Wirtschaftsvertreter mit Subbrands und eigenen miteinander querverlinkten Websites angesprochen werden.

Nach einer ganzen Reihe von weiteren Workshops, Organisationsarbeit und Sponsorensuche fand der Anlass am 21. Februar im ausverkauften Güterbahnhof Zürich statt. Über 300 Marketinginteressierte aus den unterschiedlichsten Branchen wollten ihr Wissen rund um Jugendmarketing und Jugendkultur aufbessern, da Jugendliche als äusserst lukrative Zielgruppe gelten, die auch innerhalb ihrer Lebenswelt (z. B. Familie) Konsumentscheidungen mit prägen. Der Event bestand aus den drei Teilanlässen trendBoost (Experten aus dem Marketing- und Werbeumfeld tauschen sich über aktuelle Trends im Jugendmarketing aus), brandBOOST (Jugendliche analysieren für Unternehmen verschiedene Produkte und Brands) und talentBOOST (Talentwettbewerb für Jugendliche).

«Ich adde Deine Mutter»

Der Belgier Kris Hoet – Spezialist für virale Kampagnen bei der Werbeagentur Duval Guillaume Modem – forderte in seinem packenden Referat dazu auf, als Brand zu provozieren, zu unterhalten und zu überraschen. Hoet zeigte anhand seiner millionenfach geklickten Viralspots für Coke Zero, Carlsberg und TNT, wie man Gespräche provoziert: «It's not just about storytelling. It's about giving people a story to tell». Bernhard Heinzlmaier, Mitbegründer des Instituts für Jugendkulturforschung und Geschäftsführer der Trendagentur tfactory in Ham-

burg und Wien stellte ironisch die These auf, dass es heute keine Alten mehr gäbe, sondern nur noch junge Menschen verschiedenen Alters: «In einer präfigurativen Kultur, wie wir sie jetzt erleben, lernen die Alten von den Jungen.» Junge Menschen wollten junge Ästhetik, und die Älteren bemühten sich zunehmend, diese ebenfalls zu verwenden, um nicht aus der Gesellschaft ausgeschlossen zu werden.

Jochen König, ehemaliger Projektmanager von schülerVZ, ging der Frage nach, wie Jugendmarketing noch funktionieren solle, wenn die eigene Mutter auch bei Facebook ist und die Zielgruppen immer mehr verwässern. Königs Antwort lautete: Personalisierung, Professionalisierung und Emotionalisierung.

Alexander Mazzara, CEO des erfolgreichen Social-TV-Senders joiz, erklärte, warum man mit seinem Publikum einen Dialog führen müsse und wie transmediales Storytelling funktioniere. Christian

Ritter von der Zürcher Hochschule der Künste referierte zum Thema «Marken als Codes und Transmitter in Jugendkultur und Web 2.0» und Yann Gurtner, Sponsoring & Events Manager bei Orange Schweiz gab spannende Einblicke in die Markenpositionierung an Jugendevents am Beispiel des Orange-Sponsorings des «Energy Stars for free».

Der Anlass war ein voller Erfolg: Mit 300 Teilnehmerinnen und Teilnehmer war er ausverkauft. Für die grosszügigen Sponsoren bot talentBOOST eine attraktive Plattform, um sich der Jugend zu präsentieren. Das Ziel, ein nationales Netzwerk aufzubauen, welches junge Leute, Studierende und die Wirtschaft zusammenführen wird deshalb weiterverfolgt.

**Kontakt: Roland Köppel**

Dozent, Leiter Weiterbildung

Tel.: + 41 (0) 81 286 24 00

roland.koeppel@htwchur.ch



8 Bachelorstudium «Multimedia Production»

8.1 Netz-, Narrations- und Produktionskompetenz

Mit dem Bachelorstudium MMP – Multimedia Production bildet das IMP Kommunikationsspezialisten für die konvergente Medienwelt aus. Es ist der einzige Studiengang in der Schweiz, der Unternehmenskommunikation und Journalismus in einer Ausbildung vereint und auf die Konzeption und Produktion von multimedialen Inhalten fokussiert. Damit wird in der Lehre der schnellen technologischen Entwicklung mit steigender Anzahl an Kanälen, Medien und Endgeräten sowie Interaktivität und Multimedialität in Journalismus und Unternehmenskommunikation Rechnung getragen. In beiden Berufsbereichen werden ähnliche handwerkliche, technische und kognitive Kompetenzen benötigt – freilich ohne die jeweils unterschiedlichen Zielsetzungen und berufsständigen Normen beider Bereiche zu verwischen.



Der Bachelor-Studiengang Multimedia Production an der HTW Chur wird ab dem Herbstsemester 2014 in Kooperation mit der Berner Fachhochschule BFH angeboten. So können Studierende auch in Bern den Bachelor-Studiengang Multimedia Production absolvieren. Die Grundausbildung wird an beiden Hochschulen deckungsgleich sein. Die BFH und die HTW Chur, als Teilschule der FHO Fachhochschule Ostschweiz, bieten den Studiengang als Joint Degree an. Die Studierenden erhalten demnach ein Diplom, das von beiden Hochschulen gemeinsam vergeben wird.

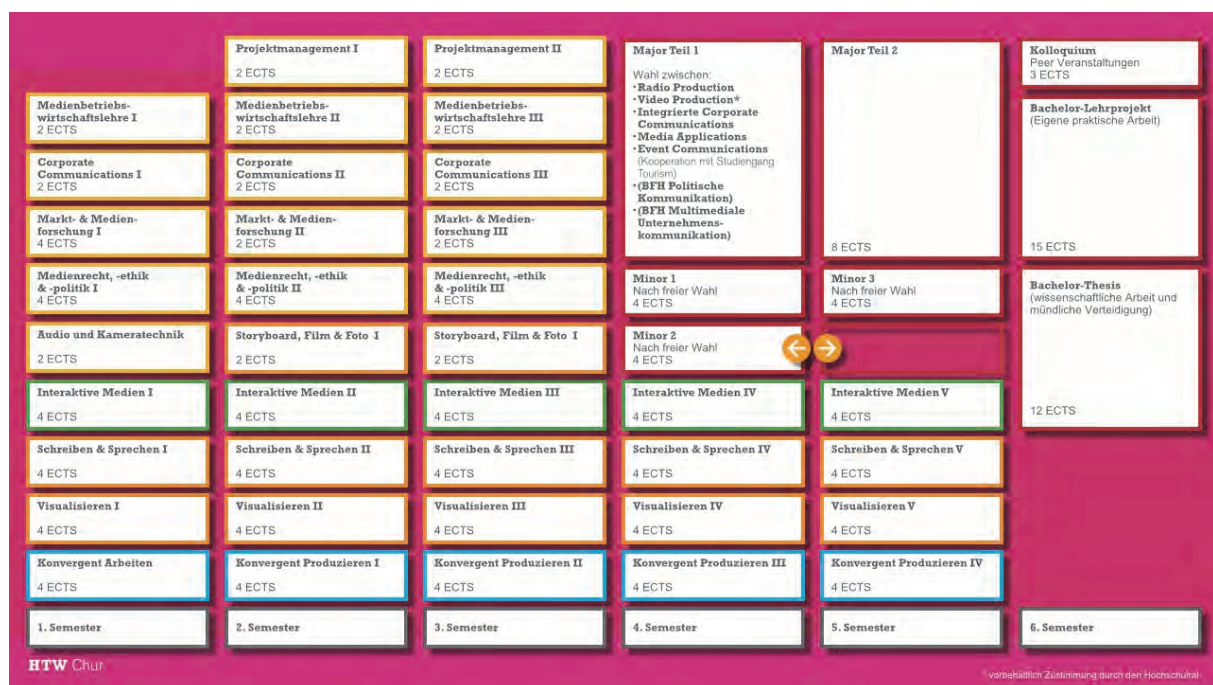
Das Berufsbild Multimedia Producer umfasst drei zentrale Kompetenzen: erstens die Fähigkeit, im globalen Netz und mit interaktiven Medien zu arbeiten. Zweitens, erzählerisch zu schreiben, zu sprechen zu filmen und zu gestalten. Und drittens, Inhalte medienspezifisch zu produzieren. Diese Netz-, Narrations- und Produktionskompetenz bilden den Kern des Studiums.

8.2 Generalistische Ausbildung mit Spezialisierung: Der Studienaufbau

Der Studiengang besteht aus einem generalistischen Teil, einem Hauptfach, drei Nebenfächern, einem Lehrprojekt und einer wissenschaftlichen Arbeit (Bachelor Thesis).

Im generalistischen Teil des Studiums lernen und üben die Studierenden, wie sie Inhalte mediengerecht und formatspezifisch konzipieren und produzieren. Sie schreiben und sprechen, zeichnen und skizzieren, fotografieren und filmen. Kurz: Sie produzieren Inhalte interaktiv und multimedial. Praktisch und theoretisch lernen sie, worauf es ankommt, wenn sie Nutzer begeistern wollen. In Fächern wie Corporate Communications, Medienbetriebswirtschaftslehre oder Medienrecht, -ethik und -politik lernen die Studierenden die Mechanismen von Kommunikation und Information in Medien- und Industriemärkten kennen. Medienforschung und wissenschaftliches Arbeiten stellen einen weiteren Teil der akademischen Ausbildung dar.

Abbildung 7: Studienplan des Bachelor-Studiengangs Multimedia Production



Die MMP-Studentinnen und -Studenten arbeiten intensiv mit Inhalt und Form und erlernen die Techniken, die es für eine multimediale Produktion braucht. Im Verlaufe des dreijährigen Studiums vertiefen sie ihre Kompetenzen in einem der Fachgebiete Media Applications, Radio, Video/Fernsehen, Event, Integrierte Corporate Communications, Multimediale Kommunikation in Unternehmen und Organisationen (NGO) oder Politische Kommunikation.

Ab dem vierten Semester gestalten die Studierenden ihr individuelles Multimedia-Producer-Profil, indem sie sich für ein Hauptfach (Major) entscheiden und dieses mit drei frei gewählten Nebenfächern (Minors) kombinieren. Im sechsten Semester schliesslich erwerben sie sich mit einem Lehrprojekt und einer wissenschaftlichen Arbeit den Bachelor of Science in Media Engineering.

Die Hauptfächer (Majors) werden in Chur und ab HS 2014 auch in Bern angeboten, können aber von den Studierenden beider Standorte belegt werden. Das Angebot an Nebenfächern wird dem aktuellen Bedarf und

Stand der Technik laufend angepasst. Zur Zeit können Studierende in Chur unter anderen folgende Minors belegen: Internationale & Interkulturelle Kommunikation, Hörspiele & Musikgeschichte, Postproduktion, Markenführung & Designmanagement, Filmisches Erzählen, Werbespot & Imagefilm, Mobile Applications, Live Communication, Markenkommunikation im Raum, Musiktheorie und Filmvertonung.

Abbildung 8: Majors des Studiengangs Multimedia Production

Major		Durchführung am Standort
Media Applications	Die Studierenden lernen, eigene Web-Applikationen nach den Methoden des Web- und Usability-Engineerings zu planen und realisieren. Anhand praxisorientierter Projekte werden die erlernten Methoden umgesetzt.	Chur
Radio Production	Die Studierenden lernen, Inhalte für alle Radiorubriken wie Unterhaltung, Information und Public Services zu planen und zu realisieren. Sie produzieren im Studio in enger Zusammenarbeit mit Somedia, dem Medienhaus der Südostschweiz. Zudem werden sie in das Radio Marketing eingeführt.	Chur
TV/Video Production	Die Studierenden vertiefen ihre Kompetenzen in der dokumentarischen Filmdramaturgie, im Videoschnitt und Filmtext. Dazu erhalten sie die Grundlagen in Sound Design, Musik im Film und der Produktionsleitung. Die Studierenden lernen Strategien und Erfolgskonzepte von Webvideos und die Besonderheiten des transmedialen Erzählens kennen. In eigenen Filmproduktionen setzen sie ihr Wissen in die Praxis um.	Chur
Integrierte Corporate Communications	Die Studierenden lernen, interne und externe Unternehmenskommunikation zu managen. Dazu gehört auch die Pflege von Media und Social Media Relations mit Blick auf alle Anspruchsgruppen von Unternehmen.	Chur
Event Communication	Die Studierenden lernen, wie Event Communication im multimedialen Marketing-Mix wirkungsvoll eingesetzt werden kann. Zusammen mit Wirtschaftspartnern konzipieren, planen und realisieren sie konkrete Projekte und lernen so, Theorie in Praxis umzusetzen.	Chur
«Politische Kommunikation»	in Vorbereitung	Bern ab HS 16
«Multimediale Kommunikation in Unternehmen und Organisationen (NGO)»	in Vorbereitung	Bern ab HS 16

8.3 Gefragtes Berufsbild

Multimedia Producers sind in der Wirtschaft gefragt. Sie wissen, wie Journalismus und Unternehmenskommunikation funktionieren, kennen die Kanäle, die Technologien und verstehen es, diese integriert, crossmedial und interaktiv zu nutzen. Unsere Absolventinnen und Absolventen wissen, dass Medieninhalte authentisch und multimedial aufbereitet sein müssen, die verschiedenen Endgeräte einzubeziehen sind und sie sich an den Präferenzen der Mediennutzer und Kunden orientieren müssen.

Deshalb richtet sich das Studium an junge Menschen, die sich für das Inszenieren und Produzieren von Inhalten und genauso für die dafür erforderliche Medien- und Programmierungstechnik interessieren. An junge Menschen, die sich im Spannungsfeld von Medien, Wirtschaft, Politik, Gesellschaft, Recht, angewandter Informatik und Journalismus sicher bewegen. Deren Ziel es ist, medienökonomische Zusammenhänge verstehen und beurteilen zu können, um später auch Managementfunktionen zu übernehmen oder vielleicht selbst ein Unternehmen zu gründen.

Der Studiengang Multimedia Production wird seit vier Jahren durchgeführt und ist seit Juni 2012 vom Eidgenössischen Volkswirtschaftsdepartement akkreditiert. Bei erfolgreichem Abschluss wird den Absolventinnen und Absolventen der Titel «Bachelor of Science FHO in Media Engineering» mit Angabe der Vertiefungsrichtung verliehen.

Abbildung 9: Abschlussarbeiten (Bachelor-Thesis) 2013

Major Event

Bürgmann, Alexandra: Vom Einkaufsort zur Erlebniswelt - die Wichtigkeit von Erlebnissen für Shopping Center am Beispiel von den drei Centern Sihlcity, Shopping Arena und City West. Referent: Prof. Dr. Dominique Roland Gerber, Korreferent: Patrick Kurth.

Frehner, Jmaana: Integration von Nahfeldkommunikation in Tierparks – Ein Fallbeispiel am Wildnispark Sihlwald. Referent: Köppel, Roland, Korreferent: Ivo Macek.

Gorrenbourg, Séverine: Interaktivität im Kunstmuseum. Eine empirische Analyse am Beispiel des Kunstmuseums Basel. Referentin: Christina Spindler, Korreferent: Ivo Macek.

Kottmann, Diana: Die Erfolgsfaktoren von Sportevents. Referentin: Dr. Amina Ovcina Cajacob, Korreferentin: Christina Spindler.

Major Media Applications

Achermann, Natalie: Mobile Applikationen zur Förderung der Gesundheit. Referent: Prof. Dr. Fredrik Gundelsweiler, Korreferent: Dr. Thomas Memmel.

Herrmann, Charlotte: User Generated Radio: Potenziale und Konsequenzen von nutzergenerierten Inhalten am Radio. Referent: Prof. Dr. Fredrik Gundelsweiler, Korreferent: Prof. Christian Stärkle.

Korradi, Marco: Mobile User Experience im Web. Referent: Martin Vollenweider, Korreferent: Prof. Dr. Fredrik Gundelsweiler. Auftraggeber: MIND Kommunikation GmbH, Winterthur.

Migliore, Pascal: Untersuchung von Responsive Webdesign und Erstellung einer Webseite. Referent: Prof. Dr. Fredrik Gundelsweiler, Korreferent: Martin Vollenweider.

Spreiter, Sandro: Interaktive Infografiken im Journalismus. Referent: Prof. Ruedi Alexander Müller-Beyeler, Korreferent: Heiner Butz.

Major Corporate Communications

Andreska, Noëmi: Rebranding von Agenturen am Beispiel von hipeak BTL. Referentin: Ines Jansky, Korreferentin: Su Franke.

Curau, Laura: Integriert? Die Integration von Kampagnen in die Unternehmenskommunikation. Referent: Daniel Köhler, Korreferentin: Amina Ovcina Cajacob.

Frischknecht, Dirk: Targeting auf Facebook am Beispiel von Schweizer Brauereien. Referentin: Prof. Ines Jansky, Korreferentin: Su Franke.

Gamma, Susanne: Corporate Publishing in digitalen Medien. Referent: Prof. Ruedi Alexander Müller-Beyeler, Korreferent: Kevin Blanc.

Germann, Melanie: HTML5 – Der Durchbruch der Internettechnologie. Eine Analyse verschiedener Weblogs. Referent: Prof. Dr. Rolf Hofstetter, Korreferentin: Tanja Hess.

Hirsbrunner, Thomas: Reputationseffekte durch Gruppeneinflüsse im Social Web am Beispiel Fussballfan. Referent: Thomas Hirschmann, Korreferentin: Prof. Ines Jansky. Auftraggeber: We Are Social, München.

Inhelden, Raina: Verpackungsdesign nach Duft am Beispiel der Firma Rausch. Referent: Prof. Dr. Christian Filk, Korreferent: Marcel Rupf. Auftraggeber: Rausch AG, Kreuzlingen

Jud, Michael: Community Aufbau mit publikumsgestützten Inhalten. Referent: Thomas Hirschmann, Korreferent: Christoph Heimes. Auftraggeber: Sauber Motorsport AG, Hinwil.

Kempf, Matthias: Qualität im Onlinejournalismus: Hinkt der Onlinejournalismus dem Printjournalismus qualitativ hinterher? Referent: Dr. Amina Ovcina Cajacob, Korreferentin: Petra Hasler

Köppel, Manuel: Die Kommunikationsbereitschaft von chinesischen und einheimischen Studierenden in Australien. Referentin: Dr. Amina Ovcina Cajacob, Korreferent: Prof. Dr. Christian Filk.

Müller, Larissa: Entwicklung eines multimedialen Kommunikationskonzeptes für den Schweizerischen Landhockeyverband (SLHV). Referent: Prof. Dr. Christian Filk, Korreferentin: Yvonne Herzig.

Oehrli, Thomas: Unterstützungsbedarf der Kreativwirtschaft Schweiz. Referent: Prof. Ruedi Müller-Beyeler, Korreferent: Heiner Butz.

Roth, Muriel: Die Marke ICH! Oder wie wir selbst zur unverwechselbaren Marke werden. Korreferent: Heiner Butz. Auftraggeber: Me, Myself and I.

Schmid, Diana: Zeichensprachen in Erklärfilmen – über das didaktische und gestalterische Potential. Referentin: Tanja Hess, Korreferent: Marcel Rupf. Auftraggeber: Ostschweizer Kinderspital.

Schmidmeier, Lawrence: Adaptive Erklärfilmserie für ein Kinderspital mit Fokus auf Storytelling. Referentin: Tanja Hess, Korreferent: Marcel Rupf. Auftraggeber: Ostschweizer Kinderspital.

Spescha, Celina: Chancen und Grenzen von Storytelling in der Markenführung. Referentin: Tanja Hess, Korreferent: Marcel Rupf.

Stevens, Ruby-Stella: Selbstinszenierung Jugendlicher über Online-Social-Networks: Eine Untersuchung am Beispiel Facebook. Referent: Prof. Dr. Rolf Hofstetter, Korreferent: Tanja Hess.

Weber, Sabrina Livia: Integrierte Eventkommunikation in der Verbandspolitik. Referentin: Spindler, Christina; Korreferent: Florian Widmer. Auftraggeber: XAVER Award – The Swiss Live Communication Award.

Major Radio

- Cresta, Giulia: Anders erzählen mit der Audio-Slideshow: Welche Beweggründe gibt es, die Audio-Slideshow als Narrationsmittel in der Schweiz einzusetzen. Referent: Thomas Weibel, Korreferent: Heiner Butz.
- Giger, Silvana: Die Funktion des Radios im Ereignisfall. Referent: Prof. Dr. Christian Stärkle, Korreferent: Thomas Weibel.
- Laky, Nina: Standarddeutsch und Mundart im Luzerner Parlament. Eine politolinguistische Standortbestimmung. Referent: Prof. Christian Stärkle, Korreferent: Thomas Weibel.
- Oroszlan, Julia: Anteil einheimischer Populärmusik im Radio: Eine Untersuchung einer möglichen Quotenregelung in der Schweiz im Vergleich mit der französischen Radioquote. Referent: Prof. Christian Stärkle, Korreferent: Thomas Jenny.
- Sarott, Andrina: Funktioniert Urban-Art auch in Blogs? Referentin: Tanja Hess, Korreferent: Heiner Butz.
- Steiner, Karin: Der Einsatz von Corporate Radios in Unternehmen in der Schweiz. Referent: Prof. Christian Stärkle, Korreferent: Prof. Ruedi Alexander Müller-Beyeler. Auftraggeber: update Fitness AG.

Major TV/Film

- Bolli, Jonas: Aktuelle Kameramodelle in der HD-Berichterstattung. Referent: Dr. Jürgen Müller, Korreferent: Roberto Liebold.
- Bolt, Oliver: Storytelling mit S3D. Stereoskopisches 3D als dramaturgische Unterstützung des populären Filmes. Referent: Dr. Jürgen Müller, Korreferent: Roberto Liebold. Auftraggeber: Selbständige Zusammenarbeit mit dem Theater St. Gallen.
- Bretscher, Maja: Konvergenzjournalismus von Radio und Fernsehen in der Praxis. Referent: Dr. Jürgen Müller, Korreferent: Prof. Christian Stärkle.
- Eicher, Bardo: Greenwashing – Unternehmenskommunikation für ein umweltfreundliches Image mit Untersuchung am Fallbeispiel von Nespresso. Referent: Heiner Gatzemeier, Korreferentin: Yvonne Herzig.
- Gächter, Vera: Prominenzberichterstattung für die Generation Facebook. Referent: Prof. Ruedi Alexander Müller-Beyeler, Korreferent: Heiner Butz.
- Gammenthaler, Lukas: Einsatz und Wirkung von im Schnitt hinzugefügter Musik im Dokumentarfilm. Referent: Heiner Gatzemeier, Korreferent: Dr. Jürgen Müller.
- Germann, Gilles: Aus dem Minimum das Maximum herausholen – Drehbuchs schreiben für Lowbudget-Filmprojekte. Referent: Heiner Gatzemeier, Korreferent: Dr. Jürgen Müller.
- Giardina, Francesca: User Experience von Enhanced Ebooks: Zum immersiven Erlebnis einer multimedialen, belletristischen Narration auf dem iPad. Referent: Thomas Weibel, Korreferent: Prof. Bruno Wenk.
- Gotsch, Lars: Videojournalismus in langen dokumentarischen Formaten bei SRF. Referent: Dr. Jürgen Müller, Korreferent: Heiner Gatzemeier.
- Heer, Marc: Filmdramaturgie – Populäre Muster im Vergleich. Referent: Heiner Gatzemeier, Korreferent: Dr. Martin Arnet.
- Keigel, Oliver: Lerneffekt durch interaktive Repräsentationen in eBooks. Referent: Thomas Weibel, Korreferent: Dr. Rudolf Mumenthaler.
- Krsticevic, Grozdana: Der dramaturgische Spannungsaufbau und seine Wirkung im heutigen Kurzspielfilm. Referent: Heiner Gatzemeier, Korreferent: Prof. Ruedi Alexander Müller-Beyeler.
- Kunfermann, Flurina: Die Nutzung der Sprache in Daily Soaps und ihre Funktion auf Facebook. Referent: Heiner Butz, Korreferentin: Tanja Hess.
- Stöckli, Livio Marc: Reportage 2.0: Von der schriftlichen zur multimedialen Reportage. Referent: Heiner Butz, Korreferent: Thomas Weibel. Auftraggeber: In Kooperation mit TagesWoche.
- Waldvogel, Joel: HD/SLR-Kameras in der TV-Produktion. Referent: Dr. Jürgen Müller, Korreferent: Roland Köppel.
- Werlé, Lars: Analog oder digital - die Veränderung der Filmbranche. Referent: Heiner Gatzemeier, Korreferentin: Yvonne Herzig.
- Wettstein, Remo: Sportsendungen im Schweizer Radio und Fernsehen: Entscheidungsprozesse und Randsportarten in der Programmentwicklung. Referent: Dr. Jürgen Müller, Korreferent: Roberto Liebold.
- Wilhelm, Helena: Erfolgsfaktoren eines TV-Wissensmagazins am Beispiel von Galileo. Referent: Dr. Jürgen Müller, Korreferent: Wolfgang Bock.

9 Weiterbildung

Das IMP ist über den Master of Advanced Studies (MAS) in «Multimedia Communication» und das Certificate of Advanced Studies (CAS) «Visualisieren» auch aktiv in der Weiterbildung für Berufstätige beteiligt.

9.1 MAS «Multimedia Communication»

Der MAS (Master of Advanced Studies) in «Multimedia Communication» ist eine Teilzeitstudium für Personen, die bereits in der Kommunikationsbranche tätig sind und sich nun weiterführende Produktions- und Managementkompetenz in multimedialer, konvergenter Kommunikation aneignen möchten, um eine verantwortungsvolle Position anzustreben – sei es in Corporate Communication, Marketing oder PR. Die Studierenden lernen, wie sie Inhalte mit Text, Bild, Audio und Video zeitgemäss produzieren und publizieren können. Dazu gehört auch der effiziente und effektive Einsatz der Social Media und ein medienübergreifendes Kommunikationsmanagement.

Studienkonzept

Der Weiterbildungs-Master Multimedia Communication geht auf die grundlegenden Veränderungen in der Kommunikationsbranche ein: Multimediale Konvergenz führt nicht nur zu einer Kombination bisher getrennter Einzelmedien bei professionellen Kommunikatoren, sondern dank neuer einfacher zu bedienender Geräte auch bei Laien. Damit werden Medienkonsumenten immer öfter selbst zu Medienproduzenten. Gefragt sind in dieser Situation Unternehmenskommunikatoren, die multimedial produzieren und publizieren können und die fähig sind, konvergente Unternehmensredaktionen aufzubauen und zu führen.



Der berufsbegleitende MAS in Multimedia Communication vermittelt die einschlägigen Techniken, um die früher oft getrennt verwendeten Medien Foto, Video, Audio und Text zu kombinieren über eine Plattform zu publizieren. Dabei lernen die Studierenden praxisnah, wie sie über das Erzählen von spannenden Geschichten ihre Zielgruppen effizient und effektiv erreichen.

Der MAS in Multimedia Communication setzt sich aus vier Certificates of Advanced Studies (CAS) zusammen. Jedes CAS deckt einen in sich vollständigen Themenbereich ab, wodurch es möglich ist, die CAS auch einzeln und in beliebiger Reihenfolge zu belegen.

Abbildung 10: CAS des Master of Advanced Studies «Multimedia Production»

CAS	Studieninhalt
Interaktive Medien (Netzkompetenz)	Vermittlung grundlegender technischer Fertigkeiten für den Umgang mit zeitgemässer multimedialer Kommunikation: HTML, CSS, Javascript, aktuelle Content Management Systeme und gängige Social Media Tools; ergänzt durch eine Einführung in die Adobe Creative Suite (Illustrator, Photoshop, Premiere, Audition usw.).
Multimediales Storytelling (Narrationskompetenz)	Vermittlung von Techniken, um Botschaften und Inhalte mediengerecht in spannende Geschichten zu verpacken, damit Nachrichten und komplexes Wissen unterhaltend erzählt und inszeniert werden können. Die Studierenden lernen, im interaktiven und digitalen Raum zu schreiben, sprechen, skizzieren, fotografieren, filmen und Sound dramaturgisch einzusetzen.
Multimedia Production (Produktionskompetenz)	Vermittlung wie mit moderner Technik zielgruppengerecht Audio-, Text- und Videobeiträge für Unternehmenswebseiten, Blogs, Facebook, Google+ und Twitter produziert werden. Die Grundlagen der Bildgestaltung und -komposition, die Ausgestaltung von Texten und der Einsatz von Video- und Audioschnitt aus den beiden vorhergehenden CAS werden vertieft und professionalisiert. Zusätzlich wird die Wirkung von «Musik im Film» und «Sound Design» untersucht und genutzt.
Kommunikationsmanagement (Managementkompetenz)	Vermittlung von Strategien, Konzepte und Managementaspekte der integrierten internen und externen Corporate Communication. Dabei werden u.a. erfolgreiche Strategien von Unternehmenskommunikation und Risiken der direkten und unmittelbaren Kommunikation mit Anspruchsgruppen analysiert. Weiterer Bestandteil des CAS sind grundlegende Kenntnisse über die Schweizer Medienlandschaft und das Medienrecht als Voraussetzung für eine erfolgreiche Zusammenarbeit mit Medienvertretern.

Zulassung zum Studium

Voraussetzung für das MAS-Studium ist der Abschluss eines Hochschul-/ Universitätsstudiums. Studierende ohne Hochschulabschluss können in besonderen Fällen –mit mehrjähriger Berufserfahrung – «sur dossier» aufgenommen werden. Der MAS mündet in den Titel «Master of Advanced Studies FHO in Multimedia Communication», wofür 60 ECTS-Punkte vergeben werden. Voraussetzung dafür ist der Besuch aller vier CAS (je 12 ECTS-Punkte) und des erfolgreichen Verfassens einer MAS Thesis (ebenfalls 12 ECTS-Punkte). Die Dauer des berufsbegleitenden MAS-Studiums «Multimedia Communication» beträgt ca. 20 Monate (inkl. der abschliessenden Masterarbeit), Unterrichtszeiten sind jeweils freitags und samstags. Studienorte sind Chur und Zürich.

Kontakt: Jürgen Müller

Dozent, Leiter Weiterbildung
Tel.: + 41 (0) 81 286 37 06
juergen.mueller@htwchur.ch



Kontakt (ab FS 2014): Roland Köppel

Dozent, Leiter Weiterbildung
Tel.: + 41 (0) 81 286 24 00
roland.koeppel@htwchur.ch



Kontakt: Liselotte Hofer-Bollinger

Organisationsassistentin
Tel.: + 41 (0) 81 286 24 01
liselotte.hofer@htwchur.ch



9.2 CAS Visualisieren

Das CAS (Certificate of Advanced Studies) «Visualisieren» richtet sich an Hochschulabsolventinnen und -absolventen auf dem Gebiet der Kommunikation, die sich weiterführende gestalterische Kenntnisse für Visualisierungen, Digital Design & iPad Präsentationen als spezifische Zusatzqualifikation erwerben möchten. Die Teilnehmenden lernen qualifizierte Visualisierungsaufgaben in unterschiedlichen Medien zu übernehmen. Sie verfügen über umfassendes Wissen, wie Visualisierungen zu erfassen, zu analysieren sowie zu planen sind.

Der Fokus des Ausbildungsangebotes liegt auf der Mediengestaltung und der Herstellung von Visualisierungen mittels Fotografie, Film und der Skizziertechnik Sketch & Draw. Dabei erlernen die Studierenden das differenzierte Sehen. Dieses ist die Grundvoraussetzung für alle weiteren Visualisierungen wie beispielsweise die Fotografie und für die Fähigkeit mediale Inhalte von der Bildsprache her zu beurteilen. Die Inhalte werden in drei Modulen vermittelt.



Abbildung 11: Module des CAS Visualisierung

Modul	Studieninhalt
Theorie der Mediengestaltung	Erwerb der typographischen Grundlagen und visuellen Mechanismen der Gestaltung als Voraussetzung für eine differenzierte Kommunikation im multimedialen Umfeld
Sketch & Draw	Erlernen und Üben visueller Fähigkeiten, ähnlich wie beim Spracherwerb. Sketch & Draw ist eine Methode zur schnellen Visualisierung von Ideen, Prozessen und Zusammenhängen mittels Bleistift und Papier. Die Methode beruht auf einigen wenigen zeichnerischen und visuellen Regeln, welche die Grundlage für eine Vielzahl visueller Darstellung und für die Strukturierung und Reduktion komplexer Inhalte auf das Wesentliche ist.
Fotografie & Film	Vermittlung von gestalterischen Grundlagen für den gezielten und differenzierten Umgang mit Bildern. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer setzen diese gestalterischen Grundlagen für die eigene fotografische Tätigkeit und den Umgang mit Bildbearbeitungssoftware ein. Durch die Konzeption eines Kurzfilms erlernen die Teilnehmer ebenfalls, die visuellen Möglichkeiten des Films für das Storytelling zu nutzen.

Zulassung zum Studium

Voraussetzung für das CAS ist der Abschluss eines Studiums und/oder mehrjährige Berufserfahrung. Studierende ohne Hochschulabschluss können in besonderen Fällen –mit mehrjähriger Berufserfahrung – «sur dossier» aufgenommen werden. Über die definitive Zulassung entscheidet die Studienleitung. Der Lehrgang umfasst 27 Kurstage in Chur und Zürich sowie zusätzliches Selbststudium.

Kontakt: Tanja Hess

Dozentin, Studienleiterin

Tel.: + 41 (0) 81 286 37 28

tanja.hess@htwchur.ch

**Kontakt: Liselotte Hofer-Bollinger**

Organisationsassistentin

Tel.: + 41 (0) 81 286 24 01

liselotte.hofer@htwchur.ch



10 Kontaktformular

☐	des IMP-Jahresberichts (als PDF)	
☐	des IMP-Jahresberichts (gedruckt)	Anzahl:
☐	der Studienbroschüre «Multimedia Production»	Anzahl:
☐	des Forschungsberichts «Mediennutzung Graubünden»	Anzahl:
☐	Bitte informieren sich über aktuelle Weiterbildungsangebote des IMP	
☐	Bitte nehmen Sie mit mir Kontakt auf. Ich interessiere mich für...	

Institution	
Anrede, Vorname, Name	
Funktion	
Strasse	
PLZ/Ort	
Telefon	
E-Mail	

IMP – Institut für Multimedia Production
Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Chur
Ringstrasse 34
CH 7000 Chur

Telefon: +41 (0)81 286 24 24
E-Mail: ruedi.mueller@htwchur.ch
Internet: <http://www.htwchur.ch/multimedia-production/institut-imp.html>

HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
Institut für Multimedia Production IMP
Pulvermühlestrasse 57, CH-7004 Chur
www.htwchur.ch/multimedia-production

