

**HTW** Chur

Institut für Multimedia  
Production

# Jahresbericht 2014

Institut für Multimedia Production IMP



**Medienkonvergenz und  
Crossmedialität  
«Studieren und Produzieren»**



# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>4</b>
<b>Porträt</b>	<b>7</b>
Das IMP-Team	9
<b>Lehre: BA-Studiengang Multimedia Production / Media Engineering</b>	<b>11</b>
Studienkonzept	11
Netz-, Narrations- und Produktionskompetenz	11
Multimediale Produktion von Inhalten – für Medienhäuser und Unternehmen	11
Zielpublikum	11
Generalistische Ausbildung mit Spezialisierung	12
Studienaufbau	12
Gefragtes Berufsbild	14
<b>Weiterbildung: MAS «Multimedia Communication»</b>	<b>18</b>
Studienaufbau	18
Zulassung zum Studium	19
<b>Angewandte Forschung und Entwicklung</b>	<b>20</b>
Forschungsfelder	20
«Scoop-it 2.0»: Ein interdisziplinäres Projekt zur Förderung der politischen Partizipation bei Jugendlichen	21
Kurz-Porträt der durchgeführten Projekte	25
<b>Dienstleistung und Beratung</b>	<b>28</b>
Multimedia-Festival Lenzerheide	28
Kurzporträt der durchgeführten Projekte	29
<b>Wissenstransfer</b>	<b>30</b>
Publikationen	30
Referate und Konferenzen	30
Wissenstransfer	31
<b>Fotoimpressionen</b>	<b>32</b>
<b>Kontakt</b>	<b>34</b>

Impressum

Fotos: diverse, zur Verfügung gestellt

Gestaltung/Redaktion: Matthias Künzler, IMP

# Vorwort

Vor fünf Jahren habe ich den Studiengang MMP – Multimedia Production / Media Engineering übernommen und freue mich auf die nächsten fünf Jahre – dank wichtigen Weichenstellungen, die wir im vergangenen Jahr erfolgreich vornehmen konnten.

## **Joint Degree mit Berner Fachhochschule (BFH)**

Der Studiengang MMP wird seit diesem Herbst als Joint Degree mit der Berner Fachhochschule (BFH) angeboten. Es handelt sich dabei um den ersten hochschulübergreifenden Joint Degree auf Bachelor-Stufe in der Schweiz. Diese strategisch und politisch sehr wichtige Kooperation ermöglicht es, die Nachfrage nach dem Studiengang auch im Mittelland abzudecken. Rund 200 Studierende haben wir jetzt und in zwei Jahren werden es 270 sein. Damit wird MMP im Vollausbau rund ein Viertel der BA-Studierenden der HTW Chur ausmachen.

Mit dieser Kooperation ist die Entwicklung von zwei neuen Majors und einer Anzahl Minors für den Standort Bern verbunden. Im Lead ist hier Heiner Butz, der den Standort Bern ab Januar offiziell als mein neuer Stellvertreter leitet. Ihm danke ich dafür, dass er diese Kooperation mit der BFH initiiert hat und erfolgreich aufbauen konnte.

Als neue Modulleiter begrüsse ich Peter Indergand für die Modulfolge «Foto & Film» und Heiner Gatzemeier für die Entwicklung des Major-Prototypen «Branded Motion». Beide bringen viel Know-how im Bereich Film mit ins Team und helfen uns, Bewegtbilder auch zu einer Sprache für die Unternehmenskommunikation weiter zu entwickeln: «Visual Literacy» auch für die Kommunikation in Wirtschaft und Industrie.

Der Arbeitsmarkt nimmt unsere Absolventinnen und Absolventen gut auf und fragt neue nach: In der Medienbranche und zunehmend im sich rasch wandelnden Markt

der Unternehmenskommunikation, wo die Konvergenz ebenfalls definitiv angekommen ist.

## **Education Zone als Trainingsplatz für medienkonvergentes Arbeiten**

Ab Februar 2015 erhalten unsere Studierenden eine noch bessere Lern- und Arbeitsumgebung: Wir beziehen als neuen Standort die Education Zone im Medienhaus der Somedia im Rossboden (Chur). Sie besteht aus einem Radiostudio, einem Filmstudio, einem Produktionsstudio und einem Arbeitsstudio, in dem die Studierenden ähnlich wie in einem Grossraumbüro mit uns Dozierenden zusammenarbeiten können – und wir mit ihnen. An dieser Stelle gebührt Isabelle Bentz ein grosses Dankeschön: Sie hat als Architektin dafür gesorgt, dass wir eine wirklich neuartige Arbeits- und Unterrichtsumgebung bekommen.

Die offizielle Eröffnung des Medienhauses hat am 27. März stattgefunden; im Verlaufe des Jahres werden wir voraussichtlich mehrere Konvergenzsymposien mitgestalten. Bauliche Veränderungen konnten auch am bestehenden Standort Ringstrasse Chur vorgenommen werden. Dank Hanspeter Manzoni (HTW Chur) konnte dort im Februar ein zweites Arbeitsstudio eröffnet werden. Damit erhalten auch die unteren Semester einen festen Standort, wo sie arbeiten können.

Den Studierenden in Bern werden wir in Kürze ebenfalls attraktive Arbeitsmöglichkeiten anbieten können. Es ist eine Kooperation mit dem tpc – television production center geplant, die es uns voraussichtlich erlauben wird, einen Produktionsraum in den Radiostudios von SRF in Bern einzurichten. Damit sind wir sowohl mit den Verlegern als auch mit dem öffentlichen Schweizer Medienhaus in guter Kooperation.

### **Anpassung der Lehre an veränderte Rahmenbedingungen**

Nicht nur die Arbeitsmöglichkeiten in der Education Zone, sondern auch die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen verändern sich: Der Bildungskanon der Aufklärung hat sich in den Server-Farmen von Google verpixelt. Das Internet erlaubt es uns, dort zu erscheinen und zu arbeiten, wo wir nicht physisch, aber trotzdem fassbar sind. Nicht zuletzt bespielen unsere Dozierenden in Bern und Chur zwei Standorte, die zweieinhalb Stunden Fahrzeit auseinander liegen.

Die Lehre muss diesen veränderten Rahmenbedingungen Rechnung tragen. Wir lösen uns deshalb in den kommenden Jahren schrittweise vom schulischen Denken und beginnen mit neuen didaktischen Ansätzen zu experimentieren. «Bologna 2.0» könnte man dazu sagen, «Blended Learning» oder eben «Vinavant» auf Rätoromanisch.

### **Dozenten werden zu Coaches ...**

Da sich die Studierenden heutzutage aus Büchern, Tutorials, MOOCs usw. selbst viel



Abbildung 1: Studieren und Produzieren in der neuen «Education Zone» Chur

Wissen abholen können, legen wir hauptsächlich dort nach, wo wir echte Spezialistinnen und Spezialisten sind und unser Wissen mit Erfahrung verbunden ist.

Dazu steigen unsere Dozierenden vom Katheder herunter, um mit den Studierenden auf Augenhöhe zu gehen. Wir Lehrer und Professorinnen werden zu Coaches. Wir fokussieren uns darauf, die Studierenden mit unserer Erfahrung aus der Praxis dabei zu unterstützen, ihr Wissen durch Üben zu eigenen Fertigkeiten auszubauen und damit produktiv zu arbeiten. «Berufsbefähigung» nennt sich dies und zeichnet eine gute Fachhochschule aus.

### **... der Stundenplan wird zum Terminkalender**

Die neue Didaktik stellt den Stundenplan vor neue Herausforderungen. Diese gehen wir ab Frühjahr 2015 an, indem der Stundenplan zum Terminkalender wird. Dahinter verbirgt sich kein Wortspiel, sondern eine radikale Ausrichtung der Lehre an der neuen Didaktik und am Inhalt. Neu sitzen nicht mehr Schüler Stunden in der Schule ab, sondern Studierende, die Termine nutzen, um mit unserer Unterstützung voran zu kommen. Der Frontalunterricht wird reduziert und stärker als Block veranstaltet. Im begleiteten Selbststudium unterstützen unsere Dozierenden als Coaches die Studierenden bei der Projektarbeit. Für das Selbststudium stehen den Studierenden schliesslich feste Arbeitsplätze und -Zeiten zur Verfügung.

### **aF&E-Projekte unter Einbezug der Lehre**

In angewandter Forschung & Entwicklung (aF&E) konnten wir ebenfalls einige wegweisende Projekte bearbeiten, die unser Forschungsprofil stärken. Zu erwähnen sind Projekte im Bereich der Mediennutzung von Jugendlichen sowie im

Bereich des Aufbaus medienkonvergenter Redaktionsplanungs- und Publikationssysteme. Dank der Organisation verschiedener Events, die unterschiedliche neue Medien einbinden, konnten wir unsere Forschungs- und Entwicklungsleistungen auch in die Öffentlichkeit transferieren.

Ein Highlight diesbezüglich war das erste Multimedia Festival, welches Wellness mit Bildung für Familien, Businessleute und Studierende verband. Der Termin für die zweite Ausgabe steht bereits fest: 20. und 21. November 2015 auf der Lenzerheide!

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

Ihr



Ruedi A. Müller-Beyeler



**Ruedi A. Müller-Beyeler**, Prof.,  
MA of Science ETH  
Instituts- und Studiengangsleiter  
Tel. +41 (0)81 286 37 05  
Fax +41 (0)81 286 37 38  
[ruedi.mueller@htwchur.ch](mailto:ruedi.mueller@htwchur.ch)

# Porträt

## IMP – Institut für Multimedia Production

### Profil

Das Institut beschäftigt sich in angewandter Forschung, Entwicklung und Lehre mit der Frage, wie sich multimediales Arbeiten im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation umsetzen lässt. Unser Team entwickelt Inhalte, Workflows und technische Anwendungen für multimediales Produzieren. Die kommunikativen, technischen, ökonomischen, prozessualen und kulturellen Aspekte von Crossmedialität und Konvergenz stehen im Mittelpunkt der angewandten Forschung und Entwicklung (aF&E).

Geforscht wird zu praxisrelevanten Fragen – etwa zum veränderten Nutzerverhalten und den veränderten Arbeits- und Produktionsbedingungen in der digitalen Welt. Gemeinsam mit Partnern aus Medienhäusern und der Kommunikationsindustrie entwickeln wir diese Resultate zu konkret nutzbaren Anwendungen weiter.

Mit dieser anwendungsorientierten Forschung, Entwicklung und Lehre unterstützen wir Unternehmen, Agenturen und Medien, den Wandel in einer zunehmend von Konvergenz geprägten Kommunikations- und Medienwelt erfolgreich zu bewältigen. Denn: Medienkonvergenz verändert Arbeitsprozesse, Unternehmensstrategien, etablierte Geschäftsmodelle, Produkte und das Nutzerverhalten. Dieser Prozess bietet Chancen für Innovationen: Komplexe Inhalte lassen sich in interaktiven Infografiken multimedial aufbereiten, Unternehmen können über Online-Lösungen mit ihren Mitarbeitenden und Kunden in einen Dialog treten und auf Basis von Online-Anwendungen lassen sich bisherige Geschäftsmodelle weiterentwickeln und neue kreieren.

### Positionierung des Instituts innerhalb der HTW Chur

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.

### Enge Verknüpfung von aF&E und Lehre

Das IMP verknüpft anwendungsorientierte Forschung, Entwicklung 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.

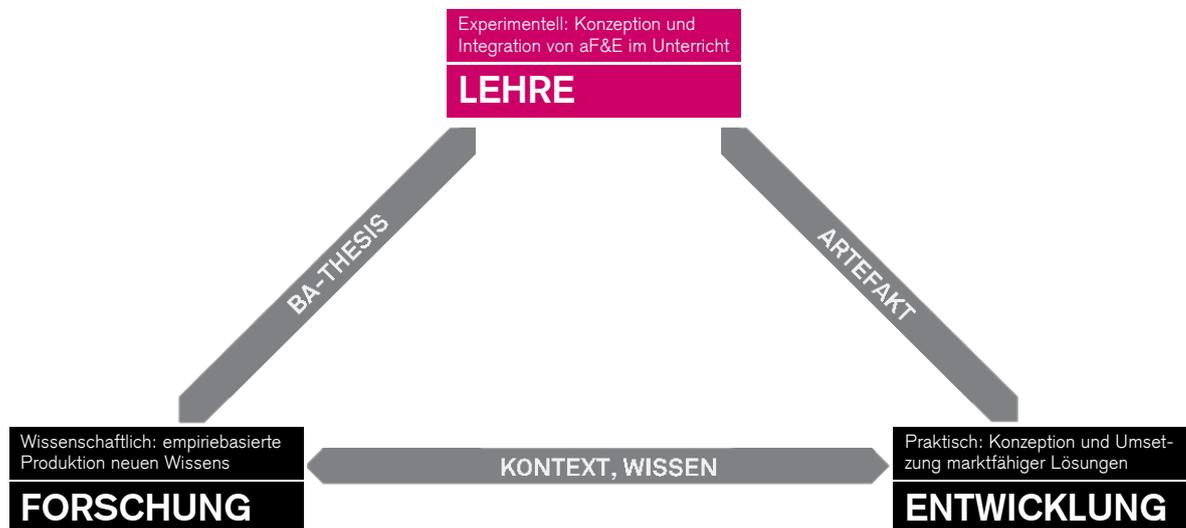


Abbildung 2: Verknüpfung von aF&E und Lehre am IMP der HTW Chur

Die Studierenden werden an solchen Entwicklungen u. a. durch die 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.

#### Herzstück von aF&E und Lehre: Medienlabor «Digezz»

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 der Wirtschaftspartner zu erhöhen und schafft einen volkswirtschaftlichen und gesellschaftlichen Nutzen.

#### Kontakt



**Matthias Künzler**, Prof., Dr. phil.  
Forschungsleiter  
Tel. +41 (0)81 286 37 65  
Fax +41 (0)81 286 37 38  
[matthias.kuenzler@htwchur.ch](mailto:matthias.kuenzler@htwchur.ch)



**Isabelle Bentz**, Dipl. Arch. ETH  
Entwicklungsleiterin  
Tel. +41 (0)81 286 37 64  
Fax +41 (0)81 286 37 38  
[isabelle.bentz@htwchur.ch](mailto:isabelle.bentz@htwchur.ch)

## 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 A. Müller-Beyeler**, Prof.,  
MA of Science ETH  
Instituts- und Studiengangsleiter  
Fachgebiete: Crossmedia, Multimedia Production, Markenführung



**Heiner Butz**  
Standortleiter Bern, stv. Studiengangsleiter; Fachgebiete: Arbeitsorganisation in Medien- und TV-Produktion, Schreib-/Sprachcoaching



**Isabelle Bentz**, Dipl. Arch. ETH  
Entwicklungsleiterin,  
Stv. Institutsleiterin  
Fachgebiete: Konzeption, Informationsdesign, Datenvisualisierung



**Matthias Künzler**, Prof., Dr. phil.  
Forschungsleiter; Fachgebiete: Mediensystem Schweiz im Ländervergleich, Medienkonvergenz, Medienorganisationen



**Martin Arnet**, Dr. phil.  
Wissenschaftlicher Mitarbeiter  
Fachgebiet: Journalismus



**Wolfgang Bock**, Dipl. Ing.  
Dozent Fachgebiete: digitale Medien, Programmierung und Design, interaktive Medien



**Simonne Bosiers**, lic. oec.  
Dozentin  
Fachgebiete: Interaktionsdesign, Programmierung, System-Entwicklung



**Raphael Diethelm**  
Produktionsassistent  
Fachgebiete: digitale Medien, Webcast, Journalismus, Medientechnik



**Yvonne Herzig Gainsford**, lic. phil.  
Wissenschaftliche Mitarbeiterin  
Fachgebiete: Information Retrieval, Mediennutzung, Informations-/Medienwissenschaft



**Marius Hagger**  
Lehrbeauftragter  
Fachgebiete: Medienökonomie, redaktionelle Produktionssysteme, Journalismus, Corporate Communications



**Tanja Hess**, Prof., Dipl. in Gestaltung und Kunst HGK (ZHdK)  
Dozentin  
Fachgebiete: Visuelle Kommunikation, Sketch & Draw



**Liselotte Hofer-Bollinger**  
Organisationsassistentin



**Ines Jansky**, Prof., Dipl.-Phil.  
Dozentin;  
Fachgebiete: Public Relations, Corporate Communications, Wissenschaftskommunikation



**Roland Köppel**, Prof., MAS  
Dozent, Leiter Weiterbildung  
Fachgebiete: Event-Kommunikation, Jugendmarketing, Multimedia-/Screen Communication



**Jürgen Müller**, Dr. phil.  
Dozent  
Fachgebiete: Videojournalismus, Webvideos, TV-Dokus



**Amina Ovcina Cajacob**, Dr. phil.  
Dozentin  
Fachgebiete: Jugendliche und Medien, Mediennutzung, Medienwirkung



**Christian Stärkle**, Prof., lic. iur.  
Dozent  
Fachgebiete: Medien-/Verwaltungsrecht, Radio-/Werbeproduktion, Rockgeschichte



**Martin Vollenweider**, Prof., Dipl. Ing. ETH, Dozent  
Fachgebiete: Web Engineering, interaktive Medien, interaktive Datenvisualisierung



**Thomas Weibel**, Prof., lic. phil. hist.  
Dozent  
Fachgebiete: Journalismus, Radio-Programmierung

# Lehre: BA-Studiengang Multimedia Production / Media Engineering

Journalismus – aber multimedial  
Kommunikation – aber narrativ  
Produktion – aber konvergent

## Studienkonzept

Journalismus und Unternehmenskommunikation sind heute multimedial und interaktiv, weil Menschen nicht bloss informiert, sondern auch unterhalten werden möchten – von Unternehmen ebenso wie von Medien. Die wachsende Anzahl an Kanälen, Medien und Endgeräten und die schnelle technologische Entwicklung lassen die Anforderungen an Konzeption und Produktion von multimedialen Inhalten steigen. Neue Berufsbilder entstehen. Spezialisten sind gefragt, aber auch Generalisten, die vernetzt denken und wissen, was es braucht, um die neuen Kanäle professionell und effizient zu bespielen.



Das Bachelor-Studium «Multimedia Production – Media Engineering» an der HTW Chur und der Berner Fachhochschule fokussiert auf die Konzeption und Produktion multimedialer Inhalte, ganz gleich, ob dahinter ein Unternehmen, ein Verlags- oder Medienhaus steht. Denn es geht darum, Informationen und Botschaften zu vermitteln und dabei ein aussergewöhnliches Nutzererlebnis zu bieten.

## Netz-, Narrations- und Produktionskompetenz

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.

## Multimediale Produktion von Inhalten – für Medienhäuser und Unternehmen

Als einziger Studiengang der Schweiz vereint das Studium zum Multimedia Producer Unternehmenskommunikation und Journalismus in einer fundierten Ausbildung. In beiden Berufswelten gibt es heute grosse

Überschneidungen. Beide nutzen dieselben Werkzeuge und benötigen deshalb ähnliche Skills und Kompetenzen. Das war bis vor wenigen Jahren nicht so. Die Zeiten, in denen Unternehmen ihre Kunden mit Werbe-Imperativen eindeckten und in ihren Aktivitäten störten, sind ebenso vorbei wie die Zeiten, in denen Journalisten arrogant und selbstzufrieden an ihrem Publikum vorbei

schrieben. Das Internet hat die Konsumgewohnheiten der Nutzer, Leserinnen und Zuschauer verändert und verlangt das nun auch von den Macherinnen und Machern.

## Zielpublikum

Das Studium richtet sich an junge Menschen, die sich für das Inszenieren und Produzieren von Inhalten und ebenso für die dafür erforderliche Medien- und Programmieretechnik interessieren. Die in der Lage sein wollen, sich im Spannungsfeld von Medien, Wirtschaft, Politik, Gesellschaft, Recht, Informatik und Journalismus

sicher zu bewegen. Ihr Ziel ist es, medien-ökonomische Zusammenhänge verstehen und beurteilen zu können, um später auch Managementfunktionen zu übernehmen oder gar selbst Unternehmen zu gründen.

### Generalistische Ausbildung mit Spezialisierung

Schreiben und Sprechen, Zeichnen und Filmen, Gestalten und Programmieren – die Studierenden werden in Chur oder Bern von ausgewiesenen Spezialisten praxisnah und projektorientiert ausgebildet. Sie arbeiten intensiv mit Inhalt und Form und erlernen die Techniken, die es für eine multimediale Produktion braucht. Im Verlauf des dreijährigen Studiums vertiefen sie ihre Kompetenzen in einem der Fachgebiete Radio, Videofilm und Fernsehen, markenorientierte Motion Graphics, interaktive Medien, Event-Kommunikation, Corporate Communications, Multimediale Kommunikation in Unternehmen oder Politische Kommunikation.

### Studienaufbau

Im generalistischen Teil des Studiums lernen und üben die Studierenden, Inhalte mediengerecht und formatspezifisch zu konzipieren und zu produzieren. Sie schreiben und sprechen, zeichnen und skizzieren, fotografieren und filmen, kurz: Sie produzieren multimediale und interaktive Inhalte. 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.

	Projektmanagement I 2 ECTS	Projektmanagement II 2 ECTS	MajorTeil 1 Wahl zwischen: •Radio Production •Film & TV Production •Brand&Motion •Integrierte Corporate Communications •Media Applications •Event Production ab Frühlingsemester 2016: •Politische Kommunikation 8 ECTS	MajorTeil 2 8 ECTS	Kolloquium (Peer-Veranstaltungen) 3 ECTS
Medienbetriebswirtschaftslehre I 2 ECTS	Medienbetriebswirtschaftslehre II 2 ECTS	Medienbetriebswirtschaftslehre III 2 ECTS			Bachelor-Lehrprojekt (praktische Arbeit) 15 ECTS
Corporate Communications I 2 ECTS	Corporate Communications II 2 ECTS	Corporate Communications III 2 ECTS			
Markt & Medienforschung I 4 ECTS	Markt & Medienforschung II 2 ECTS	Markt & Medienforschung III 2 ECTS			
Medienrecht, -ethik & -politik I 4 ECTS	Medienrecht, -ethik & -politik II 4 ECTS	Medienrecht, -ethik & -politik III 4 ECTS	Minor 1 Nach freier Wahl 4 ECTS	Minor 3 Nach freier Wahl 4 ECTS	Bachelor-Thesis (wissenschaftliche Arbeit und mündliche Verteidigung) 12 ECTS
Audio- und Kameratechnik 2 ECTS	Film & Foto I 2 ECTS	Film & Foto II 2 ECTS	Minor 2 Nach freier Wahl 4 ECTS		
Interaktive Medien I 4 ECTS	Interaktive Medien II 4 ECTS	Interaktive Medien III 4 ECTS	Interaktive Medien IV 4 ECTS	Interaktive Medien V 4 ECTS	
Schreiben & Sprechen I 4 ECTS	Schreiben & Sprechen II 4 ECTS	Schreiben & Sprechen III 4 ECTS	Schreiben & Sprechen IV 4 ECTS	Schreiben & Sprechen V 4 ECTS	
Visualisieren I 4 ECTS	Visualisieren II 4 ECTS	Visualisieren III 4 ECTS	Visualisieren IV 4 ECTS	Visualisieren V 4 ECTS	
Konvergent Arbeiten 4 ECTS	Konvergent Produzieren I 4 ECTS	Konvergent Produzieren II 4 ECTS	Konvergent Produzieren III 4 ECTS	Konvergent Produzieren IV 4 ECTS	
1. Semester	2. Semester	3. Semester	4. Semester	5. Semester	6. Semester

Abbildung 3: Studienplan des Bachelor-Studiengangs «Multimedia Production»

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-Titel in «Media Engineering».

Das Angebot an Nebenfächern (Minors) wird dem aktuellen Bedarf und dem Stand der Technik laufend angepasst. Zum Angebot gehören beispielsweise internationale und interkulturelle Kommunikation, Musikgeschichte und Hörspiel, Postproduktion, Markenführung und Designmanagement, Filmisches Erzählen, Werbespot und Imagefilm, Narrative Datenvisualisierung, Live-Kommunikation, Musiktheorie und Musikproduktion sowie Markenkommunikation im Raum.

Major	Inhalt
Film & TV Production	Studierenden vertiefen Kompetenzen in dokumentarischer Filmdramaturgie, Videoschnitt, Filmtext, erarbeiten Grundlagen in Sound Design, Musik im Film und Produktionsleitung und lernen Strategien und Erfolgskonzepte von Webvideos und Besonderheiten in transmedialem Erzählen kennen.
Branded Motion	Auf Grundlage der Markenführung werden Formate des Corporate Storytellings mittels Techniken und Tools von Motion Design, Motion Graphics und Film weiterentwickelt und erprobt.
Radio Production	Studierenden lernen, Inhalte für alle Radiorubriken in Information, Unterhaltung und Public Services zu planen, zu recherchieren und zu realisieren und werden ins Gebiet des Radiomarketings eingeführt.
Media Applications	Studierenden eignen sich die Fähigkeit an, Applikationen nach den Methoden des Web- und Usability-Engineerings zu planen und zu analysieren. Sie lernen, dynamische Benutzeroberflächen zu erstellen, bauen interaktive Anwendungen für Datenvisualisierungen und Storytelling.
Corporate Communications	Studierenden lernen, klassische und Online-Kommunikation von Unternehmen und Organisationen zu managen, wozu auch die Konzeption von Business- und sozialen Kampagnen sowie ausgewählte Massnahmen wie Videoproduktion oder die Erstellung von Webplattformen gehören.
Event-Kommunikation	Studierenden lernen, wie Event-Kommunikation in einem multimedialen Mix wirkungsvoll eingesetzt werden kann und realisieren zusammen mit Wirtschaftspartnern konkrete Projekte.
Politische Kommunikation	Studierenden beschäftigen sich mit den politischen Systemen der Schweiz und der EU. Sie setzen die Kommunikation von politischen Entscheidungen und deren Auswirkungen multimedial um und setzen sie in Bezug zur aktuellen politischen Diskussion.

Abbildung 4: Majors des Studiengangs «Multimedia Production»

## Gefragtes Berufsbild

Multimedia Producers sind in der Wirtschaft und in Medienunternehmen gefragt. Sie wissen, wie Journalismus und Unternehmenskommunikation heute funktionieren, sie kennen die Kanäle und Technologien und sie verstehen es, diese integriert, crossmedial, interaktiv und narrativ zu nutzen. Denn sie wissen, dass das Nutzererlebnis im Vordergrund steht. Dass Kommunikation authentisch sein muss. Und Medieninhalte multimedial.

## Kontakt



**Ruedi A. Müller-Beyeler**, Prof.  
Instituts- und Studiengangsleiter  
Tel. +41 (0)81 286 37 05  
Fax +41 (0)81 286 37 38  
[ruedi.mueller@htwchur.ch](mailto:ruedi.mueller@htwchur.ch)



**Heiner Butz**  
Stv. Studiengangsleiter,  
Standortleiter Bern  
Tel. +41 (0)81 286 37 16  
Fax +41 (0)81 286 37 91  
[heiner.butz@htwchur.ch](mailto:heiner.butz@htwchur.ch)

Abbildung 5: Abschlussarbeiten (Bachelor-Thesis) 2014

### Major Event

- Albrecht, Nicola: Social Media Strategien von Non-Profit- und Profit-Organisationen im Vergleich. Referent: Wolfgang Bock, Korreferentin: Simonne Bosiers.
- Ballabio, Tanja: Marketing-Event-Konzept für Luxusgüter – aufgezeigt am Beispiel der Uhrenindustrie. Referent: Alexander Schmidt, Korreferent: Roland Köppel.
- Bucher, Jennifer: Event-Kommunikation von Kulturbetrieben: Handlungsempfehlungen für das Zentrum aktueller Kultur (ZAK) in Jona. Referent: Martin Arnet, Korreferent: Martin Ricklin.
- Osvelt, Corina: Entwicklung eines Inszenierungskonzeptes für einen Gastronomiebetrieb am Beispiel Guarany Café-Bar auf Grundlage der Theorien nach Christian Mikunda. Auftraggeber: Guarany Café-Bar, Buchs (SG)
- Pahud, Melanie: Die Erlebnis-Inszenierung von Events. Eine Modell-Entwicklung zur Planung einer erlebnisorientierten Inszenierung von Events. Referent: Roland Köppel, Korreferentin: Barbara Huber.
- Péus, Stephanie: Die Wirkung von Beleuchtungsfarben auf die Emotionen junger Erwachsener beim Hören von Musik. Referentin: Christina Spindler, Korreferentin: Yvonne Herzig Gainsford.
- Prandini, Senta: Nachhaltigkeit bei Veranstaltungen: Gründe und Auswirkungen. Referentin: Christina Spindler, Korreferent: Stefan Huber.
- Roth, Ladina: Nutzen und Mehrwert der Einbindung von multimedialen Mitteln an Marketing-Events. Referent: Roland Köppel, Korreferentin: Kilian Bamert.
- Schaeffe, Daniela: Die Funktionalität und Anforderungen von Screens am Point of Sale. Referent: Roland Köppel, Korreferent: Kilian Bamert.
- Spescha, Flurin: Video Pool Schweiz: Plattform für Videoproduktionen und Inhalte. Referent: Heiner Katzenmeier, Korreferent: Fabio Emch. Auftraggeber: Jim&Jim.
- Thöny, Corina: Neugestaltung Wettersendung 2015: Nutzung der Wetterdienste und Gestaltung von Wettersendungen im Sendegebiet von Tele Südostschweiz. Referentin: Amina Ovcina Cajacob; Korreferent: Peter Lebrument.

## Major Integrated Corporate Communications

- Barbian, Linard: Nachhaltigkeitskommunikation als Erfolgsfaktor: Bedeutung und Möglichkeiten für Schweizer Unternehmen der erneuerbaren Energien. Referentin: Antje Meyer, Korreferent: Martin Vollenweider; Auftraggeber: Megasol Energie AG (Wangen a.A.).
- Blöchlinger, Antje: New Journalism: Ein Phänomen mit Potenzial? Über Geschichte und Zukunft. Über Möglichkeiten und Grenzen. Und über Multimedia. Referent: Heiner Butz; Korreferent: Ruedi A. Müller-Beyeler; Auftraggeber: VICE Media Alps.
- Bosshard, Elisabeth: Die Interne Kommunikation der Bildungs-, Kultur- und Sportdirektion Basel-Landschaft (BKSD). Untersuchung mit spezieller Anregung eines «Intranets reloaded» / Intranets 2.0. Referent: Ruedi A. Müller-Beyeler, Korreferentin: Isabelle Bentz; Auftraggeber: Bildungs-, Kultur- und Sportdirektion Basel-Landschaft (BKSD).
- Buff, Gina: Stadtmarke Zürich – Herausforderungen für eine kleine Grossstadt. Zielgruppe Einwohner im Fokus. Referent: Ruedi A. Müller-Beyeler, Korreferentin: Isabelle Bentz.
- Degonda, Silvana: Kunst versus Kommerz. Der Einfluss von Kultursponsoring auf das Image eines Unternehmens. Referentin: Tanja Hess; Korreferent: Hans-Willy Brockers.
- Fischer, Fabienne: Ich sehe was, was du nicht siehst – Eine Untersuchung zur Gestaltung der Barrierefreiheit für Sehbehinderte und Blinde in der Filmbranche. Referentin: Christina Spindler, Korreferentin: Ines Jansky.
- Grunder, Nadine: Politische Partizipation von Jugendlichen im Web-2.0-Lehrprojekt: Einfach Medien produzieren. Referentin: Ines Jansky, Korreferent: Thomas Weibel.
- Hofer, Irene: Multimedialität in Pitch-Präsentationen bei Digital-Communications-Agenturen. Referentin: Ines Jansky, Korreferent: Rolf Hofstetter, Auftraggeber: Namics, Zürich.
- Jacomet, Manuel: Effizienz und Trend von Bewegtbildern im Vergleich zu statischer Werbung im Online-Bereich. Referentin: Tanja Hess, Korreferent: Christoph Hess.
- Luginbühl, Olivia: Akzeptanz von Rechtschreibfehlern im Web 2.0. Referent: Martin Arnet, Korreferentin: Petra Hasler.
- Neumann, Laura: Radio im Jahr 2014: Wie gehen Radiosender mit Medienkonvergenz um? Acht Radiosender im internationalen Vergleich. Referent: Ruedi A. Müller-Beyeler, Korreferent: Christian Stärkle.
- Preisig, Simon: Ein Festival geht online – Konzeption und Umsetzung einer multimedialen Plattform für Schweizer Kurzfilmfestspiele. Referentin: Katja Schupp, Korreferent: Martin Vollenweider.
- Rohr, Claudia: Einsatz von multimedialen Hilfsmitteln in der Kundenakquise und im Verkaufsgespräch in der Eventbranche der Schweiz. Referentin: Ines Jansky, Korreferent: Rolf Hofstetter; Auftraggeber: Swisscom Event & Media Solutions AG, Zürich.
- Staub, Timo: Portfoliostrategie 2.0 – Potenziale digitaler-Portfolios zur Selbstvermarktung zwischen Studium und Beruf. Referentin: Tanja Hess, Korreferent: Christian Auer.
- Thalmann, Silvan: Easyvote: Die Politplattform für Schweizer Jugendliche – Ein Vergleich verschiedener medialer Formate. Referentin: Ines Jansky, Korreferentin: Isabelle Bentz, Auftraggeber: Dachverband Schweizer Jugendparlamente (DSJ).
- Troger, Claudia: Sexualisierung von jungen Frauen in Castingshows am Beispiel von «Germany's next Topmodel». Referentin: Amina Ovcina Cajacob, Korreferent: Thomas Weibel.
- Ulmann, Samuel: Einfluss von «Disgust» auf die Interaktion mit Lovemarks. Referent: Thomas Hirschmann, Korreferent: Ruedi A. Müller-Beyeler.
-

## Major TV Production

- Cengiz, Eren: Islamophobie in den Medien. Referent: Heiner Gatzemeier, Korreferent: Yvonne Herzog Gainsford.
- Colaninno, Angelo: Virale Werbefilme im Web: Analyse von drei Schweizer Online-Werbefilmkampagnen bezüglich Aufbau, Interaktivität und Platzierung. Referent: Heiner Gatzemeier, Korreferent: Martin Vollenweider.
- Derungs, Seraina: Bild- und Schnittgestaltung bei Snowboardfilmen: Von den Anfängen in den 1980er-Jahren bis heute. Referent: Jürgen Müller, Korreferent: Peter Indergand.
- Zuschauersensibilisierung durch transmediales Erzählen eines Dokumentarfilms. Referent: Jürgen Müller, Korreferent: Heiner Gatzemeier.
- Floria, Terry: Transmediales Storytelling bei der Spielfilm-Produktion. Referent: Jürgen Müller, Korreferent: Samuel Schwarz.
- Graf, Thierry: Erfolgskriterien im Schweizer Dokumentarfilm. Referent: Jürgen Müller, Korreferent: Roberto Liebold.
- Hässig, Svenja: Informationsgehalt und Authentizität in Reportagen und Dokumentationen. Referent: Heiner Gatzemeier, Korreferent: Yvonne Herzog Gainsford.
- Hefti, Moritz: Kameratechnik im aktuellen Schweizer Dokumentarfilm. Referent: Jürgen Müller, Korreferent: Roberto Liebold.
- Ilg, Anouk: Die Schaffung multimedialer Erlebniswelten im Internet. Referent: Tanja Hess, Korreferent: Wolfgang Bock.
- Koch, Guido: Die Aufarbeitung traumatischer Erlebnisse im dokumentarischen Film mittels «künstlicher» Bildgestaltung. Referent: Heiner Gatzemeier, Korreferent: Jürgen Müller.
- Lauras, Miriam: Umsetzung von Print-Magazinen im Vergleich zu Online-Magazinen und deren jeweilige Publikumsresonanz in der Schweiz. Eine induktive Vorstudie zur Untersuchung bestehender, erfolgreicher Print- und Online-Publikationen mit der Thematik Gastronomie und Lifestyle. Referent: Martin Vollenweider, Korreferent: Jürgen Müller.
- Metzger, Anja: Sound Design im Corporate Video zur Unterstützung einer Markenwelt. Referent: Barbara Flückiger, Korreferent: Ruedi A. Müller-Beyeler; Auftraggeber: Viu Ventures AG Zürich / Goba AG, Gontenbad.
- Rauf, Neil: Die auditive Seite einer Low-Budget-Filmproduktion. Referent: Heiner Gatzemeier, Korreferent: Rolf Hofstetter.
- Shabanaj, Valdita: Einsatz und Wirkung von Film im Theater. Referent: Amina Ovcina Cajacob, Korreferent: Roland Köppel.
- Tanner, Andreas: Die Auswirkung des computergenerierten Sensibilisierungsfilms auf den Zuschauer. Referent: Tanja Hess, Korreferent: David Fritsche.
- Zehr, Angelo: Die multimediale Aufbereitung von journalistischen Inhalten in der politischen Berichterstattung. Referent: Heiner Butz, Korreferent: Heiner Gatzemeier.
-

## Major Media Applications

Bornhauser, Philipp: Dynamic gesture control for websites. Referent: Rolf Hofstetter, Korreferent: Martin Vollenweider.

Carrabs, Fabio: Vorschlag für ein Usability-Untersuchungsdesign für markenbasierte Augmented-Reality-Anwendungen auf mobilen Endgeräten. Referent: Martin Vollenweider, Korreferent: Thomas Weinhold.

Fehr, Marco: Native Apps vs. Web Apps – Programmierung mit HTML5, CSS3, JavaScript, PHP und MySQL. Referent: Martin Vollenweider; Korreferent: Rolf Hofstetter.

Füglitaler, Peer: Die Zukunft des Fotojournalismus. Referent: Ruedi A. Müller-Beyeler, Korreferent: Heiner Butz.

Reichmuth, Pascal: iBeacon in der Bündner Berggastronomie: Anforderungsanalyse für einen iBeacon-gestützten Bestellvorgang in Bündner Tourismusdestinationen. Referent: Martin Vollenweider, Korreferent: Ulrich Hauser-Ehninger.

Sailer, Patrizia: Das E-Magazin als Web-App. Anforderungen und Lösungen, um ein E-Magazin mit Webtechnologien zu entwickeln. Referent: Martin Vollenweider, Korreferentin: Tanja Hess.

Sandi, Regula: Sprachlern-Apps im Frühförderkurs für Kinder mit Migrationshintergrund. Referent: Amina Ovcina Cajacob, Korreferent: Martin Vollenweider.

Wetzstein, Dominik: Usability von Newsstreams auf nicht-interaktiven Geräten. Referent: Martin Vollenweider, Korreferent: Fabian Müller, Auftraggeber: MIND Kommunikation.

## Major Radio Production

Eichelberger, Mirco: Qualitätskriterien von Multimedia Reportagen. Referentin: Amina Ovcina Cajacob, Korreferentin: Katja Schupp.

Freuler, Marcel Philipp: Eine Bestandsaufnahme von interaktiven Hörspielen und ihre Resonanz. Referent: Thomas Weibel, Korreferentin: Katja Schupp.

Frick, Melanie: Synergie von Radio und Facebook. Referent: Christian Stärkle, Korreferent: Martin Arnet.

Gehler, Julia: Die Einordnung und die Anwendbarkeit des Hörfunkgenres Radiofeature. Referent: Thomas Weibel, Korreferent: Christian Stärkle.

Glanzmann, Fabio: Homogenisierung der Musikprogramme im kommerziellen Rundfunk. Referent: Christian Stärkle, Korreferent: Thomas Weibel.

Maurer, Nadja: Mundart und Standardsprache in kommerziellen Deutschschweizer Privatradios. Referent: Thomas Weibel, Korreferent: Christian Stärkle.

Riedel, Elisabeth: Hörbare und gehörte Texte im Online-Journalismus. Referent: Heiner Butz, Korreferentin: Isabelle Bentz.

# Weiterbildung: MAS «Multimedia Communication»

Der Weiterbildungs-Master «Multimedia Communication» (MAS MMC) trägt den grundlegenden Veränderungen der Kommunikationsbranche Rechnung: Eine moderne Unternehmenskommunikation verwendet Foto, Video, Audio und Text kombiniert und publiziert auf unterschiedlichen Plattformen.

## Studienkonzept

Der MAS (Master of Advanced Studies) in «Multimedia Communication» ist ein berufsbegleitendes Teilzeitstudium für Berufstätige im Bereich Kommunikation, die verantwortungsvolle Positionen in Unternehmen oder Agenturen anstreben oder bereits innehaben.

Die Studierenden lernen, wie sie Inhalte für ihr jeweiliges Berufsumfeld mit Text, Bild, Audio und Video zeitgemäss produzieren und publizieren können. Social Media und medienübergreifendes Kommunikationsmanagement sind Teil des Studiums.

## Studienaufbau

Der praxisnahe MAS in Multimedia Communication setzt sich aus vier Certificates of Advances Studies (CAS) zusammen. Jedes CAS deckt einen in sich vollständigen Themenbereich ab. Die Reihenfolge, wie die CAS belegt werden, steht den Teilnehmenden weitgehend frei. Die CAS können auch einzeln belegt werden.

### CAS 1: Webkompetenz

Das CAS 1 vermittelt die grundlegenden technischen Fertigkeiten für den Umgang mit zeitgemässer multimedialer und konvergenter Kommunikation. Die Studierenden lernen HTML, CSS und JavaScript sowie aktuelle Content-Management-Systeme und die gängigen Social-Media-Tools kennen und anzuwenden.

### CAS 2: Storytelling

Wenn Unternehmen ihre Anspruchsgruppen erreichen wollen, müssen sie ihre Botschaften ebenfalls erzählen und inszenieren. Deshalb steht die Frage, wie Botschaften und Inhalte mediengerecht in spannende Geschichten verpackt werden, im Zentrum des CAS 2. Dieses vermittelt die sogenannte Narrationskompetenz. Die Studierenden lernen, im interaktiven und digitalen Raum zu schreiben, zu sprechen, zu skizzieren, zu fotografieren, zu filmen und Sound dramaturgisch einzusetzen. Ergänzt wird das CAS durch eine Einführung in die Adobe Creative Suite (Illustrator, Photoshop, Premiere, Audition usw.).



### CAS 3 «Multimedia Production»

Die konvergente Produktion von Beiträgen zu bestimmten Inhalten steht bei diesem CAS im Vordergrund. Die Studierenden stellen mit moderner Technik zielgruppen-gerecht Audio-, Text- und Videobeiträge her – beispielsweise für Unternehmenswebseiten, für Blogs, für Facebook, Google+ und Twitter. Die Grundlagen der Bildgestaltung und -komposition, die Ausgestaltung von Texten und der Einsatz von Video- und Audioschnitt werden vertieft und professionalisiert. Auch die Wirkung von «Musik im Film» und «Sound Design» wird untersucht und genutzt.

#### **CAS 4: Kommunikationsmanagement**

Mit welchen Kommunikationsstrategien haben Unternehmen Erfolg? Welche Risiken sind damit verbunden, wenn sie direkter und unmittelbarer mit ihren Anspruchsgruppen kommunizieren und interagieren? Wie müssen sie ihre Workflows und Strukturen technisch und personell organisieren, damit sie multi- und crossmedial kommunizieren können? Antworten auf solche und ähnliche Fragen liefert das CAS 4 «Kommunikationsmanagement». Dabei werden Strategien, Konzepte und Managementaspekte der integrierten internen und externen Corporate Communication sowie der dynamischen Markenführung miteinander verglichen und weiterentwickelt.

#### **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).

#### **Kontakt**



**Roland Köppel**, Prof., MAS  
Studienleiter MAS  
Tel. +41 (0)81 286 37 29  
Fax +41 (0)81 286 24 00  
[roland.koeppel@htwchur.ch](mailto:roland.koeppel@htwchur.ch)



**Nicole Reifler**  
Administration und Anmeldung  
Tel. +41 (0)81 286 38 76  
Fax +41 (0)81 286 24 00  
[nicole.reifler@htwchur.ch](mailto:nicole.reifler@htwchur.ch)

# Angewandte Forschung und Entwicklung



Abbildung 6: Multimedia-Workshop mit Jugendlichen im Klassenzimmer einer Schule

## Forschungsfelder

Die kommunikativen, technischen, ökonomischen, prozessualen und kulturellen Aspekte von Crossmedialität und Konvergenz stehen im Mittelpunkt unserer Forschung und Entwicklung. Dabei sind drei Themen von besonderem Interesse:

- **Mediennutzung:** Wie werden Medien in konvergierenden, sich stark verändernden Umfeldern genutzt? Untersucht werden inhaltliche, finanzielle und zeitliche Aspekte des Nutzerverhaltens; die Frage, wie Nutzer sich informieren und woran sie sich neu orientieren, welchen Trends sie folgen, welche Einstellungen und Emotionen sie damit verbinden und welche regionalen Besonderheiten sich abzeichnen können.
- **Medienkonvergenz:** Wie entwickeln sich Produktions-, Distributions-, Rezeptions- und Verarbeitungsprozesse im Kontext von Konvergenz und Crossmedialität?
- **Multimediale Systeme:** Welche multimedialen und medienkonvergenten Systeme und Anwendungen eignen sich zur Produktion neuartiger, multimedialer Inhalte? Dazu evaluieren, konzipieren, pilotieren und realisieren wir entsprechende Systeme.

Bei der Bearbeitung dieser Forschungsfelder stellen wir multimediale Inhalte ins Zentrum der Aktivität. Dabei interessiert

uns insbesondere, wie sich multimediale Inhalte in der Unternehmenskommunikation und im Journalismus umsetzen lassen, wie sich verändernde Technologien zur Produktion von Inhalten einsetzen lassen, wie die entsprechenden Arbeitsprozesse ausgestaltet sind und wie solche Inhalte genutzt werden.

Die Förderung von Multimediakompetenz insbesondere bei Jugendlichen und die Veränderungen der Arbeitsprozesse innerhalb von Organisationen (Medien- und andere Unternehmen) an die digitalen Kommunikationsbedingungen waren in diesem Jahr zwei Themenschwerpunkte, die in mehreren Projekten bearbeitet wurden und auf den folgenden Seiten vorgestellt werden.

## Kontakt



**Matthias Künzler**, Prof., Dr. phil.  
Forschungsleiter  
Tel. +41 (0)81 286 37 65  
Fax +41 (0)81 286 37 38  
[matthias.kuenzler@htwchur.ch](mailto:matthias.kuenzler@htwchur.ch)



**Isabelle Bentz**, Dipl. Arch. ETH  
Entwicklungsleiterin  
Tel. +41 (0)81 286 37 64  
Fax +41 (0)81 286 37 38  
[isabelle.bentz@htwchur.ch](mailto:isabelle.bentz@htwchur.ch)

### «Scoop-it 2.0»: Ein interdisziplinäres Projekt zur Förderung der politischen Partizipation bei Jugendlichen

Jugendliche werden oft unzureichend in die politischen und gesellschaftlichen Planungs- und Entscheidungsprozesse eingebunden. Das Projekt «Scoop-it 2.0» setzt sich deshalb zum Ziel, Jugendliche aus allen sozialen Schichten eine unkomplizierte Möglichkeit zu bieten, ihre Anliegen in den politischen Prozess einzubringen. Dazu wird in Zusammenarbeit mit dem Jugendparlament eine Webapplikation geschaffen, die es erlaubt, die neuen online-basierten Kommunikationskanäle und das Know-how der Jugendparlamente vor Ort zu verbinden.

#### Exemplarische Verbindung von aF&E und Lehre

Dadurch schafft «Scoop it 2.0» eine Schnittstelle zwischen der informellen und formellen politischen Partizipation. Gleichzeitig wird das Projekt politik- und medienwissenschaftlich begleitet, indem das Nutzungsverhalten der Jugendlichen im Bereich politischer Partizipation und Medien analysiert wird. Die Ergebnisse finden direkt Eingang in die Umsetzung des Projekts.

Das Projekt besteht aus vier Teilschritten:

- 1.) Analyse und Konzeption
- 2.) Aufbau der Webplattform
- 3.) Bewerbung und Inbetriebnahme der Webplattform bei Jugendlichen
- 4.) Schulung der Projektpartner im Bereich der Medienproduktion.

Die erste Phase wurde 2014 durchgeführt und abgeschlossen, die weiteren Projektschritte befinden sich momentan in der Umsetzung.

Das Projekt ist ein exemplarisches Beispiel dafür, wie am IMP angewandte Forschung, Entwicklung und Lehre verbunden werden. Die Erkenntnisse der medienwissenschaftlichen Analyse des Interesses der Jugendlichen an Politik und ihres Mediennutzungsverhaltens fliessen in die Programmierung der Webapplikation mit ein.

Für die Bewerbung der Plattform und Schulung der Projektpartner kann ebenfalls auf das Know-how des Instituts in Corporate Communication und in der Ausbildung in multimedialem Arbeiten zurückgegriffen werden.

Alle Projektschritte sind eng mit der Lehre verbunden: Die Studierenden sind sowohl in die Befragung der Jugendlichen als auch die Programmierung der Webapplikation mit eingebunden.

#### Steckbrief des Projekts «Scoop-it 2.0»

- Projektpartner/Kooperation: DSJ – Dachverband Schweizer Jugendparlamente, ZDA – Zentrum für Demokratie, Aarau
- Finanzierung: Stiftung Mercator Schweiz, Stiftung Avina, HTW Forschungsfonds/-förderverein, BSV – Bundesamt für Sozialversicherungen
- Dauer: 03.2014 – 12.2015
- Website: <http://scoopit.ch/>

Die erste Projektphase «Analyse und Konzeption» bestand

- erstens aus einer breit angelegten, quantitativen Befragung von Jugendlichen in den Kantonen Graubünden, Glarus, St. Gallen, Zürich und dem Fürstentum Liechtenstein und
- zweitens aus fünf Gruppendiskussionen mit Jugendlichen. In den Gruppendiskussionen konnten die in der Befragung angesprochenen Themen vertieft diskutiert und konnte insbesondere nach Gründen für das Interesse bzw. Desinteresse an Politik und der geplanten Webapplikation gefragt werden.

### **Voraussetzungen zur Steigerung des Interesses von Jugendlichen an Politik**

Aus den Ergebnissen von Befragung und Gruppendiskussion wird deutlich, dass das Recht, abstimmen und wählen zu gehen, das Interesse der Jugendlichen an Politik zu steigern vermag. Jugendliche, die im Besitz dieser Rechte sind, interessieren sich mehr für Politik und informieren sich intensiver über diesen Themenbereich. Diese Vorbedingung ist wiederum an das Alter und das Schweizer Bürgerrecht als zwei weitere Bedingungen gekoppelt.

Einen wichtigen Einfluss auf das Interesse an Politik übt das soziale Umfeld der Jugendlichen aus. Jugendliche, deren Eltern und/oder Bekannte politisch interessiert sind und mit ihnen darüber diskutieren, interessieren sich stärker für dieses Thema, wie exemplarisch aus der Aussage einer Berufsschülerin deutlich wird: «Mit Politik bin ich aufgewachsen, weil sich meine Mutter in der Politik engagiert, schon seit immer. Sie ist Gemeinderätin. Deshalb war das bei uns zu Hause immer ein Thema.»



Abbildung 7: Jugendliche diskutieren im Rahmen des Projekts «Scoop-it 2.0» angeregt über Politik

Neben dem persönlichen Umfeld ist auch die Schule eine Institution, welche das Interesse an Politik direkt fördern kann – falls die politischen und staatskundlichen Themen didaktisch attraktiv aufbereitet werden. So erwähnten die Jugendlichen an einer Schule einen Lehrer, der ihr Interesse an

Politik weckte, indem er Podiumsdiskussionen zu aktuellen Abstimmungsthemen in der Klasse veranstaltete. Die Jugendlichen müssen im Rahmen dieses Rollenspiels stets unterschiedliche politische Positionen vertreten.

Nicht zuletzt lassen die Aussagen der Jugendlichen den Schluss zu, dass auch eine breite mediale Berichterstattung über einzelne politische Themen ihr Interesse an diesen Themen wecken und zu einer weiterführenden Beschäftigung mit dem Thema führen.

### **Interesse an nationaler und internationaler Politik im Vordergrund**

Das politische Interesse Jugendlicher steht als Phänomen im Zentrum dieser Studie – Nur: was bedeutet politisches Interesse? Die Gruppendiskussionen bestätigten die Resultate der quantitativen Befragung: Jugendliche interessieren sich hauptsächlich für nationale und internationale Politik; Lokal- und Regionalpolitik scheinen ihnen weniger attraktiv und weniger relevant zu sein.

Lokalpolitik erweckt bei ihnen oft den Eindruck eines kleinteiligen Routinegeschäfts, das wenig kontrovers und in ihrer Wahrnehmung medial wenig präsent ist. Dies darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass sie einzelne lokale Themen manchmal doch zu interessieren vermögen.

Das Interesse an Politik mündet bei einer Mehrheit der Jugendlichen zumindest sporadisch in konkrete, politische Handlungen, bestehend aus der Teilnahme an Abstimmungen oder dem zeitlich beschränkten politischen Engagement im Rahmen des Sammelns von Unterschriften für eine Petition. Ein solches Engagement sehen sie jedoch klar als zeitlich befristet. Auf eine längerfristige institutionelle Bindung (u. a. in Parteien) möchte sich die Mehrheit

der Jugendlichen wegen den sich verändernden Lebensumständen im Übergang von der Ausbildung zum Berufsleben, dem Zeitaufwand, mangelnder Identifikation mit Parteiprogrammen oder kritischer Einstellung gegenüber den Macht- und Interessensspielen in solchen Institutionen nicht einlassen. Obwohl ihr Engagement eher kurzfristig ist, sind sich die Jugendlichen der staatspolitischen Verantwortung durchaus bewusst und üben ihr Abstimmungsrecht keineswegs leichtfertig aus. Sie halten die Beteiligung an Abstimmungen für äusserst relevant und machen sich die Entscheidungsfindung nicht leicht.

#### **Von der gedruckten Zeitung bis zum Online-Portal: Vielfalt an Informationsquellen genutzt**

Die wichtigste Strategie, um ihrem Anspruch einer verantwortungsvollen Ausübung des Bürgerrechts gerecht zu werden, sind kommunikative Handlungen im Sinne des Einholens von Informationen

über politische Vorlagen und die Diskussion über die entsprechenden politischen Themen. Das Einholen von Informationen dient zur Lösung des konkreten Problems, an weiterführende Informationen über eine Abstimmungsvorlage zu gelangen und die Argumente von Gegnern und Befürwortern kennenzulernen, um sich dadurch informiert eine eigene Meinung bilden zu können. Dabei wird auf journalistische Medien und nicht-journalistische Informationsquellen zurückgegriffen. Bei den journalistischen Medien sind dies hauptsächlich regionale Tageszeitungen (z. B. Südostschweiz), Online-Medien (v.a. 20 Minuten und Watson) sowie Fernsehsendungen wie Tagesschau und Arena. Für Lokales wird gelegentlich auf den Lokalanzeiger des Wohnorts zurückgegriffen. Bei den nicht-journalistischen Medien werden das «Abstimmungsbüchlein», die Online-Portale easyvote und vimentis und Facebook-Gruppen zur Information genutzt.

#### **Empfehlungen zur Steigerung des politischen Interesses Jugendlicher:**

Die Jugendlichen lobten und kritisierten in den Gruppendiskussionen gewisse Formen von politischer Kommunikation und von institutioneller Politik. Aus ihren Aussagen liessen sich die folgenden Empfehlungen zur Steigerung ihres Interesses an Politik ableiten:

- Staatliche Institutionen: gezieltes «Empowerment» von Jugendlichen durch Eröffnung von Mitbestimmungsmöglichkeiten in der Schule, am Arbeitsplatz, bei staatlichen Institutionen; dabei Möglichkeiten schaffen, die den Bedürfnissen der Jugendlichen nach zeitlich befristetem Engagement ohne Machtspiele und ohne reine Interessenpolitik entgegenkommen
- Eltern: regelmässige Diskussionen über Politik im Alltag ermöglichen
- Schule: attraktiven Staatskundeunterricht mit starkem Bezug zu aktuellen politischen Themen bieten
- Gemeinden: jugendgerechte Aufbereitung von Lokalpolitik; jugendgerechteren Zugang zur Lokalpolitik schaffen
- Medien (insbesondere Lokalmedien): Jugendliche bewusster als Zielgruppe ansprechen durch:
  - neutrale Hintergrundinformationen zum Sachverhalt bieten (z. B. in Kästchen), auch bei Darstellung von politischen Kontroversen
  - multimediale Aufbereitung (Print: Infografiken)
  - kürzere, mit visuellen Elementen aufgelockerten Texte

### **Trotz digitaler Medienwelt: Persönliches Gespräch bleibt wichtig**

Wichtiger Teil dieser Informationstätigkeit ist auch in der digitalen Welt das persönliche Gespräch in der Familie oder mit Schul- und Arbeitskollegen. Solche Gespräche dienen dazu, Nachfragen zu Unverstandenen zu stellen oder neue Standpunkte kennenzulernen.

Sporadisch werden politische Diskussionen über Messenger-Applikationen geführt – jedoch eher in speziellen Situationen, etwa wenn Kollegen im Ausland weilen. Es scheint so, dass Messenger eher der Metadiskussion und nicht der inhaltlichen Diskussion über Politik dienen, so im Stil von: «Bist Du draus gekommen, worum es das letzte Mal gegangen ist?» «Nein. Du schon?» «Nein, ich auch nicht.»

Viele Jugendliche sind sich zudem der potenziellen Gefahren sozialer Netzwerke bewusst und verzichten bewusst darauf, ihre persönliche Meinung dort zu posten.

### **Nachfrage nach neuer Online-Plattform vorhanden**

Die Studie zeigte auch, dass eine Nachfrage nach einer neuen Online-Plattform, die politische Partizipation ermöglicht, vorhanden ist. Die Jugendlichen zeigten sich gegenüber dem geplanten Angebot äusserst aufgeschlossen, haben jedoch gewisse Erwartungen an die Funktionalität der Plattform:

Wichtig sind eine übersichtliche Gestaltung, eine App oder zumindest mobile Version; eine Diskussions-/Forumsfunktion, Anonymität (jedoch Kontrolle durch Moderatoren), Neutralität und eine unterhaltsame Aufbereitung der Inhalte. Ebenfalls wünschen sie sich, dass sie auf einer solchen Plattform neue Anliegen vorbringen können, die danach von etablierten politischen Akteuren weiterverarbeitet werden. Der von den Jugendlichen selbst geäusserte Vorschlag, die Plattform zu bewerben, bestätigt ebenfalls das in diesem Projekt geplante weitere Vorgehen.

### **Kontakt**



**Amina Ovcina Cajacob**, Dr. phil.  
Projektleiterin «Scoop-it 2.0»  
Tel. +41 (0)81 286 37 24  
Fax +41 (0)81 286 37 38  
[amina.cajacob@htwchur.ch](mailto:amina.cajacob@htwchur.ch)



**Ines Jansky**, Prof., Dipl.-Phil.  
Stv. Projektleiterin «Scoop-it 2.0»  
Tel. +41 (0)81 286 37 38  
Fax +41 (0)81 286 37 38  
[ines.jansky@htwchur.ch](mailto:ines.jansky@htwchur.ch)

## Kurz-Porträt der durchgeführten Projekte

- **Digezz 2.0:** Dieses Projekt befasst sich mit der Produktion von cross- und multimedialen redaktionellen Inhalten und mit der Organisation und Bereitstellung der dafür erforderlichen technischen und organisationalen Infrastruktur. Unter anderem auf Grundlage der Erfahrungen im studentischen Medienlabor digezz des Studiengangs MMP wird untersucht, wie sich Konvergenz technisch, organisatorisch und inhaltlich rasch und kostengünstig umsetzen lässt. Auf dieser Basis wird ein Prototyp für konvergente Medienproduktion entwickelt, der bei der SOM – Südostschweiz Medien Chur im geplanten Newsroom im neuen Medienhaus umgesetzt werden soll.

Projektleitung: Ruedi A. Müller-Beyeler  
Projektpartner: Samedia, IRT – Institut für Rundfunktechnik GmbH, München  
Finanzierung: KTI – Kommission für Technik und Innovation  
Dauer: 01.10.2012 – 30.09.2014

- **Ingenieurberufe in den Medien:** Dieses Projekt untersucht den Einfluss von Medien auf die Ingenieurwahl. Dazu werden zum einen Darstellungen solcher Berufe in den klassischen Massenmedien und den Social Media verglichen und zum anderen Jugendliche zwischen 12 und 21 Jahren mittels Online-Befragung zur Wahrnehmung und Attraktivität von Ingenieurberufen befragt. Damit ergänzt das Projekt das von der SAGW in Auftrag gegebene MINT-Nachwuchsbarometer um die Rolle der Medien bei der Studienwahl. Die Ergebnisse des Projekts fliessen ein in eine Sensibilisierungskampagne für potenzielle Studienbewerber.

Projektleitung: Amina Ovcina Cajacob  
Projektpartner: Argus der Presse  
Finanzierung: Gebert-Rüf-Stiftung  
Dauer: 01.10.2013 – 31.01.2015

- **Scoop-it 2.0:** Das Projekt möchte jungen Menschen aus allen sozialen Schichten eine niederschwellige Möglichkeit bieten, ihre Anliegen in den politischen Planungs- und Entscheidungsprozess besser einzubringen. Dadurch soll ein Beitrag geleistet werden, Jugendliche in politische und gesellschaftliche Planungs- und Entscheidungsprozesse besser einzubinden. Basis des Projekts bildet eine Analyse des Mediennutzungsverhaltens von Jugendlichen im Bereich der politischen Partizipation. Die Erkenntnisse dieser Studie fliessen in die Konzeption einer interaktiven Webplattform, die von den regionalen Jugendparlamenten zusammen mit dem Dachverband der Jugendparlamente (DSJ) betrieben werden soll. Die Jugendparlamentarier werden durch ein eLearning-Konzept geschult und in die Lage versetzt, passende und relevante (multimediale) Inhalte für die Zielgruppe zu produzieren.

Projektleitung: Amina Ovcina Cajacob  
Projektpartner: DSJ – Dachverband Schweizer Jugendparlamente, ZDA – Zentrum für Demokratie Aarau  
Finanzierung: Stiftung Mercator Schweiz, Stiftung Avina, HTW-Forschungsfonds/-förderverein, BSV – Bundesamt für Sozialversicherungen  
Dauer: 03.2014 – 12.2015

- **Friend@Facebook:** Das Projekt untersucht mittels eines Experiments, wie gross die Bereitschaft von Jugendlichen ist, in sozialen Netzwerken mit unbekanntenen Personen «Freundschaft» zu schliessen und diese im realen Leben zu treffen. Zielsetzung des grundfinanzierten Projekts ist die Erarbeitung eines Projektantrags bei Stiftungen und Telekommunikationsunternehmen, um eine multimediale Kampagne zum Thema «Jugendschutz im Internet» zu konzipieren und durchzuführen.

Projektleitung: Amina Ovcina Cajacob  
Finanzierung: HTW Forschungsfonds  
Dauer: 01.06.2014 – 01.12.2015

– **RedSys:** Das Ziel des Projekts ist es, zu untersuchen, wie ein medienkonvergentes Redaktionsplanungs- und Publikationssystem aufgebaut sein muss, um es für die Markenführung und Kommunikationsbedürfnisse von Unternehmen einzusetzen. Aus diesen Erkenntnissen heraus soll für Geschäftspartner ein Redaktionssystem entwickelt werden, welches im IMP-Produktionslabor digezz getestet wird. Das Projekt dient als Vorprojekt, von dessen Ergebnis die GKB direkt profitiert.

Projektleitung: Ruedi A. Müller-Beyeler  
Projektpartner: Graubündner Kantonalbank, MIND  
Finanzierung: HTW-Forschungsfonds, GKB, MIND  
Dauer: 05.2014 – 12.2014

– **E2 – Effektivität und Effizienz in der Kommunikation:** Das Projekt zielt darauf ab, neue Kommunikations- und Darstellungsformen unter Einbezug neuer (Medien)Technologien für den internationalen Technologiekonzern «OC Oerlikon» zu entwickeln. Auf Basis einer Analyse der Anforderungen, Zielsetzungen und vorhandenen Werkzeuge der konzernweiten Kommunikation wird untersucht, wie Informationen sprach- und kulturübergreifend dargestellt werden können und wie entsprechende redaktionelle Arbeitsstrukturen implementiert werden können. Das Projekt dient als Vorprojekt zur Eingabe eines KTI-Projekts.

Projektleitung: Isabelle Bentz  
Projektpartner: OC Oerlikon  
Finanzierung: HTW-Forschungsfonds  
Dauer: 04.2014 – 12.2014

– **Identifikation von Good Practice im Jugendmedienschutz im internationalen Vergleich:** Beim Projekt handelt es sich um eines der vier vom BSV – Bundesamt für Sozialversicherungen ausgeschriebenen Mandate im Rahmen des Programms «Jugend und Medien». Das Projekt analysiert ländervergleichend Regulierungsmodelle im

Jugendschutz in verschiedenen europäischen und aussereuropäischen Ländern. Auf dieser Basis identifiziert es Good-Practice-Beispiele, die als Regulierungsmodelle für die Schweiz sinnvoll und praktikabel erscheinen und damit eine Grundlage für zukünftige Entscheide innerhalb der Entwicklung des Jugendmedienschutzes in der Schweiz bilden könnten.

Projektleitung (Modul HTW): Matthias Künzler  
Projektpartner: Hans-Bredow-Institut, Universität Zürich, Universität Fribourg  
Finanzierung: BSV – Bundesamt für Sozialversicherungen  
Dauer: 09.2014 – 12.2014

– **Webbasiertes Monitoring- und Benchmarkingtool** zur Analyse, Auswertung und Visualisierung von relevanten Kenndaten von Verbänden und deren Mitgliedern: Das HTW-Drehmomentprojekt zielt darauf ab, ein branchenübergreifendes, parametrisierbares, webbasiertes Werkzeug zu entwickeln, welches es Mitgliedern von Verbänden ermöglicht, betriebswirtschaftlich relevante Kennzahlen zu erfassen, in einer Datenbank abzulegen und nach verschiedenen Kriterien zu filtern. Zielsetzung ist die Erarbeitung eines KTI-Antrags.

Projektleitung (Modul IMP): Martin Vollenweider  
Projektpartner: ITF  
Finanzierung: HTW-Forschungsfonds  
Dauer: 05.2014 – 12.2014

– **Fragmentierte Geschäftsmodelle im Verlagswesen** – Entwicklung eines strategischen Navigationstools im Online-Markt für Verlags- und Medienhäuser: Das Drehmomentprojekt zielt darauf ab, ein strategisches Navigationstool zu konzipieren, welches es Verlagsunternehmen erlaubt, Informationen über individuelle Kundenbedürfnisse, Zielgruppen und technologische Entwicklungen zusammenzubringen.

Projektleitung (Modul IMP): Ines Jansky  
Projektpartner: SIFE  
Finanzierung: HTW-Forschungsfonds  
Dauer: 05.2014 – 12.2014

- **Education Zone:** Das IMP zieht mit dem Konvergenzlabor «digezz» in das neue Medienhaus ein, wo auch die Redaktionen von Samedia angesiedelt sind. Dieses Projekt erlaubt die Umsetzung eines innovativen Raumkonzepts, welches neue und praxisnahe Lern- und Lehrformen ermöglicht.

Projektleitung (Modul IMP): Isabelle Bentz  
Projektpartner: HTW Chur  
Finanzierung: Hochschulleitung  
Dauer: 01.2014 – 03.2015

- **Erfolgsfaktoren für das Online-Marketing im Internet-TV:** Das HTW-Drehmomentprojekt untersucht, wie sich Online-marketing im Internet-TV auf das Verhalten der Nutzer und deren Einstellung zum jeweiligen Produkt auswirkt. Insbesondere wird gefragt, wie die Wahrscheinlichkeit gesteigert werden kann, dass Zuschauer einem Link folgen und diesen nicht wieder verlassen.

Projektleitung (Modul IMP): Ines Jansky  
Projektpartner: SIFE  
Finanzierung: HTW-Forschungsfonds  
Dauer: 05.2014 – 12.2014

# Dienstleistung und Beratung

## Multimedia-Festival Lenzerheide

Das IMP und das Hotel Schweizerhof in Lenzerheide organisierten vom 17. bis 19. Oktober 2014 gemeinsam das erste Multimedia Festival der Schweiz. Die Besucherinnen und Besucher lernten und konnten sich dabei erholen – bei einer Lesung im Hamam beispielsweise. Damit wurde der Beweis erbracht, dass Bildung auch erholend sein kann!



## Profis und Familien produzieren gemeinsam multimediale Inhalte

Der Anlass sprach Fachleute, die sich über die beste Praxis von Multimedia orientieren wollten, sowie Väter, Mütter, Töchter und Söhne an, die zusammen Filme, Texte oder Podcasts produzieren wollten.

Das Haupt- und Rahmenprogramm wurde vom Hotel kostenlos angeboten. Die Reise im Bereich Bildung und Wellness führte locker vom Geschäftlichen in die Freizeit. Am Freitag wurden Fachreferate veranstaltet, u. a. zu den Themen «Suchmaschinenoptimierung» oder «Social Media Marketing». Am Samstag fanden diverse Workshops für Erwachsene und Kinder statt. Am Sonntag coachten Studierende schliesslich ganze Familien bei der Produktion ihrer eigenen Filme. Während des ganzen Wochenendes durften Kinder betreut zeichnen, basteln und kochen. Damit konnten sich die Eltern zwischendurch auch einmal ohne sie erholen.

## MMP-Studierende als Event-Organisatoren

Das dreitägige Bildungsangebot zu multimedialen Themen war von Studierenden des Bachelor-Studiengangs gemeinsam mit dem Schweizerhof ausgearbeitet worden. Die Studierenden nahmen auch die Gelegenheit wahr, ihre besten Arbeiten dem Publikum zu präsentieren. Die allerbesten Arbeiten wurden am Samstagabend prämiert und auf der anschliessenden Sieger-Party gefeiert.

## Fortsetzung folgt 2015

Das Happening-Weekend mit diversen Workshops, Werkstätten, Talks, Referaten, Ausflügen und weiteren Veranstaltungen

war ein voller Erfolg. Deshalb ist bereits entschieden, diesen Einblick in die Welt der konvergenten Medienproduktion auch in diesem Jahr wieder durchzuführen, nämlich am 20. und 21. November 2015!

## Kontakt



**Ruedi A. Müller-Beyeler**, Prof.,  
MA of Science ETH  
Instituts- und Studiengangsleiter  
Tel. +41 (0)81 286 37 05  
Fax +41 (0)81 286 37 38  
[ruedi.mueller@htwchur.ch](mailto:ruedi.mueller@htwchur.ch)



**Roland Köppel**, Prof., MAS  
Dozent Event Communication  
Tel. +41 (0)81 286 37 29  
Fax +41 (0)81 286 24 00  
[roland.koepfel@htwchur.ch](mailto:roland.koepfel@htwchur.ch)

## Kurzporträt der durchgeführten Projekte

- **Gastro Toilet:** Dieses Lehrprojekt bestand aus der Konzeption und Durchführung der Prämierung der schönsten Toilette der Schweiz. Um den Fähigkeiten und Ansprüchen der heutigen multimedialen On- und Offline-Kommunikation in der Event-Branche gerecht zu werden, wurde das Projekt als User-Generated-Event konzipiert: Restaurant-Besucher nominierten über das Hochladen einer Aufnahme vom «Stillen Örtchen» die entsprechende Toilette. Über ein Online-Voting entschieden die Besucher, welche Toilette im November am «Best of Swiss Gastro Award» prämiert wurde.

Projektleitung: Roland Köppel  
Projektpartner: Best of Swiss Gastro Award  
Dauer: 02.2014 – 12.2014

- **Discover Graubünden – Scoprire i Grigioni:** Dieses Projekt bestand in der Konzeption und Realisation der Online-Kommunikationsplattform expo2015gr.ch anlässlich der Beteiligung des Kantons Graubünden als Gastkanton an der Expo 2015 Milano für den Themenbereich «#feedingtheplanet» mit ersten Beiträgen zur Nachhaltigkeit.

Projektleitung (Modul IMP): Tanja Hess  
Projektpartner: AWT – Amt für Wirtschaft und Tourismus Graubünden, HTW Chur  
Dauer: 11.2013 – 05.2014

- **Boost – Forum für Jugendmarketing und Jugendkultur:** Der Anlass fand am 10.04. in Zürich zum Thema Jugendmarketing und Jugendkultur (zm zweiten Mal) statt. Der Event richtete sich branchenübergreifend an Experten und Entscheidungsträger aus dem Marketing- und Werbeumfeld, die ihr Wissen rund um die Ansprache junger Zielgruppen vertiefen wollten. Als Speaker konnten hochrangige Geschäftsführer und Marketingexperten verpflichtet

werden, welche Know-how aus Trendforschung, Marketingpraxis und den Lebenswelten heutiger Jugendlicher vermittelten.

Projektleitung (Modul IMP): Roland Köppel  
Projektpartner: Agentur Jim & Jim  
Dauer: 01.2014 – 07.2014

- **People focused Destinationsfilms:** Dieses Projekt besteht aus zwei Teilen: Der Erstellung von Imagefilmen für die GKB – Graubündner Kantonalbank und einer dazugehörigen Publikation zum Thema «visual telling». Diese Publikation wird sich mit der Thematik Skizzen zu filmen und planen sowie Storyboarding als Brandinginstrument auseinandersetzen.

Projektleitung (Modul IMP): Tanja Hess  
Projektpartner: GKB  
Dauer: 07.2013 – 03.2015

- **Imagefilm Schulheim Chur:** Im Rahmen eines Lehrprojekts wurde mit Studierenden des MMP ein Imagefilm für das Schulheim Chur gedreht.

Projektleitung: Ines Jansky  
Projektpartner: Schulheim Chur  
Dauer: 02.2014 – 07.2014

# Wissenstransfer

## Publikationen

Banzer, Edmund / Hess, Tanja / Hasler, Corna (2014): *Leben im Mittelalter – Bilder aus der Geschichte Liechtensteins*. Vaduz: Lehrmittelverlag Liechtenstein.

Butz, Heiner (2014): *TV-Nachrichten für die Generation Web 3.0*. In: *EDITO + Klartext* 6, S. 16-18.

Herzig Gainsford, Yvonne / Ovcina Cajacob, Amina (2014): *digezz 2.0: Lehren und Lernen im konvergenten Produktionsraum*. In: *Merz* 58, H. 3.

Jansky, Ines / Iten, Marcline / Müller, Andrea / Schneider, Fabienne / Wiss, Andrea (2014): *Binnenkommunikation im Kanton Graubünden: Ein Kommunikationskonzept zum Thema Tourismusbewusstsein der Bündner Bevölkerung*. Chur: HTW.

Klassen MMP12a/MMP12b (2014): *Ingenieurberufe in den Medien: Wahrnehmung und Attraktivität von Ingenieurberufen für potenzielle Studienbewerber. 12-16-Jährige*. (Hrsg. HTW Chur / Ovcina Cajacob, Amina). Auf: [http://www.htwchur.ch/uploads/media/Mint\\_Studie\\_12\\_16.pdf](http://www.htwchur.ch/uploads/media/Mint_Studie_12_16.pdf)

Klassen MMP12a/MMP12b (2014): *Ingenieurberufe in den Medien: Wahrnehmung und Attraktivität von Ingenieurberufen für potenzielle Studienbewerber. 17-21-jährige*. (Hrsg. HTW Chur / Ovcina Cajacob, Amina). Auf: [http://www.htwchur.ch/uploads/media/Mint\\_Studie\\_II\\_17\\_21.pdf](http://www.htwchur.ch/uploads/media/Mint_Studie_II_17_21.pdf)

Künzler, Matthias / Herzig, Yvonne (2014): *«Scoop-it 2.0!» Ein interdisziplinäres Projekt zur Förderung der politischen Partizipation bei Jugendlichen. Teil II. Zwischenbericht vom 06.11.2014 z. H. der Stiftung Mercator Schweiz und des Dachverbandes Schweizer Jugendparlamente*. Chur: HTW.

Ovcina Cajacob, Amina / Jansky, Ines (2014): *Mediennutzung und Informationsbeschaffung über Studium- bzw. Berufswahl: Ingenieurberufe in den Medien*. In: *Medienimpulse* 2. Auf: <http://www.medienimpulse.at/articles/view/652>

Schweizer, Corinne / Puppis, Manuel / Künzler, Matthias / Studer, Samuel (2014): *Blast from the Past? A Comparative Analysis of Broadcast Licensing in the Digital Era*. In: *Journal of Information Policy* 4, S. 507-528.

Schulz, Wolfgang / Dreyer, Stephan / Schild, Inka / Puppis, Manuel / Künzler, Matthias / Wassmer, Christian (2014): *Identifikation von*

*Good Practice im Jugendmedienschutz im internationalen Vergleich*. Schlussbericht. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

Weibel, Thomas (2014): *Diverse Blogbeiträge der Rubrik «Geldgeschichten»*. Vaduz: LGT Finanzblog. Auf: <http://finanzblog.lgt.com/author/etwe/>, abgerufen am: 17.12.2014

Weibel, Thomas (2014): *IFC – International Feature Conference. Diverse Blogbeiträge zur Konferenz 2014*. Auf: <http://ifc2.wordpress.com/author/akismet-ea5fcfa153a848a56493c24124f52743/>

## Referate und Konferenzen

Bentz, Isabelle (2014): *Gastreferat «Zeit, Raum und Mobilität» am Institut für Architektur und Raumentwicklung, 13.03.2014, Uni Liechtenstein,*

Bentz, Isabelle (2014): *Raumwelten, Plattform für Szenografie, Architektur und Medien, 25.10.14 Stuttgart. Koordination Präsenz: MMP, HTW Chur.*

Butz, Heiner (2014): *Medienproduktion heute. Über Storytelling, User-Generated-Content und eierlegende Wollmilchsäue. Referat und Diskussion an der tpc innovation academy vom 03.12.2014 in Zürich.*

Künzler, Matthias (2014): *Duales Rundfunksystem: Finanzierung und Unabhängigkeit der Medien. Referat gehalten am Internationalen Journalistenkolleg vom 30.07.2014 in Berlin.*

Künzler, Matthias (2014): *Mediensystem Schweiz. Gastreferat gehalten in der Vorlesung «Mediensysteme in Deutschland und Europa» am 15.05.2014 an der LMU – Ludwig-Maximilians-Universität München.*

Künzler, Matthias / Puppis, Manuel / Schweizer, Corinne / Studer, Samuel (2014): *Blast from the Past? A Comparative Analysis of Broadcasting Licensing in the Digital Era. Paper presented at the 5th European Communication Conference 2015, Section «Communication Law & Policy Group», Lisbon (PT), November 12-15, 2014.*

Müller-Beyeler, Ruedi A. / Künzler, Matthias (2014): *Multimedia-Produzent: Zukunftsweisendes Ausbildungskonzept für Journalismus in der crossmedialen Kommunikationswelt? Referat gehalten am 11.04.2014 an der SGK-M-Jahrestagung vom 11.-12.04.2014 in Zürich.*

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

Puppis, Manuel / Schweizer, Corinne / Künzler, Matthias / Studer, Samuel (2014): Öffentliche Finanzierung als Antwort auf die Medienkrise? Eine komparative Analyse von Medienförderung und Public Service Media-Finanzierung in 18 Ländern. Referat gehalten am 11.04.2014 an der SGKJ-Jahrestagung vom 11.-12.04.2014 in Zürich.



Abbildung 8: Thomas Weibel im Gespräch mit Hub Brown (Syracuse University) an der «International Week» der Hochschule der Medien Stuttgart (25.-27.11.2014).

Vollenweider, Martin (2014): Mobile first? Content first? No! Device-driven-Content! Blogbeitrag vom 10.02.2014. Auf: <http://martinvollenweider.wordpress.com/category/tech-blog-martin-vollenweider/>

Weibel, Thomas (2014): «Teaching multimedia: New didactic concept and platform Digezz». Referat gehalten am 26.11.2014 an der International Week der Hochschule der Medien (HdM) 2014 in Stuttgart.

Weibel, Thomas (2014): «New formats for old radio: www.digezz.ch is a Swiss multimedia lab, a fertile ground for creativity». Referat gehalten am 13.05.2014 an der IFC – International Feature Conference 2014 in Leipzig.

Weibel, Thomas (2014): «Multimedia unterrichten: Ein Plädoyer für die Kreativität». Referat gehalten am 13.03.2014 an der Stiftungsversammlung der Schweizerischen Stiftung für audiovisuelle Bildungsmedien (SSAB) in Bern.

## Wissenstransfer

Bentz, Isabelle (2014): Gastkritikerin am Institut für Architektur und Raumentwicklung, Uni Liechtenstein, Schlusskritik HS13, 16.1.2014

Bentz, Isabelle (2014): Gastkritikerin am Institut für Architektur und Raumentwicklung, Uni Liechtenstein, Schlusskritik FS14, 17.6.2014

Bentz, Isabelle (2013): «Mapping the City-design strategies in the urban space». Master Workshop 2013 ZHDK Zürich, Co-Leitung Workshop 5: Go west. 26.2.-1.3.2013, auf: <http://master.design.zhdk.ch/news/mapping-the-city>

Butz, Heiner / Obrist, Melanie (2013): Organisation der Kurzfilmreihe «Expressionismus in Berlin» in der Kulturbar «Werkstatt» in Chur am 16.05.2013.

Künzler, Matthias (2014): Expertenstatement in einer Informationssendung des öffentlichen Radiosenders SRF 2 zum Start des Privatfernsehsenders TV24. Auf: <http://www.srf.ch/sendungen/kultur-kompakt/aria-eichhorn-in-bregenz> (ab Min. 14:12)

Künzler, Matthias (2014): Respondent am 6. NapoKo-Kolloquium an der Universität Lüneburg am 14. Juni 2014.

Künzler, Matthias (2014): Gutachter mehrerer Papers für die Jahrestagung der DGPK – Deutsche Gesellschaft für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft vom 13.-15. Mai 2015 in Dortmund.

Weibel, Thomas (2014): «Warten beim Starten». Basel: Radio SRF 2 Kultur. Auf: <http://www.srf.ch/kultur/gesellschaft-religion/warten-alle-beitrag-e-der-serie>, abgerufen am: 17.12.2014

Weibel, Thomas (2014): Diverse Radiobeiträge der Rubrik «100 Sekunden Wissen». Basel: Radio SRF 2 Kultur. Auf: <http://www.srf.ch/su-che?q=%22thomas+weibel%22+%22100+sekunden+wissen%22>, abgerufen am: 17.12.2014

Weibel, Thomas (2014): «Infografik: Wer hat's erfunden? Die Steinzeitjäger». Auf: [www.srf.ch/kultur/gesellschaft-religion/infografik-wer-hat-s-erfunden-die-steinzeitjaeger](http://www.srf.ch/kultur/gesellschaft-religion/infografik-wer-hat-s-erfunden-die-steinzeitjaeger), abgerufen am: 17.12.2014

Weibel, Thomas (2014): «Schräg und praktisch: Lifehacks machen das Leben 2.0 leichter». Auf: <http://www.srf.ch/kultur/im-fokus/weblese/schraeg-und-praktisch-lifehacks-machen-das-leben-2-0-leichter>, abgerufen am: 17.12.2014

# Fotoimpressionen



Abbildung 9: Studierende der Theologischen Hochschule Chur (THC) als Multimedia Producers: Prof. Thomas Weibel als Workshop-leiter im HTW-Produktionsraum an der Comercialstrasse  
(Bild: Christian Cebulj)

# GASTRO TOILET



## Top 3



BOX Davos



Buurebeizli Dergegen



Botanica, Rafz (ZH)

Abbildung 10: Die Top 3 «Gastro Toilets»

## Das IMP in den Medien



### Kunden schnappen sich Sticks und drummen los

Im Mythen Center ging die Post ab – Studenten machten ahnungslose Passanten zu Rockstars. Das Ziel: möglichst grosse virale Aufmerksamkeit für eine Studienarbeit.



ein aus i

152

Empfehlen

1

Twittern

0

g+1

per E-Mail

Mitten im Mythen Center in Schwyz steht ein geheimnisvolles Schlagzeug, darüber hängt ein grosser, roter Pfeil mit der Aufschrift «Hau drauf». Acht Personen sind neugierig genug, um der Aufforderung zu folgen – sie setzen sich an die Drums und hämmern drauflos –, und plötzlich taucht aus dem Nichts eine wilde Glam-Rock-Band auf und bringt das Einkaufszentrum zum Beben. Kinder, betagte Damen, junge Schülerinnen, alle rocken mit. Ein Video der Aktion, die an einem Samstagmorgen Ende Oktober stattfand, kursiert derzeit im Internet.

#### «Möglichst viele Klicks, Likes und Shares»

Hinter dem spontanen Rockkonzert steckten 13 Studenten des MAS Multimedia Communication der HTW Chur. Sie mussten für ihre Ausbildung einen sogenannten Hybrid-Event organisieren. «Wir wollten etwas machen, das mit Musik zu tun hat, den Leuten Freude bereitet und sie überrascht», sagt Studentin Olivia Spinatsch. Aufgabe war, Leute zu integrieren, zu filmen, das Video zu bearbeiten und ins Netz zu stellen, um damit möglichst grosse virale Aufmerksamkeit zu erlangen. In eineinhalb Wochen werden die Studenten für ihr Projekt vom Lehrer benotet, wobei auch die erreichte Viralität bewertet wird: «Wir hoffen bis dann auf viele Klicks, Likes, Shares und natürlich



### Das WC erhält seinen eigenen Award

Wer gastronomische Angebote nutzt, nimmt nicht nur auf, sondern gibt oft auch wieder etwas ab. Damit der Ort, an dem dies geschieht, auch gewürdigt wird, gibt es jetzt einen Preis.



Wer hat die schönste Gastro-Toilette? Im Bild das Hotel 25hours in Zürich, wo die Idee zum Award entstanden ist. (Bild: HTW Chur)

ein aus i

182

Empfehlen

4

Twittern

0

g+1

per E-Mail

Zum Thema

Tour de France: Redprof auf WC-Besuch im Wohnmobil

Order von oben:

Unter dem Motto «Kein Scheiss! Das stille Örtchen erhält einen Preis» lancieren Studenten der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) in Chur den Preis für die schönste Toilette in der Gastronomie. Der Best of Swiss Gastro Toilet Award wird am 17. November verliehen und soll eine Lücke im Reigen der Preise für gastronomische Angebote abdecken.

Der Award basiert dabei vollständig auf der Beteiligung der Internetnutzer. Jede und jeder kann ein Bild der Lieblingstoilette hochladen oder unter den bereits platzierten stillen Örtchen abstimmen. Noch sind erst wenige Toilettenbilder hochgeladen, die von den Initianten selber geschossen wurden. Das Gewinner-WC erhält Ruhm und Ehre.

Die Projektleiterin und Studentin des verantwortlichen Multimedia-Production-Lehrgangs, Isabel Racine, schwört gegenüber 20 Minuten,

**Umfrage**  
Das Gastro-WC erhält einen Preis, was sagen Sie dazu?  
Nun werden WC Selfies eine größere Verbreitung finden.  
Ein prämiertes WC könnte sich bald zu schade sein, manne nicht prämierte verdient ausserordentlich.  
Das fördert den WC-Tourismus: Im besten Restaurant essen und ins besten WC sch...  
Wer die Toilette nicht ehrt, ist den Teller nicht wert.  
Insgesamt sagt Teilnehmer



**LOKAL 5**

### Multimedia Production Workshop an der Oberstufe Davos – so war es

Im Rahmen des Projekts... (text continues)

Das Projekt... (text continues)

Die Schüler... (text continues)

Die Projekt... (text continues)

# Kontakt

## Postadresse

HTW Chur  
Hochschule für Technik und Wirtschaft  
Institut für Multimedia Produktion  
Pulvermühlestrasse 57  
CH-7004 Chur

Telefon +41 (0)81 286 24 52  
Telefax +41 (0)81 286 24 00

E-Mail: [multimediaproduction@htwchur.ch](mailto:multimediaproduction@htwchur.ch)

[www.htwchur.ch/multimediaproduction](http://www.htwchur.ch/multimediaproduction)

## Administration und Anmeldung



**Liselotte Hofer-Bollinger**  
Organisationsassistentz  
Tel. +41 (0)81 286 24 01  
Fax +41 (0)81 286 24 00  
[liselotte.hofer@htwchur.ch](mailto:liselotte.hofer@htwchur.ch)

## Institutsleitung



**Ruedi A. Müller-Beyeler, Prof.,**  
Instituts- und Studiengangsleiter  
Tel. +41 (0)81 286 37 05  
Fax +41 (0)81 286 37 38  
[ruedi.mueller@htwchur.ch](mailto:ruedi.mueller@htwchur.ch)



Committed to excellence



**HTW** Chur

Hochschule für Technik und Wirtschaft  
Institut für Multimedia Production IMP  
Pulvermühlestrasse 57  
CH-7000 Chur

Telefon +41 (0)81 286 24 24

Telefax +41 (0)81 286 24 00

E-Mail [hochschule@htwchur.ch](mailto:hochschule@htwchur.ch)

[www.htwchur.ch](http://www.htwchur.ch)