

 **HTW Chur**

Hochschule für Technik und Wirtschaft
University of Applied Sciences



Die HTW Chur
ist neu die
Fachhochschule
Graubünden
fhgr.ch/neu

Bachelorarbeiten Multimedia Production 2019

Inhalt

4	Joël Djakou	48	Philippe Friedli
5	Manuela Furger	49	Luca La Rocca
6	Nathalie Reichmuth	50	Lukas Näf
7	Valentin Schürch	51	Linus Rast
8	Fabian Arnold	52	Marc Arnold
9	Laura Barrett	53	Nathan Beer
10	Marius Baumgartner	54	Salome Brenner
11	Aurelia Burlet	55	Joel Dähler
12	Simona De Roni	56	Nicolas Franken
13	Gian-Berno Fark	57	Pascal Hanimann
14	Joel Frey	58	Gion Hunziker
15	Giordano Gull	59	Sarah Huwiler
16	Alex Kälin	60	Remo Krapf
17	Gino Knöpfel	61	Laura-Patrizia Quadri
18	Chiara Lardelli	62	Florin Rüdisühli
19	Jon Andri Näff	63	Ylena Ryf
20	Martina Petrig	64	Nick Schneeberger
21	Anja Rüfenacht	65	Larissa Alexandra Stryffeler
22	Philip Salzmann	66	Dominic Walser
23	Aline Sloksnath	67	Ronja Bathelt
24	Matthias Spicher	68	Reto Jost
25	Tim Stroeve	69	Jessica Kessler
26	Fabian Sude	70	Giulia Merki
27	Milena Suter	71	Jennifer Müller
28	Raphael Theiler	72	Manuel Ramirez Ponce
29	Joanne Urwyler	73	Stephanie Waldvogel
30	Roman Willi	74	Stefania Aquilino
31	Naomi Wirth	75	Fabian Engeler
32	Tobie Wittmann	76	Max Eschler
33	Nicolas Zürcher	77	Tamara Fehr
34	Pascal Albisser	78	Gion-Andrin Gloor
35	Lorena Beck	79	Nina Grässli
36	Irem Bilen	80	Viktoria Kuttenger
37	Meret Kaufmann	81	Morris Müller
38	Fabio Kobel	82	Silvano Pellin
39	Silvy Kohler	83	Michael Scherrer
40	Cécile Kühn	84	Laiya Sievi
41	Martina Mäder	85	Florentina Spahr
42	Marie-Cathrine Mosimann	86	Sandra Steiner
43	Samuel Rhyner	87	Lorena Strub
44	Sven Roost	88	Timo Stump
45	Eva Schuler	89	Mauro Sutter
46	Dean Shirley	90	Cindy Zumtaugwald
47	Ricardo Fariña Mora		

Bachelorstudium Multimedia Production
Studienleitung: Ulrike Mothes
Die Kurzbeschreibungen wurden von den
jeweiligen Diplomierten selbst verfasst.

Liebe Diplomandinnen und Diplomanden

Herzlichen Glückwunsch zu Ihrem Bachelorabschluss. Sie dürfen mit Recht stolz auf sich sein und sich über das erreichte Ziel freuen. Ein Studium erfordert einen grossen Einsatz. Sie haben es geschafft, haben Ihr Ziel nicht aus den Augen verloren, und dies hat sich gelohnt.

Sie haben Begabung und Disziplin unter Beweis gestellt und sich selber eine gute Ausgangslage für Ihre weitere Karriere verschafft. Und trotzdem heisst es: Nicht stehen bleiben, denn das erarbeitete Wissen wird nicht für den gesamten Berufsweg ausreichen. Es erwartet Sie ein dynamisches Umfeld. Halten Sie also die Augen offen und beobachten Sie, was in Ihrem Fachgebiet weiter passiert.

Absolvieren Sie regelmässig Weiterbildungen – möglicherweise an der HTW Chur – und bauen Sie Ihr Netzwerk weiter aus. Denn mit Menschen, die Sie schon kennen, werden Sie leichter zusammenarbeiten. Sie werden sich dabei womöglich an Ihre Mitstudentinnen und Mitstudenten erinnern, die Sie an der innovativen Fachhochschule aus Graubünden kennen gelernt haben und mit denen Sie heitere und anstrengende Stunden geteilt haben.

Mit diesem Netz, diesem Engagement und Ihrer Kompetenz können Sie den weiteren Weg optimistisch und offensiv angehen. Dazu wünsche ich Ihnen Glück, den manchmal nötigen langen Atem und viel Erfolg.

Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur



Prof. Jürg Kessler
Rektor

Modernes Spendensammeln – Inwiefern funktioniert Instagram als Mittelbeschaffung für wohltätige Zwecke?

Diplomand/in
Referent/in
Korreferent/in
Auftraggeber/in

Joël Djakou
Prof. Tanja Hess
Prof. Jürg Kessler
Cambiela

Um den praktischen Teil meiner Bachelorarbeit des Studiengangs Multimedia Production erfolgreich abzuschließen, habe ich die Möglichkeit erhalten, in das westafrikanische Land Togo zu reisen, um dort die Entwicklungsarbeit der Hilfsorganisation Cambiela multimedial festzuhalten. Anders als erwartet hat sich meine Arbeit im Verlauf der letzten acht Monate in ein Hilfsprojekt entwickelt, welches das Waisenhaus Mother Charity in Lomé unterstützen soll.

Passend dazu habe ich in der Thesis untersucht, wie man im Jahr 2019 erfolgreich um Spenden bittet. Nach der Recherche habe ich realisiert, dass die Beziehung zum Spender so eng wie möglich sein sollte. Da ich das Interesse meiner Freunde und Bekannten am ehesten auf Instagram gewinnen kann, habe ich untersucht, inwiefern Instagram als Mittelbeschaffung für wohltätige Zwecke funktioniert. Dabei bin ich auf eine sehr interessante Erkenntnis gekommen, welche das Spendensammeln in Zukunft verändern könnte.



Beziehung zum Internet

Diplomand/in **Manuela Furger**
Referent/in Marius Hagger
Korreferent/in Thorsten Eppert

Die Arbeit befasst sich mit der Zukunft des Mediums Radio. Der Fokus liegt auf dem Internet, welches dem klassisch-linearen Radio zum einen neue Möglichkeiten zur Verbreitung und multimedialen Ergänzung von Inhalten bietet, es zum anderen aber einer nie dagewesenen Konkurrenz aussetzt. Wie gehen die Deutschschweizer Radios mit diesen Chancen und Risiken um? Zur Beantwortung der Forschungsfrage wurden sechs Experten befragt und Facebook-Seiten von ausgewählten Radios analysiert. Dabei hat sich abgezeichnet, dass die Sender das Netz zwar in ihre Strategien miteinbeziehen, das Kerngeschäft jedoch das klassische Radio bleibt. Die Radios gehen in naher Zukunft nicht von grossen Veränderungen in der Radiolandschaft aus.

Der praktische Teil dieser Arbeit umfasste die Konzeptionierung eines neuen Sendeformats für Radio Kanal K. Dabei wurde eine Sendung mit der Zürcher Milchjugend, der Organisation für nicht-heteronormative Jugendliche, entworfen sowie die erste Folge produziert.



Politikvermittelnde Schweizer Akteure & jugendliches, politisches Engagement in der Digitalisierung

Diplomand/in
Referent/in
Korreferent/in
Auftraggeber/in

Nathalie Reichmuth
Prof. Ines Jansky
Prof. Marianne Fraefel
Campus für Demokratie, Bern

Die Studie befasst sich mit der Auseinandersetzung, wie und mit welchen Massnahmen, Instrumenten und Formaten politikvermittelnde Schweizer Akteure das politische Engagement von Schweizer Jugendlichen bis dato unterstützen. Der Fokus liegt darauf, wie Akteure mit ihrer Zielgruppe, Jugendliche im Alter von 12–24 Jahren, kommunizieren. Nach Durchführung der Leitfadeninterviews mit Experten aus den Bereichen politische Bildung, Aufklärung und Forschung werden die Ergebnisse analysiert und in einem Resümee zusammengetragen. Aus den Interviews werden Daten dreier Akteure für eine separate Situationsanalyse extrahiert. Mittels ausgearbeitetem Kriterien-Raster wird eine Inhaltsanalyse der drei Akteuren-Websites durchgeführt. Abgerundet wird die Thesis durch eine Online-Umfrage an die Zielgruppe. Aus den Erkenntnissen wird eine Content-Strategie sowie weiterer Content ausgearbeitet. Der Output wird dem Auftraggeber auf einem multimedialen Blog zur Verfügung gestellt.



Voice Branding

Diplomand/in
Referent/in
Korreferent/in

Valentin Schürch
Prof. Ruedi Müller-Beyeler
Petra Hasler

Die menschliche Stimme in der Markenkommunikation ist omnipräsent. Sie wird gebraucht um eine Werbung im Radio, TV oder Internet zu platzieren oder im direkten Kontakt mit dem Kunden, wie z. B. bei einer Hotline. Doch welchen Stellenwert besitzt die Sprechstimme überhaupt in der Markenkommunikation? Auf diese Frage wird in der Bachelor Thesis von Valentin Schürch eingegangen. Die Arbeit untersucht, welchen Stellenwert und welche Auswirkungen die menschliche Stimme bei Werbebotschaften hat. Es ist ein Versuch, das bisher primär von Bauchentscheidungen geprägte Verwenden von Stimmen auf eine rationale Grundlage zu stellen oder zumindest Elemente dazu beizusteuern. Letztlich geht es darum, kommunikative Massnahmen kalkulierbarer zu machen.



VOICE BRANDING

Narration im Musikvideo

Diplomand/in	Fabian Arnold
Referent/in	Heiner Gatzemeier
Korreferent/in	Yvonne Herzig Gainsford
Vertiefungsrichtung	Branded Motion

Musikvideos sind auch nach dem Scheintod von MTV und Co. omnipräsent. Wirft man einen Blick auf die Top 100 der meist geschauten Videos bei YouTube, stösst man auf 95 Musikvideos. Diese sind inhaltlich ganz unterschiedlich realisiert. Meistens bestehen sie aus einer Performance der Künstler(in) oder sind allenfalls mit filmischen Sequenzen gespickt. Diese Bachelorthesis widmete sich jedoch Musikvideos, die mit Bildern Geschichten erzählen. Anhand von Literaturrecherche und der Detailanalyse eines rein narrativen Musikclips wurde untersucht, wie Narration in Musikvideos eingesetzt wird und welche anderen Faktoren hierbei eine Rolle spielen.

Die Umsetzung einer Geschichte in einem Musikvideo stand auch im Lehrprojekt im Mittelpunkt. Das Ergebnis dabei war ein rund dreiminütiges Musikvideo, welches mithilfe der Stop-Motion-Technik realisiert wurde.



Experiential Storytelling – Nutzen, Potenzial und Grenzen des Trends

Diplomand/in	Laura Barrett
Referent/in	Prof. Dr. Matthias Künzler
Korreferent/in	Petra Sammer
Vertiefungsrichtung	Branded Motion

Die Bachelorthesis bearbeitet Nutzen und Möglichkeiten, welche der Trend Experiential Storytelling bietet und wie dieser eingesetzt werden kann. Es wird betrachtet, welche Gründe, welches Potenzial und welche Grenzen der Einsatz dieses Trends im Marketingbereich hat. Für die Untersuchung wurden zum einen Einzelfallstudien zu sechs verschiedenen Praxisbeispielen erstellt, welche die Möglichkeiten und die Flexibilität der Methode unterstreichen sollten. Zum anderen wurden sechs Experten interviewt und diese Interviews ausgewertet.

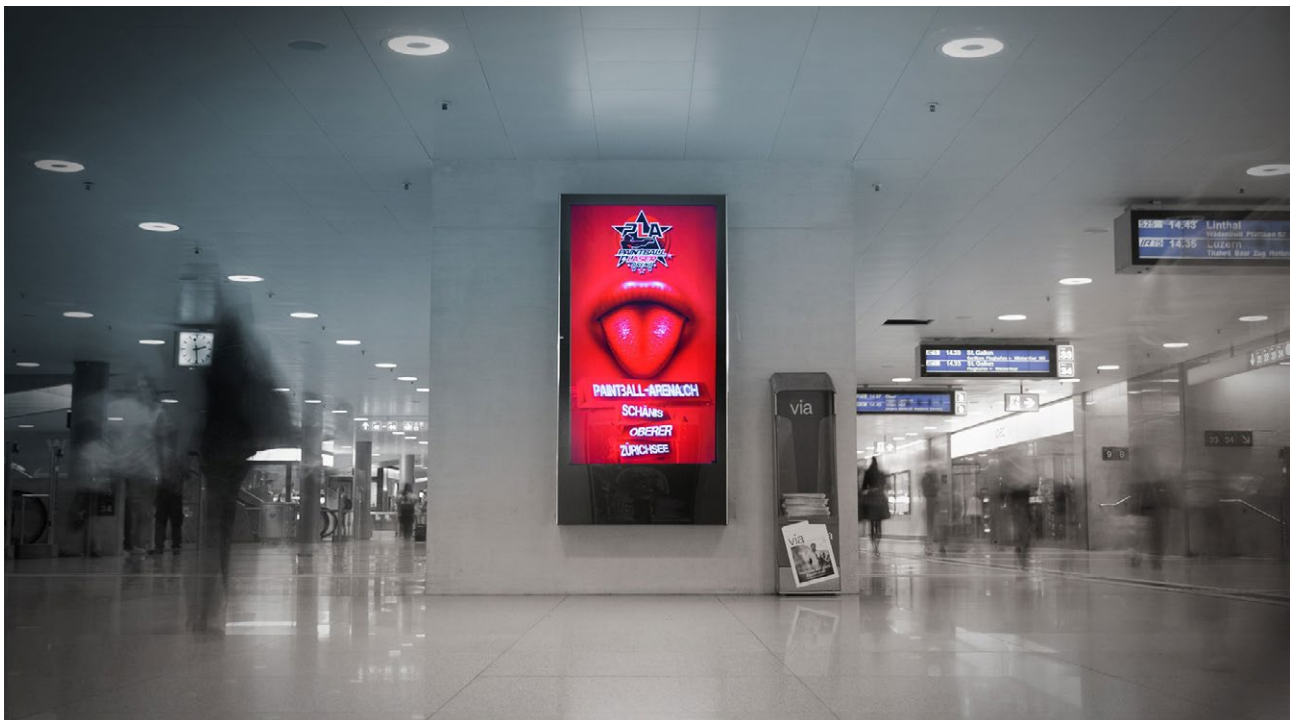
Die aus der Arbeit gewonnenen Erkenntnisse wurden im Lehrprojekt als Website wiedergegeben. Diese Website soll Besucher, Kunden und Unternehmen in das Thema Experiential Storytelling einführen sowie Vor- und Nachteile klar aufzeigen. Diese beinhaltet Praxisbeispiele, Interviews mit Besuchern dieser Experiential Storytelling Erlebnisse sowie Audios von Experten in der Branche.



Die Merkmale und Anforderungen an Digital Out-of-Home Medien und dessen Platz im Schweizer Werbemarkt

Diplomand/in	Marius Baumgartner
Referent/in	Prof. Roland Köppel
Korreferent/in	Andreas Mädler
Vertiefungsrichtung	Branded Motion

Digitale Aussenwerbung (Eng: Digital Out-of-Home, Abk: DooH) erlebte ihren ersten Boom in den frühen 2000er Jahren und hatte dann einen Einbruch. In den letzten fünf Jahren erlebt sie eine Art Revival. In der ganzen Schweiz versuchen Werbetreibende, mit DooH ihre Produkte zu bewerben oder den Wiedererkennungswert einer Marke zu steigern. Ziel dieser Arbeit ist, den momentanen Zustand im Schweizer Werbemarkt im Bereich DooH zu erfassen, und aufzuzeigen, mit welchen Mitteln und Methoden die Aufmerksamkeit der Bildschirme gesteigert werden können. Die Bachelorarbeit befasst sich mit dem Thema: «Die Merkmale und Anforderungen an DooH-Medien und deren Platz im Schweizer Werbemarkt.» Die Feldstudie dient dazu herauszufinden, ob die wissenschaftlichen Aspekte von optimaler DooH-Werbung im Bereich Positionierung, Animation, Kontrast und Kontext von den Werbetreibenden angewendet werden. Dazu werden wissenschaftlich gestützte Lösungsvorschläge präsentiert.



Digitale Lehrmittel im Fach «Natur, Mensch, Gesellschaft»

Diplomand/in	Aurelia Burlet
Referent/in	Prof. Martin Vollenweider
Korreferent/in	Andreas Tanner
Vertiefungsrichtung	Branded Motion

Der Anspruch der heutigen Arbeitswelt verlangt von den Schulen, die Schülerinnen und Schüler auf die Digitalisierung vorzubereiten. Im wissenschaftlichen Teil der Arbeit wurde der aktuelle Einsatz von digitalen Lehrmitteln im Lehrplan 21 im Fach «Natur, Mensch, Gesellschaft» untersucht. Die Forschung wurde schulisch auf die 3. bis 6. Primarstufe und örtlich auf den Kanton Zürich eingeschränkt. Qualitative und quantitative Methoden wurden in Form einer Literaturrecherche, Experteninterviews und quantitativen Online-Umfragen mit Lehrern und Schülern eingesetzt. Als Lehrprojekt wurde ein Prototyp für eine fiktionale App erstellt. Diese enthält digitale Zusätze für Lehrmittel der Primarschule im Fach «Natur, Mensch, Gesellschaft». Es wurde eine Lerneinheit in Form eines Augmented-Reality-Quiz, basierend auf dem Inhalt des Lehrmittels «RaumZeit», entwickelt und mit Adobe XD und Unity umgesetzt. Die Schüler und Schülerinnen sollen damit spielerisch die Theorie trainieren und ihre Medienkompetenz erweitern können.



Digitale Fotografie produzieren mit Augmented Reality

Diplomand/in **Simona De Roni**
Referent/in Simonne Bosiers
Korreferent/in Marcel Kessler
Vertiefungsrichtung **Branded Motion**


Augmented Reality ermöglicht es, digitale Welten mit der Realität zu verknüpfen. Sobald ein Inhalt gescannt wird, werden die Grafiken, Töne, Videos oder 3D-Objekte, mit welchen man interagieren kann, eingeblendet.

Augmented Reality wurde in den letzten Jahren auch in der Schweiz zu einem Begriff, dies unter anderem auch wegen Pokémon Go. Es hat sich allerdings gezeigt, dass Schülerinnen und Schüler im Alter von 15–20 Jahren selten in Berührung mit dieser Technologie kommen und die wenigsten Dozierenden Augmented Reality als Vermittlungsmedium einsetzen.


Die vorliegende Bachelorthesis befasst sich mit der Frage, welche Auswirkung Augmented Reality bei Schülern und Schülern im Alter von 15-20 Jahren in Bezug auf das Modul «Digitale Fotografie produzieren» hat. Die Beantwortung der Frage wurde anhand eines Experiments untersucht. Verglichen wurde die Anwendung in diesem Thema und deren Auswirkungen aufs Lernen im Vergleich zum Lernprozess und zu den Ergebnissen ohne AR.

Sensoren


Der Bildsensor ist das Herz der Kamera und somit ein fester Bestandteil. Er wird in eine digitale, lesbare Sprache umgewandelt und auf der Sperrfläche werden Millionen lichtempfindlichen Fotoläden, die die eintreffende Lichtstrahlen in elektrische Signale umwandeln. Anschliessend speichert der Bildsensor die Signale als einzelne Datenpunkte.




Dieses Bild wurde mit der Canon 5D Mk3 und einer Brennweite von 135mm aufgenommen





Dieses Bild wurde mit der Canon 60D und einer Brennweite von 135mm aufgenommen



Formatsensor
Je grösser der Sensor, desto lichtstärker ist er.
Vollformat ist auch unter der Bezeichnung «Kleinbildformat» geläufig und ist exakt 36mm gross.
Vollformatsensoren sind häufig in hochpreisigen Digitalkameras zu finden.
Merkmale
wesentlich geringeres Bildrauschen
mehr Detailreichtum und Dynamik
kein Umrechnen der wahren Brennweite

Kamera-Aufbau 





Page 6

Digitale Fotografie produzieren | Simona De Roni

Page 7

Das Hochkant-Video. Herausforderungen und Lösungsansätze von vertikalen, non-fiktionalen Formaten.

Diplomand/in	Gian-Berno Fark
Referent/in	Peter Indergand
Korreferent/in	Christian Lüdi
Vertiefungsrichtung	Branded Motion

Im Rahmen dieser Thesis wurden die Anwendungsmöglichkeiten von Hochkant-Videos im nonfiktionalen Feld untersucht. Dabei interessierten vor allem die Anforderungen an eine professionelle Produktion und Distribution von Hochkant-Videos. Aus diesem Grund wurden Experten-Interviews mit Vertretern der Medienunternehmen SRF, Tamedia, Ringier und Watson geführt.

Dabei zeigte sich, dass Hochkant-Videos für Schweizer Medienhäuser gerade deshalb strategisch sehr wichtig sind, weil die junge Zielgruppe zwischen 16 und 26 immer mehr dazu neigt, mediale Inhalte in den sozialen Netzwerken zu konsumieren, statt die Plattformen der Medienunternehmen zu besuchen. Das bedeutet, dass die Medienunternehmen ihnen auf diese Plattformen folgen müssen.

Im Rahmen des Lehrprojektes wurde anschliessend ein nonfiktionales Format für Instagram entwickelt, das der Thesis entsprechend hochkant umgesetzt wurde. Dieses orientierte sich konzeptionell am Subreddit «Explain like I'm Five» und an den TED Talks.

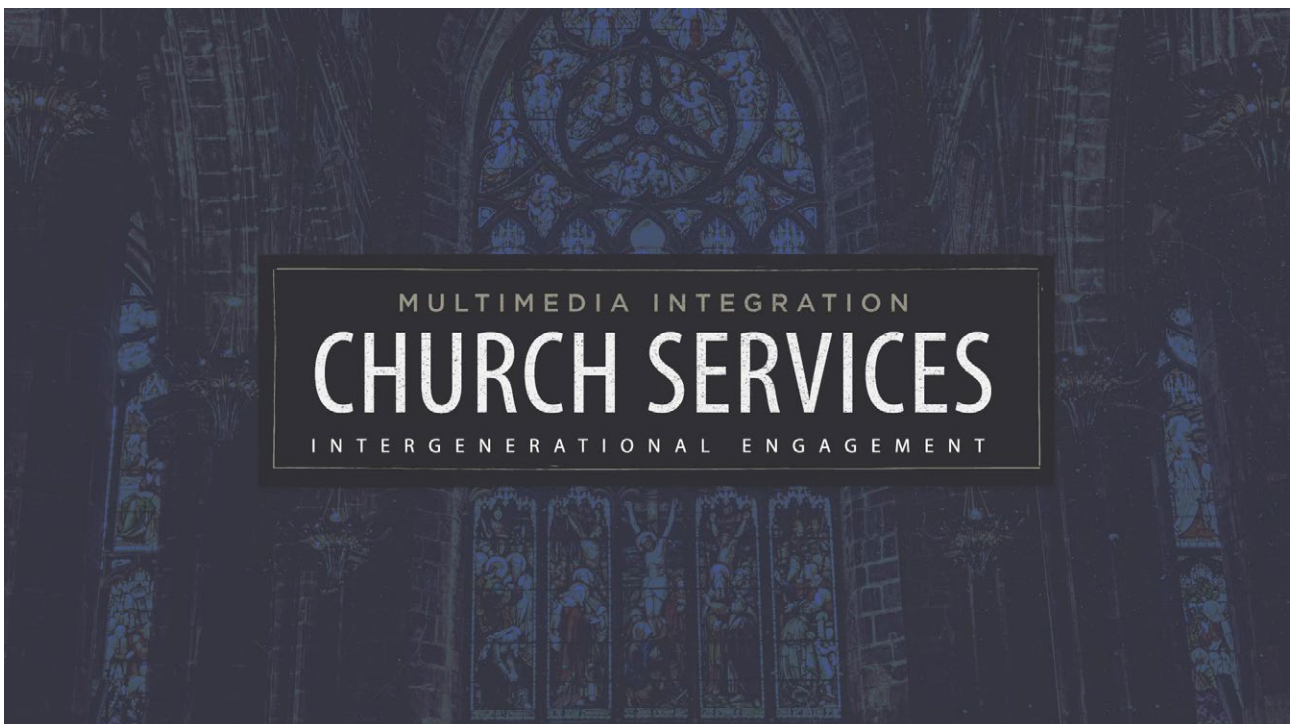


Multimedia Integration and Intergenerational Church Engagement

Diplomand/in	Joel Frey
Referent/in	Prof. Roland Köppel
Korreferent/in	Baldassare Scolari
Vertiefungsrichtung	Branded Motion

Zahlreiche Kirchen sind mit der Tatsache konfrontiert, dass die Zahlen der Teilnehmenden so niedrig sind wie nie zuvor. Sie altern und es fällt ihr schwer, das Zepter an die nächste Generation weiterzugeben. Diese Arbeit befasst sich mit dieser Situation und untersucht, wie eine Multimedia-Integration in die kirchlichen Dienste die Kluft zwischen den Generationen überbrücken könnte. Vielleicht ist die Multimedia-Integration das Werkzeug, welches benötigt wird, um alle Generationen anzusprechen? Wie sollen solche Werkzeuge in einem Gottesdienst eingesetzt werden? Wie können diese die Rituale begleiten, ohne abzulenken und zugleich die spirituelle Erfahrung des Einzelnen zu unterstützen? Dazu wird untersucht, wie die Kirche den multimedialen Gebrauch definiert. Die Arbeit besteht aus einer teilnehmenden Beobachtung auf einer Pastorenkonferenz sowie einer Umfrage, die mit fünfzig Personen durchgeführt wurde, welche ihre Kirchen repräsentieren.

Das Lehrprojekt steht in direktem Zusammenhang mit dem Thema der Arbeit.



Welche Möglichkeiten haben Datenjournalisten bei der Erstellung von dynamischen Infografiken in Bezug auf die technische Verarbeitung?

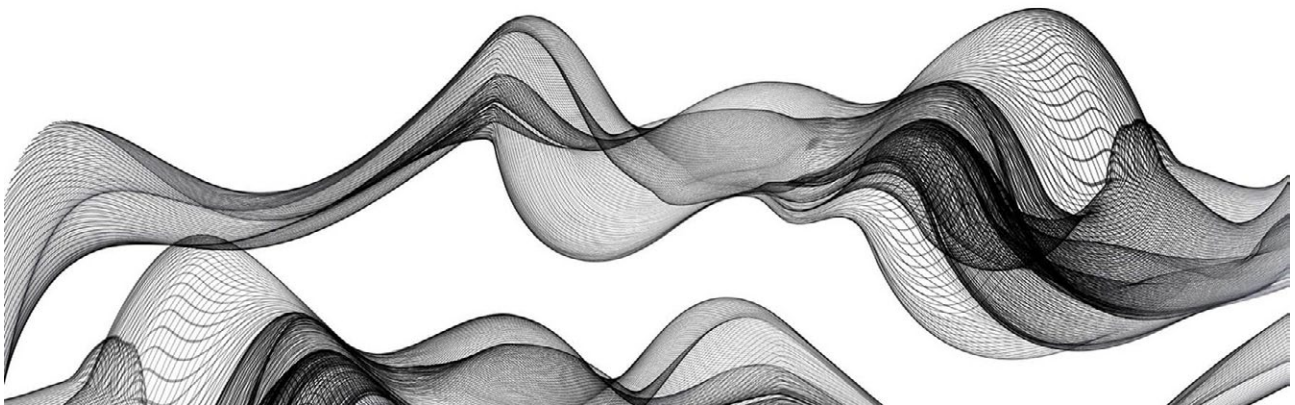
Diplomand/in	Giordano Gull
Referent/in	Prof. Martin Vollenweider
Korreferent/in	Marc Fehr
Vertiefungsrichtung	Branded Motion

Die globale Datensphäre nimmt immer weiter und immer schneller zu. Es ist mittlerweile beinahe selbstverständlich, zu jeder Zeit und an jedem Ort sofort auf alles Zugriff zu haben. Dieser Umstand bringt auch mit sich, dass immer mehr Dinge getrackt und live ausgewertet werden. Entsprechend ist es nicht nur die Datensphäre an sich, welche rasant zunimmt, sondern vor allem auch der Anteil an Live-Daten. Das bringt unter anderem auch viele neue Möglichkeiten und Herausforderungen für den Datenjournalismus mit sich.

In der Bachelorthesis wurde deshalb folgende Fragestellung untersucht: Welche Möglichkeiten haben Datenjournalisten bei der Erstellung von dynamischen Infografiken in Bezug auf die technische Verarbeitung?

Im praktischen Teil dieser Arbeit wurde eine der Möglichkeiten für das Erstellen von dynamischen Infografiken in der Praxis angewandt. Dabei wurden Daten mit Sensoren gesammelt und in Echtzeit in einer Infografik dargestellt.

Dynamische Infografiken im Datenjournalismus



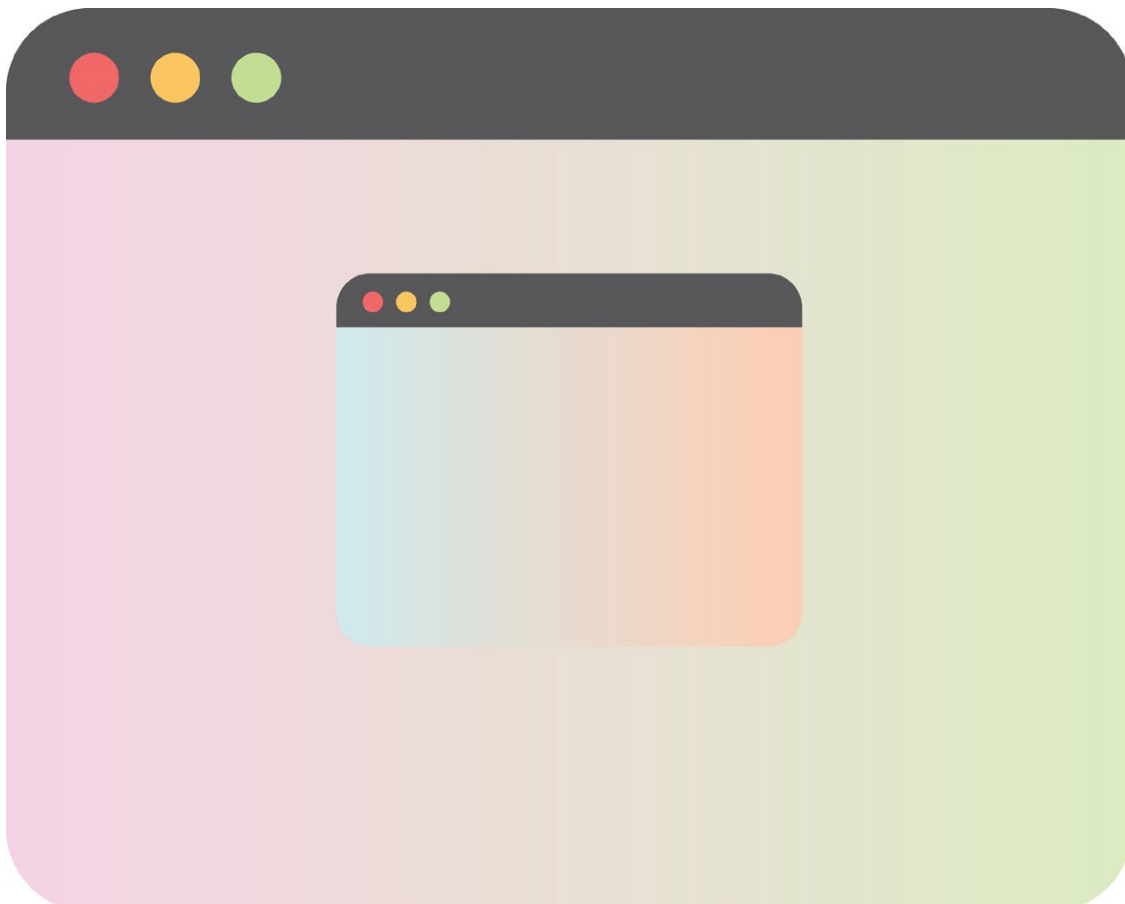
Natural Habitat: Internet Art im virtuellen Museum

Diplomand/in **Alex Kälin**
Referent/in Heiner Butz
Korreferent/in Dr. Maren Polte
Vertiefungsrichtung Branded Motion

Vor dreissig Jahren wurde der erste Webbrowser geboren und mit ihm eine Kunstbewegung. Internet Art entstand in den 1990er-Jahren als Antwort auf diese neue Technologie. Als Internet Art gilt Kunst, für die das Internet sowohl nötig als auch ausreichend ist.

Internet Art hat von physischen Museen bisher wenig Aufmerksamkeit bekommen, unter anderem, da es nicht ganz einfach ist, diese ausserhalb von ihrem natürlichen Habitat, dem Internet, auszustellen. Aber auch virtuelle Museen scheinen ihre Mühe zu haben, Internet Art den Menschen näherzubringen.

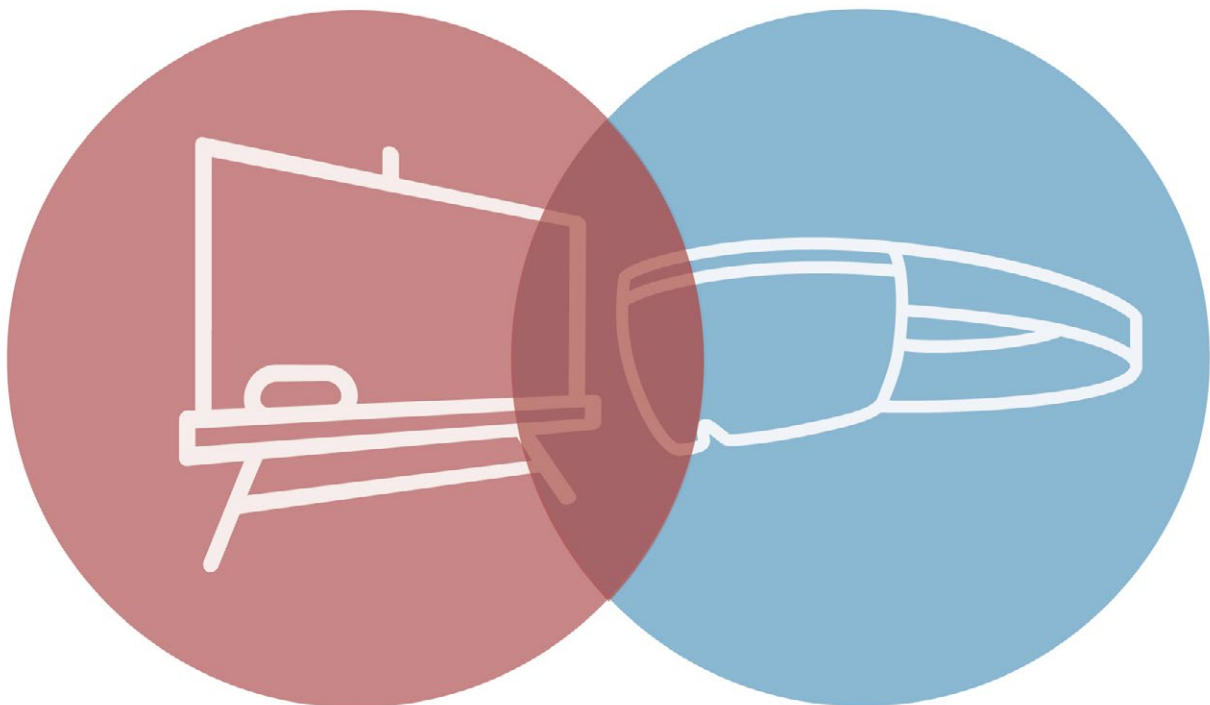
Darum wurde folgende Forschungsfrage gestellt: «Welche Probleme hat ein rein virtuell existierendes Museum für Internet Art und wie können diese gelöst werden?» Die Erkenntnisse wurden im Praxisprojekt angewendet: Unter natural-habitat.com ist ein virtuelles Museum für Internet Art entstanden.



Lernen im virtuellen Raum – XR im Spannungsfeld der Mediendidaktik

Diplomand/in	Gino Knöpfel
Referent/in	Isabelle Bentz
Korreferent/in	Reto Spoerri
Vertiefungsrichtung	Branded Motion

Die Berührungspunkte zwischen Mediendidaktik und Aspekten des virtuellen Raums waren Gegenstand dieser Bachelorarbeit. In der Thesis wurden dazu Erkenntnisse einer Literaturrecherche und einer Expertenbefragung gegenübergestellt, um zu klären, wann es sinnvoll ist, Lerninhalte im virtuellen Raum zu vermitteln. Es stellte sich u.a. heraus, dass insbesondere die Wirkung von Immersion und Interaktivität in Bezug auf Lernprozesse berücksichtigt werden muss. Inhalte im virtuellen Raum lassen sich durch Immersion und Interaktivität nämlich nicht nur konsumieren, sondern auch erleben. Im Lehrprojekt wurden diese Aspekte fortlaufend miteinbezogen. So entstand ein Konzept, in dem es um einen erlebnisorientierten Rundgang durch die Geschichte der Stadt Bern geht. Dazu wurden einige Aspekte dieses Konzepts prototypisch umgesetzt, um die aus der Thesis prognostizierten Effekte erlebbar zu machen.



Schriftwirkung in Wortmarken-Logos – Übertragung von Werten und Emotionen durch Schrift

Diplomand/in	Chiara Lardelli
Referent/in	Prof. Ines Jansky
Korreferent/in	Vera Reifler
Vertiefungsrichtung	Branded Motion

Sie ist allgegenwärtig im Alltag, Grundstein unzähliger Kommunikationsmittel, existiert in Millionen verschiedenen Varianten und erhält trotzdem kaum Aufmerksamkeit: die Schrift. In der Bachelorarbeit wird die Wirkung von Schrift behandelt.

Untersuchungsobjekt der Thesis sind Wortmarken-Logos. Es wurden Experteninterviews mit den Gestaltern oder Strategen von sechs bekannten Schweizer Wortmarken-Logos durchgeführt. So wurden die Hintergründe und Wirkungsziele der Unternehmenssymbole in Erfahrung gebracht. Das daraus resultierende Selbstbild wurde anschliessend mit dem Fremdbild aus der durchgeführten Zielgruppenbefragung verglichen, um die Effektivität der Schriftwirkung zu beurteilen.

Im Lehrprojekt wurden die aus Literaturrecherche und Experteninterviews gewonnen Erkenntnisse in der Praxis angewandt. Es entstanden sieben eigenhändig entworfene Schriften, deren beabsichtigten Wirkungen im Vorhinein festgelegt wurden. Die Schriften werden im Webmagazin «typarle» präsentiert.



Eine Untersuchung der Eignung von Renndrohnen zum Filmen.

Diplomand/in	Jon Andri Näff
Referent/in	Peter Indergand
Korreferent/in	Marcel Näf
Vertiefungsrichtung	Branded Motion

Wir befinden uns in einer Zeit, in der die Technik sehr rapide voranschreitet. Ein Sprössling dieser Entwicklung sind Drohnen. Sie werden mittlerweile in diversen Industrien eingesetzt, so auch beim Film. Mit kleineren, agilen Drohnen ist es möglich, nahe an Objekten und sehr wendig zu filmen. Aus diesem Grund untersucht diese Arbeit das Filmen mit Renndrohnen. Spezifisch wurden alle Aspekte untersucht, welche nötig sind, um mit einer 5-Zoll-FPV-Drohne zu filmen. Rechtliche, technische und menschliche Aspekte haben sich herauskristallisiert. Umfassende Literatur- und Quellenanalyse bildet die Grundlage für den theoretischen, rechtlichen und technischen Teil. Für die Analyse der menschlichen Aspekte wurde die Forschungsmethode des Selbstexperimentes gewählt. Dabei wurde die Hypothese, ob es möglich ist, innerhalb von sechs Monaten das Filmen mit Renndrohnen zu erlernen, verifiziert. Anhand der Forschungsergebnisse werden Empfehlungen in der Handhabung des Gesetzes und der Technik dargelegt.



Vereinskommunikation im digitalen Zeitalter – Neumitgliedergewinnung in traditionellen Schweizer Musikvereinen

Diplomand/in	Martina Petrig
Referent/in	Petra Hasler
Korreferent/in	Christian Lüdi
Vertiefungsrichtung	Branded Motion

Längere Arbeitswege, vielseitigere Freizeitangebote und ein Umbruch in der Freiwilligenarbeit. Die Beliebtheit von langfristigen Bindungen und Funktionsübernahmen in Vereinen verliert im Vergleich wie noch vor 20 Jahren an Attraktivität.

Während neue Vereine wie Pilze aus dem Boden schießen und laut Zahlen des Bundes, sich immer mehr Schweizerinnen und Schweizer einem Verein anschliessen, drückt an traditionell verankerten Vereinen, mit starren Organisationsstrukturen, zurzeit der Schuh.

Mitunter zeichnet sich dies beim mangelnden Nachwuchs und dementsprechend einer Überalterung ab.

Die Bachelorthesis soll Schweizer Musikvereinen einen Überblick von Chancen und Risiken aufzeigen, mit welchen Kommunikationsmitteln sie Nachwuchs generieren können, um ein langfristiges Bestehen in der Schweizer Vereinslandschaft zu sichern.

Welche Elemente des Visual Storytellings werden von den zehn Schweizer Unternehmen mit den meisten Follower auf Instagram angewendet?

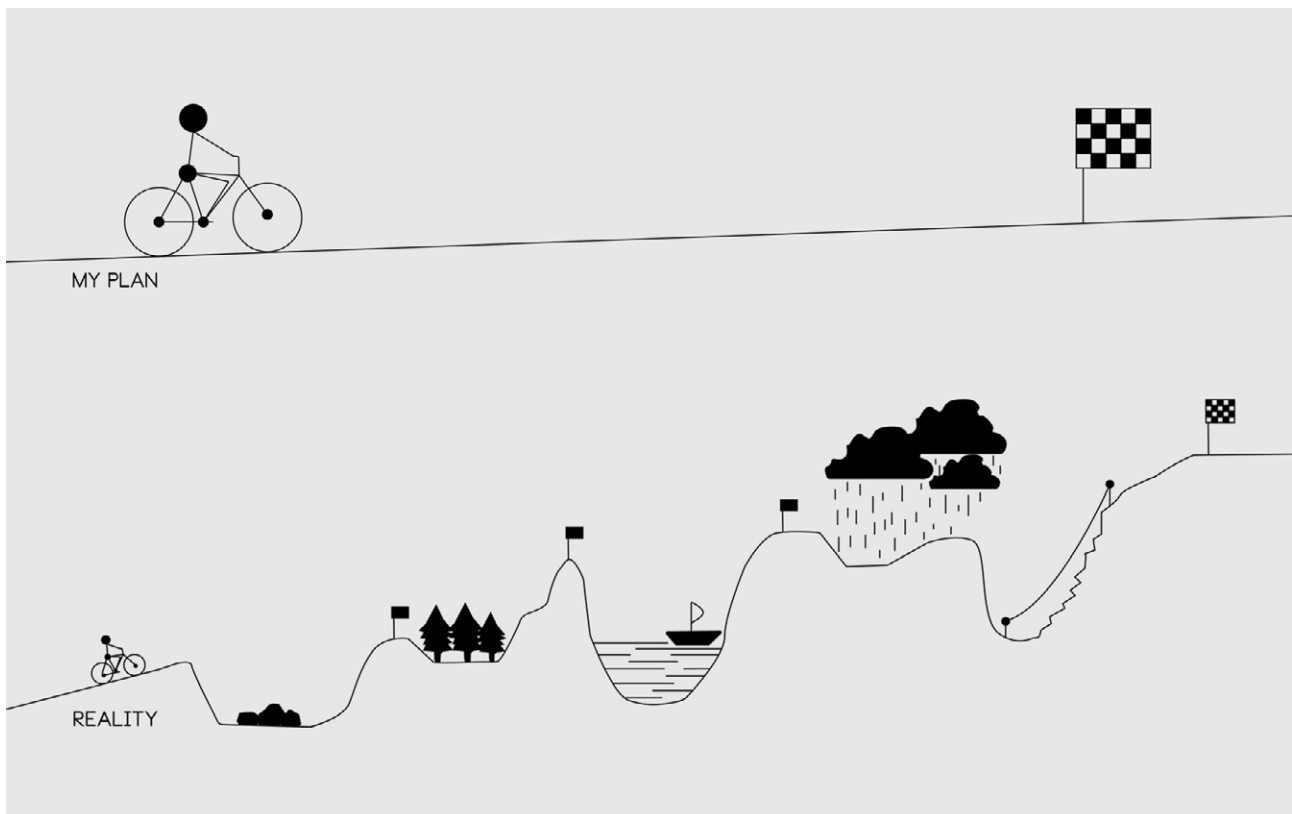
Diplomand/in **Anja Rüfenacht**
Referent/in Dr. Katja Schupp
Korreferent/in Prof. Dr. Matthias Künzler
Vertiefungsrichtung Branded Motion

Unternehmen müssen ihre Kommunikationsstrategien stets anpassen, um in der Informationsflut noch wahrgenommen zu werden. Gleichzeitig verändert sich das Rezeptionsverhalten des Publikums durch die Digitalisierung. Der Trend ist: weg vom Text, hin zum Bild. Bilder können in kürzester Zeit Informationen vermitteln und Aufmerksamkeit erzeugen. Eine bildbasierte Kommunikationsmethode ist Visual Storytelling (VS), welche durch den narrativen Charakter eine emotionale Verbindung zu den Rezipienten aufbaut.

Folgende Fragestellungen werden in dieser Arbeit untersucht: Welche Elemente müssen für die Umsetzung des VS beachtet werden? Wird VS von Schweizer Unternehmen auf Instagram angewendet?

Dies wird mittels einer Inhaltsanalyse untersucht, wobei auf Instagram zehn Schweizer Unternehmen mit den meisten Followern analysiert werden.

Aus den Erkenntnissen der Arbeit wurde ein Instagram-Konzept erstellt, das im Rahmen des Lehrprojekts für das Schweizer Unternehmen Quinnie Cinemas umgesetzt wurde.



Der Netflixeffekt. Produktion und Distribution von dokumentarischen Formaten in Zeiten des Streamings.

Diplomand/in	Philip Salzmann
Referent/in	Peter Indergand
Korreferent/in	Dr. Katja Schupp
Vertiefungsrichtung	Branded Motion

Die Film- und Fernsehbranche ist von der Digitalisierung geprägt. Mit dem Aufkommen von zeitversetztem Fernsehen und IP-TV verlieren lineare Fernsehsender Zuschauer. Hinzu kommen neue Distributionswege wie Video-on-Demand, die es dem Rezipienten jederzeit ermöglichen, Filme und Serien anzusehen. Der Streamingdienst Netflix begann seine Geschäftstätigkeit in den deutschsprachigen Ländern im Jahr 2014 und verhalf dokumentarischen Formaten zu einem Interessenswachstum. Die Veränderungen bringen Chancen für den Markt mit sich. Filmschaffende profitieren von neuen Wegen für die Finanzierung und die Distribution. Doch bringen die neuen Möglichkeiten auch Probleme mit sich. Mit dem Internet entsteht eine 24-Stunden-Gesellschaft mit permanenter Erreichbarkeit. Die Nutzer sind vermehrt vor Bildschirmen und verlieren den Bezug zur Realität. Die Arbeit befasst sich mit Netflix und dessen Bedeutung für dokumentarische Formate und mit der Mediennutzung im Internet bis hin zur Onlinesucht.



Motive zur Krisen- und Kriegsberichterstattung

Diplomand/in **Aline Sloksnath**
Referent/in Peter Indergand
Korreferent/in Baldassare Scolari
Vertiefungsrichtung Branded Motion

Berichterstattungen über Tod, Elend, Zerstörung und Leid sind aus den heutigen Medien nicht mehr wegzudenken. Krisen- und Kriegsberichterstattung gilt als einer der gefährlichsten Bereiche der Branche. Jährlich sterben Medienschaffende aufgrund ihrer Tätigkeit. Gezielt oder zur falschen Zeit am falschen Ort.

Das Ziel dieser Bachelorarbeit ist es aufzuzeigen, welche Motive die Medienschaffenden für die Krisen- und Kriegsberichterstattung haben. Warum setzen sie sich für ihre Arbeit den Risiken und Gefahren in Krisen- und Kriegsgebieten aus?

Was ist mit den Krisen, über die kaum noch berichtet wird? 1990 gingen die schrecklichen Bilder aus den rumänischen Kinderheimen um die Welt. Heute, knapp 30 Jahre später, muss man die Berichte darüber suchen. Als Lehrprojekt ist ein Film entstanden, der beantworten möchte, wie es heute in diesen Kinderheimen aussieht. Eine Spurensuche quer durch Rumänien mit traurigen Erkenntnissen.



Musikvideos – Hochwertigkeit im Musikvideo

Diplomand/in	Matthias Spicher
Referent/in	Prof. Dr. Matthias Künzler
Korreferent/in	Serge Djoungong
Vertiefungsrichtung	Branded Motion

Diese Arbeit befasst sich mit dem Genre «Musikvideo» und beschäftigt sich mit der Frage, wann und warum ein Musikvideo als hochwertig angesehen werden kann. Ausserdem wird erforscht, ob es möglich ist, ein Low-Budget-Musikvideo zu produzieren, welches vom Endkonsumenten nicht als solches erkannt wird. Dazu werden zwei Musikvideos von Schweizer Künstlern analysiert, welche unterschiedlich produziert wurden. Der eine Künstler hat einen Vertrag bei einem internationalen Major-Label, der andere hat keinen Label-Vertrag und produziert seine Videos und seine Musik selbst. Zusätzlich wurden drei Experten-Interviews mit Schweizer Videoproduzenten von «Neon Ray Films», «Lomotion AG» und «Zehneinhalb» geführt, welche einen qualitativen Einblick in die Produktion von Musikvideos geben sollen. Aus den gewonnenen Erkenntnissen dieser Arbeit wurde ein Musikvideo für den Schweizer Künstler «L.A.C.» mit dem Titel «Ratatouille» produziert. Für die gesamte Produktion stand kein Geld zur Verfügung.



Merkmale und Bestandteile von Aftermovies für Musikfestivals mit Empfehlungen für die Praxis.

Diplomand/in	Tim Stroeve
Referent/in	Prof. Roland Köppel
Korreferent/in	Adrian Wizard
Vertiefungsrichtung	Branded Motion

Die vorliegende Studie befasst sich mit dem Thema Aftermovies von Musikfestivals. Während vor allem in Europa jedes Musikfestival ein Aftermovie produzieren lässt, sind Schweizer Festivals bei der Produktion zurückhaltend oder der Film entspricht nicht der Qualität des Festivals. Im Fokus dieser Studie stehen sechs Filme aus Europa und den USA. Ein Film stammt aus der Schweiz. Dabei wurden die Eventvideos auf ihre Bestandteile, Eigenheiten und auf den Aufbau untersucht und miteinander verglichen. Anschliessend wurden vier Produzenten aus dem deutschsprachigen Raum zur Thematik interviewt. Mithilfe der Interviews soll der Begriff Aftermovie definiert und ein Einblick in die Überlegungen bei der Produktion der Videos gewährt werden. Ziel der Forschungsarbeit ist es, Elemente, Aufbaustrukturen und Merkmale von erfolgreichen Aftermovies hervor zu heben. Mit Hilfe der Resultate wurde, in Zusammenarbeit mit einem Schweizer Festival, ein Aftermovie produziert.



Die Implementierung von Augmented Reality in traditionellen Printmedien – Kriterien einer erfolgreichen Integration augmentierter Inhalte in gedruckten Informationsmedien

Diplomand/in **Fabian Sude**
Referent/in Wolfgang Bock
Korreferent/in Petra Hasler
Vertiefungsrichtung **Branded Motion**

Der Printsektor befindet sich im Wandel. Während sich Verlage noch vor wenigen Jahrzehnten über Gewinne in Millionenhöhe freuen konnten, kämpfen sie heute nicht selten um ihr Überleben. Das Medium Print für tot zu erklären, ist dennoch verfrüht. Denn wie der Verband Schweizer Medien kürzlich herausfand, erfreut es sich noch immer einer breiten Beliebtheit. Im Einsatz neuer Technologien liegt ein weiterer Lichtschimmer. Um einen Beitrag zur Zukunft gedruckter Informationsmedien zu leisten, untersucht die Bachelorthesis das Potenzial und die Erfolgsfaktoren von Augmented Reality in Printmedien. Das Endprodukt stellt ein Leitfaden für den idealtypischen AR-Einsatz dar. Als Lehrprojekt dient eine Broschüre, in der die gewonnenen Erkenntnisse praktische Anwendung finden. Das mit digitalen Inhalten erweiterte Printprodukt thematisiert die liechtensteinischen Bemühungen in der UN, globale Massnahmen gegen Menschenhandel und moderne Sklaverei zu entwickeln (sog. «Liechtenstein Initiative»).



Makes Scents

Diplomand/in	Milena Suter
Referent/in	Prof. Roland Köppel
Korreferent/in	Prof. Dr. Matthias Künzler
Vertiefungsrichtung	Branded Motion

Duftmarketing ist Teil des Neuromarketings und gehört zu multisensualem Marketing. Durch den Einsatz von Düften ermöglicht es Unternehmen, sich von der Konkurrenz zu differenzieren. Im Unterschied zur Schweiz wird in Asien und Amerika Duftmarketing bereits aktiv in der Praxis angewendet. Was fehlt, sind mutige Vorreiter, die sich der Herausforderungen stellen. Die Bachelorthesis befasst sich mit der Frage, welche Komponenten benötigt werden, damit ein Unternehmen durch Duftmarketing einen Mehrwert generiert. Um die Forschungsfrage beantworten zu können, wurden Experten aus unterschiedlichen Fachbereichen mit einem leitfadengestützten Interview befragt. Hauptaugenmerk lag bei der Auswertung auf den vier Kernaufgaben: Analyse, Entwicklung, Implementierung und Controlling. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse wurden im Lehrprojekt als Leitfaden wiedergegeben. Dieser soll für Unternehmen Hilfestellung bieten, um einen Duft erfolgreich in ihr Marketing integrieren zu können.



(E)Motion: Wie uns Animationsfilme bewegen

Diplomand/in	Raphael Theiler
Referent/in	Prof. Ruedi Alexander Müller-Beyeler
Korreferent/in	Andreas Tanner
Auftraggeber/in	Braustation Sursee
Vertiefungsrichtung	Branded Motion

Mediale Inhalte verwenden oft Emotionen, um Botschaften einprägend zu senden. In dieser Arbeit wird untersucht, ob gewisse Emotionen zur Übermittlung von Botschaften geeigneter sind als andere.

Im theoretischen Teil wird erläutert, wie wir Medien wahrnehmen. Dies geschieht anhand von wahrnehmungspsychologischen Theorien sowie Erkenntnissen der Medienforschung. Es wird ermittelt, welche Kriterien einen gut produzierten Animationsfilm ausmachen.

Im Rahmen des Lehrprojekts wird ein Animationsfilm produziert. Dieser besteht aus vier Anfängen, welche jeweils ein Grundbedürfnis des Menschen thematisieren. Mithilfe einer Gruppendiskussion wird getestet, welcher Anfang am beliebtesten ist. Tatsächlich wird ersichtlich, dass sich gewisse Grundbedürfnisse besser eignen, um eine Botschaft zu übermitteln. Bei einer jungen Zielgruppe zeigte sich vor allem das Grundbedürfnis Selbstverwirklichung als wirksam. Zum Abschluss der Arbeit werden die gewonnenen Erkenntnisse kritisch reflektiert.



Designprinzipien für Microinteractions in Virtual-Reality-Anwendungen

Diplomand/in	Joanne Urwyler
Referent/in	Nils Solanki
Korreferent/in	Simonne Bosiers
Vertiefungsrichtung	Branded Motion

Ein Grossteil des Handwerks von Webdesignern konzentriert sich darauf, Inhalte für zweidimensionale Ebenen zu konzipieren und umzusetzen. Das Aufkommen von Virtual Reality und die rasante Verbreitung der Technologie erfordern bei der Konzeption der Benutzeroberflächen neue Denkansätze und stellen die Webdesigner vor grosse Herausforderungen.

Die Bachelorthesis nimmt die Thematik der Designprinzipien für Benutzeroberflächen in Virtual-Reality-Anwendungen auf und untersucht diese in Bezug auf Microinteractions. Anhand einer Literaturrecherche und eines summarischen Usability-Tests wird untersucht, welche Eigenschaften Microinteractions in Virtual-Reality-Anwendungen erfüllen müssen, um zu einem effizienten Nutzererlebnis beizutragen.

Im Rahmen des Lehrprojekts wurde auf Grundlage der in der Theorie erarbeiteten Richtlinien ein virtueller Rundgang durch die Siedlung Halen umgesetzt. Mit verschiedenen Inhalten soll der VR-Rundgang die Architektur der Siedlung multimedial erlebbar machen.



Kommunikation im Naturschutz: Gegenüberstellung von Pro Natura und WWF Schweiz

Diplomand/in	Roman Willi
Referent/in	Peter Indergand
Korreferent/in	Yvonne Herzig Gainsford
Vertiefungsrichtung	Branded Motion

Naturschutzorganisationen müssen sich im Internet behaupten, indem sie an Relevanz gewinnen. Dabei sind die Klicks, die auf ihren Webseiten und sozialen Medien generiert werden, essenziell. Je öfter die Webseite oder ein Kanal der sozialen Medien besucht wird, umso mehr Aufmerksamkeit und Spenden können generiert werden. Um herauszufinden, wie die Kommunikation einer Naturschutzorganisation funktioniert, wird in dieser Arbeit exemplarisch die mediale Inszenierung zweier Organisationen untersucht: Pro Natura und WWF Schweiz. Die Beiträge werden dabei hinsichtlich der Art und Weise der Kommunikationsstrategien analysiert. Dargestellt werden verschiedene Arten der Umweltkommunikation: Ecotainment, Best-Practice-Beispiele, Content Marketing, User Generated Content und Online Fundraising.



Arbeitnehmer 4.0 – über das veränderte Anforderungsprofil und wie die Kompetenzen durch die Primarschule beeinflusst werden

Diplomand/in	Naomi Wirth
Referent/in	Prof. Dr. Amina Ovcina Cajacob
Korreferent/in	Dennis Leiffels
Vertiefungsrichtung	Branded Motion

Das Anforderungsprofil für Arbeitnehmer und Arbeitgeber hat sich durch die Digitalisierung verändert. Fachwissen bleibt zwar wichtig, Soft Skills haben aber stark aufgeholt. Soft Skills sind persönliche sowie zwischenmenschliche Fähigkeiten. Die Thesis und das Lehrprojekt, ein gefilmter Bericht, beschäftigen sich damit, inwiefern Primarschüler auf die veränderte Arbeitswelt vorbereitet werden. Um die Schule und die Arbeitswelt verbinden zu können, wurden drei Soft Skills ausgewählt. Die Lernfähigkeit wird sowohl in der Thesis als auch im Bericht thematisiert. In der Thesis wurden zusätzlich die Förderung der Teamfähigkeit und die der kreativen Lösungsfindungs-Kompetenz untersucht.



**Arbeit-
nehmer
4.0**

Auslösende Faktoren einer Gänsehaut durch Videospiele-Trailer

Diplomand/in	Tobie Wittmann
Referent/in	Peter Indergand
Korreferent/in	Baldassare Scolari
Vertiefungsrichtung	Branded Motion

Die Gänsehaut ist eine physiologische Reaktion, die Menschen aus lang vergangener Zeit erhalten geblieben ist. Die Auslöser für dieses Phänomen waren früher lebensbedrohliche Gefahren wie das Erfrieren oder ein sich anpirschendes Raubtier. Während diese Gefahren heute nicht mehr im Alltag präsent sind, ist die Gänsehaut geblieben, obwohl Menschen heute kein klassisches Fell mehr haben. Die vorliegende Bachelorarbeit untersucht massgebende Faktoren, die zu einer Gänsehaut beitragen und wird diese argumentativ hierarchisch auflisten. Dabei werden eigene Daten erhoben, somit basiert die Arbeit auf der Empirie. Verschiedene Methoden wie Umfragebögen, eigens kreierte Messsysteme und Inhaltsanalysen von halb standardisierten Interviews kommen zum Einsatz. Die Arbeitsfrage wird anhand der gewonnenen Erkenntnisse beantwortet. Mehrere wesentliche Faktoren werden identifiziert und hierarchisch gelistet.



Ansätze und Motivationen der Eingliederung von E-Sport-Abteilungen bei Schweizer Fussballvereinen

Diplomand/in	Nicolas Zürcher
Referent/in	Heiner Gatzemeier
Korreferent/in	Yvonne Herzig Gainsford
Vertiefungsrichtung	Branded Motion

E-Sport ist der Begriff für das kompetitive Spielen von Videospielen. Es ist eine Wettkampfkultur, die durch die weltweite Digitalisierung weiter an Bedeutung gewinnt und ein immer breiteres, vor allem junges Zielpublikum begeistert. Seit einigen Jahren ist zu beobachten, dass sich immer mehr Fussballvereine im E-Sport engagieren. Auch in der Schweiz haben dies erste Vereine getan. Doch welche strategischen Ansätze verfolgen die Schweizer Vereine bei der Eingliederung von E-Sport-Abteilungen? Welche Motivation und Ziele bringen die Vereine dazu, Investitionen im E-Sport-Bereich zu tätigen?

In der vorliegenden wissenschaftlichen Arbeit werden strategische Ansatzweisen der Eingliederung von E-Sport-Abteilungen sowie die Beweggründe der Vereine, eine solche zu eröffnen, untersucht. Um dies zu eruieren, wurden Experten von ausgewählten Schweizer Fussballvereinen sowie digitalen Unternehmen interviewt.

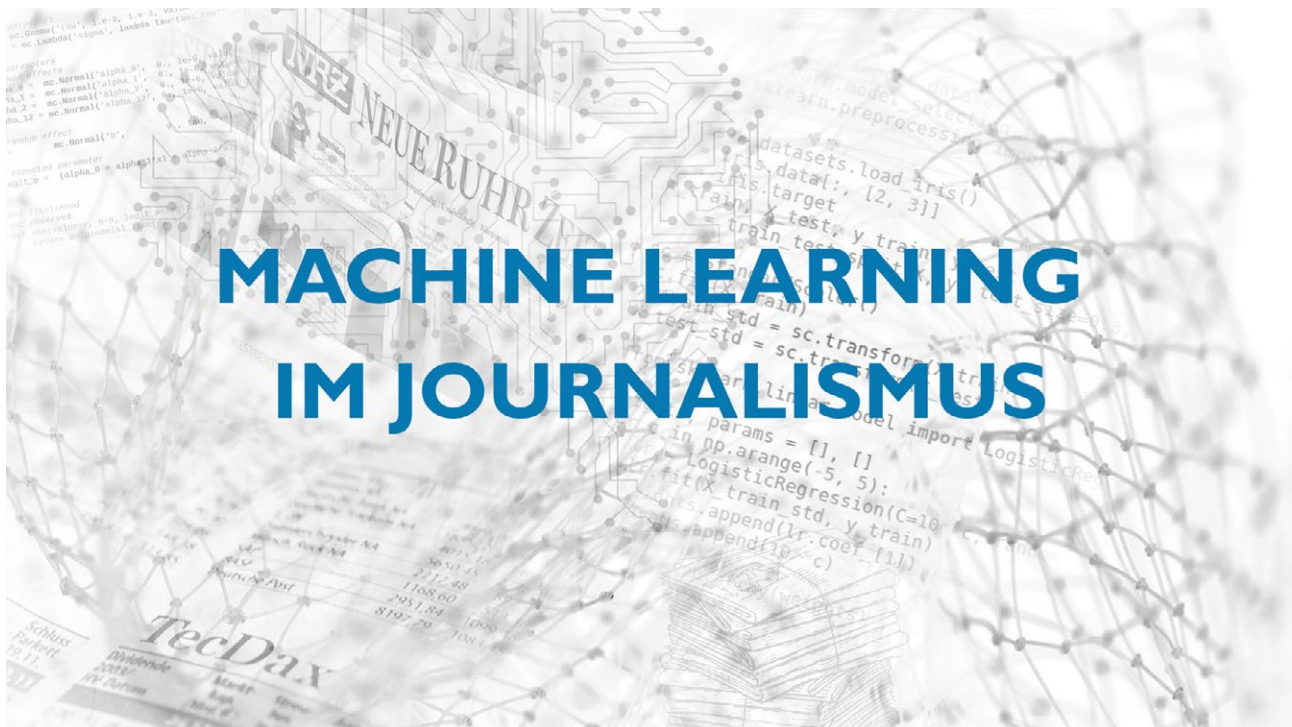


Machine Learning im Journalismus – Werkzeug und Gegenstand der Recherche

Diplomand/in **Pascal Albisser**
Referent/in Angelo Zehr
Korreferent/in Heiner Butz
Vertiefungsrichtung Digital Communications Management

Machine Learning gilt als eine der Schlüsseltechnologien der Zukunft. Wie kann der Journalismus davon profitieren? Diese Frage steht im Zentrum dieser Bachelorarbeit. In meiner Thesis untersuchte ich sechs Artikel, in denen Machine Learning entweder als Werkzeug in der Recherche benutzt wurde oder aber selbst Gegenstand der Recherche war. Darüber hinaus unterhielt ich mich mit Journalistinnen und Journalisten, um nach ihren Erfahrungen mit dieser Technik sowie Einschätzungen zu weiteren möglichen Anwendungsfällen zu fragen.

Das Lehrprojekt handelt vom Kampf gegen Hasskommentare und die Frage, ob nicht vielleicht eine künstliche Intelligenz diesen Hass aus dem Internet filtern könnte. Mit dieser Fragestellung konfrontierte ich einige Fachpersonen, versuchte mittels Machine Learning aber auch selbst eine Lösung zu entwickeln. Wieso das nicht ganz funktioniert hat und vielleicht auch nie ganz klappen wird, wird im multimedialen Artikel «Der Hass im Netz» erläutert.



Sounds good – Hörspiele in der Schweiz

Diplomand/in **Lorena Beck**
Referent/in Prof. Ruedi Alexander Müller-Beyeler
Korreferent/in Petra Hasler
Vertiefungsrichtung Digital Communications Management

Das Hörspiel wurde durch den Rundfunk ins Leben gerufen und hat sich seither stetig weiterentwickelt. Aktuelle Studien zeigen, dass Hörspiele in Deutschland immer mehr Anhänger gewinnen. Zahlen zum Hörspielkonsum in der Schweiz sind jedoch keine vorhanden oder zum jetzigen Zeitpunkt noch unvollständig. Dabei könnten diese Hörerdaten für Hörspielproduzenten und -verleger durchaus interessant sein.

In der Bachelorthesis wurden daher mittels Literaturrecherchen und einer quantitativen Befragung Kenntnisse darüber gewonnen, wie ein Hörspiel heute konstruiert und vertrieben werden muss, damit es ein modernes Schweizer Publikum im Alter zwischen 20 und 40 Jahren anspricht.

Anhand der Ergebnisse wurde ein Hörspiel produziert, das auf dem Roman «Safe Haven» von Nicholas Sparks basiert. Das Ziel war, mittels selbst produzierter Aufnahmen und einer breiten Palette an Klängen und Geräuschen ein immersives Hörerlebnis für ein erwachsenes Publikum zu schaffen.



SOUNDS GOOD

HÖRSPIELE IN DER SCHWEIZ

————— Bachelorarbeit —————

Die Voraussetzungen für einen «Community Based Tourism»

Diplomand/in **Irem Bilen**
Referent/in Prof. Ruedi Alexander Müller-Beyeler
Korreferent/in Nils Solanki
Vertiefungsrichtung Digital Communications Management

Der Tourismus kann als Fluch oder Segen für das gastgebende Land angesehen werden. Gerade auf die Ökologie und die Kultur können die Auswirkungen gravierend sein. Doch ist es möglich den Tourismus für die nachhaltige Entwicklung einzusetzen?

Um dieser Frage nachzugehen, bin ich in ein kleines Dorf in Indonesien gereist. Da lebt eine Community, in welcher der harmonische Austausch zwischen Einwohnern, Touristen und Natur funktioniert. Mit dieser Bachelorarbeit soll die Community nun dabei unterstützt werden, diesen Austausch in eine nachhaltigere Entwicklung zu lenken. Gerade durch die lokale Initiative ist der nachhaltige Tourismusansatz von «Community Based Tourism» für meine Thesis spannend geworden. Das Portraitieren der Community soll das Bewusstsein zu dieser Thematik steigern und die nötige Unterstützung generieren. Um dabei ein möglichst immersives Erlebnis zu kreieren, wurde für das Lehrprojekt auf verschiedene Medien wie Film, Foto, Text und Web gesetzt.



Der Einfluss kultureller Werte auf die Konzipierung und Gestaltung von Werbespots – Eine vergleichende Studie audiovisueller Werbung

Diplomand/in **Meret Kaufmann**
Referent/in Prof. Dr. Amina Ovcina Cajacob
Korreferent/in Andreas Mädler
Vertiefungsrichtung Digital Communications Management

Die Kultur der Zielgruppe kann einen erheblichen Einfluss auf den Geschmack sowie die Wahrnehmung und Verarbeitung von Werbebotschaften haben. Zahlreiche Unternehmen passen daher ihre Marketing- und Kommunikationsstrategie verschiedenen Zielmärkten an. In der Thesis wurde ermittelt, wie international agierende Unternehmen ihre audiovisuellen Werbespots auf die verschiedenen Länder anpassen, um kulturspezifische Unterschiede anzusprechen. Anhand einer Inhaltsanalyse von zehn Werbespots aus den Ländern Thailand, Schweiz, Finnland, England und Saudi-Arabien, wurden kulturelle Unterschiede ermittelt und in bestehende Frameworks eingeordnet.

Beim Markteintritt in ein neues Land sind folglich bestimmte kulturelle Besonderheiten zu berücksichtigen. Für das Lehrprojekt wurde ein fiktiver Markteintritt für die Twin Lotus Cooperation geplant. So sind ein umfassendes Kampagnenkonzept sowie einige prototypisch realisierte Massnahmen entstanden.



Die Veränderung der Customer Experience im Retail Banking durch die fortlaufende digitale Transformation im Bankenwesen

Diplomand/in	Fabio Kobel
Referent/in	Prof. Ines Jansky
Korreferent/in	Marius Hagger
Vertiefungsrichtung	Digital Communications Management

Diese Bachelorarbeit verfolgt das Ziel, die Auswirkungen der digitalen Transformation bei Retail Banken auf das Kundenerlebnis sichtbar zu machen. Dabei wurde der Zusammenhang zwischen der Customer Experience und der digitalen Transformation untersucht und daraus Hypothesen zur empirischen Auswertung abgeleitet. Mittels sechs Experteninterviews wurden Daten gesammelt und anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Die Ergebnisse unterstreichen die Wichtigkeit des Kundenerlebnisses im Retail Banking und zeigen, dass die digitalen Instrumente der Interaktion immer bedeutender werden, sich einzelne Rollen innerhalb der Bank spürbar verändern und dass die Customer-Experience umsatzrelevanter Differenzierungsfaktor ist. Im Lehrprojekt wurde eine Customer-Experience Massnahme umgesetzt. In Zusammenarbeit mit einem Wirtschaftspartner konnte eine dreiteilige Mini-Dokumentation konzipiert sowie ein Teil daraus produziert werden.



Mixed Reality Anwendungen im Tourismus

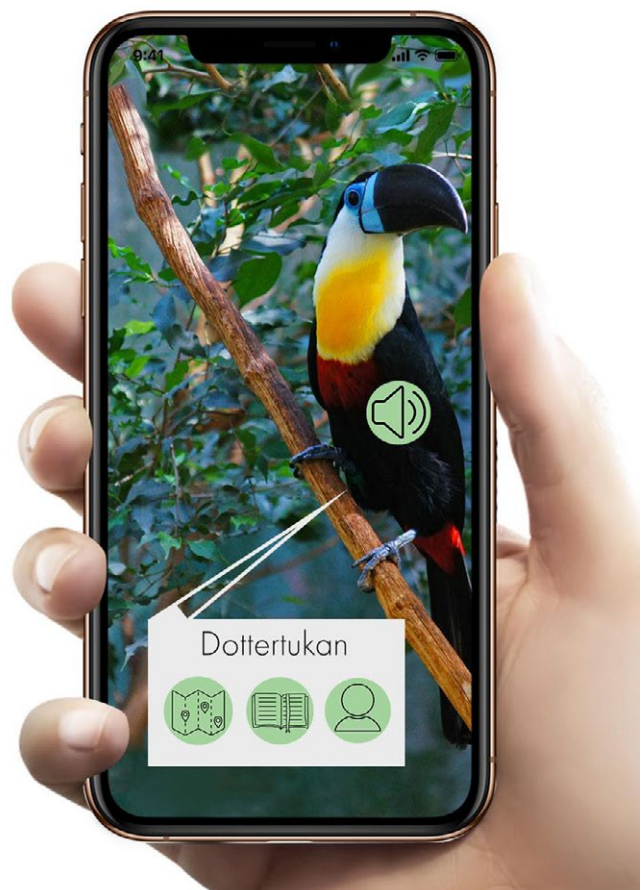
Diplomand/in **Silvy Kohler**
Referent/in Prof. Martin Vollenweider
Korreferent/in Christopher David Jacobson
Vertiefungsrichtung Digital Communications Management

Es ist unbestritten, dass Virtual Reality (VR), Augmented Reality (AR) und Mixed Reality (MR) ein grosses Potential für die Erlebnisgestaltung bieten. Dieses wird auch in der Reisebranche von Anbietern und Touristen rege genutzt. Im Vorfeld zur Reiseplanung existieren aber nur begrenzt kreative und interaktive MR- und VR-Angebote, trotz des grossen visuellen Potentials der Reiseindustrie.

Diese Bachelorarbeit untersucht, wie eine Tourismus-Destination mittels einer MR-Anwendung vorgestellt werden kann, und welche Anforderungen an eine solche Anwendung in Bezug auf User Experience und Inhalt bestehen.

Dafür wurde anfänglich anhand von Literatur die Technologie aufgearbeitet. Experteninterviews gaben Aufschluss über bisherige Anwendungen, die inhaltlichen Anforderungen und die Möglichkeiten von MR und VR in der Reiseberatung. Die Erkenntnisse wurden als Prototyp einer AR-Anwendung umgesetzt. Dieser wurde abschliessend in einem User Testing überprüft.

Reise- Info mit Mixed Reality



Nachhaltigkeit kommunizieren in der Outdoor-Branche

Diplomand/in **Cécile Kühn**
Referent/in Petra Hasler
Korreferent/in Heike Brockmann
Vertiefungsrichtung Digital Communications Management

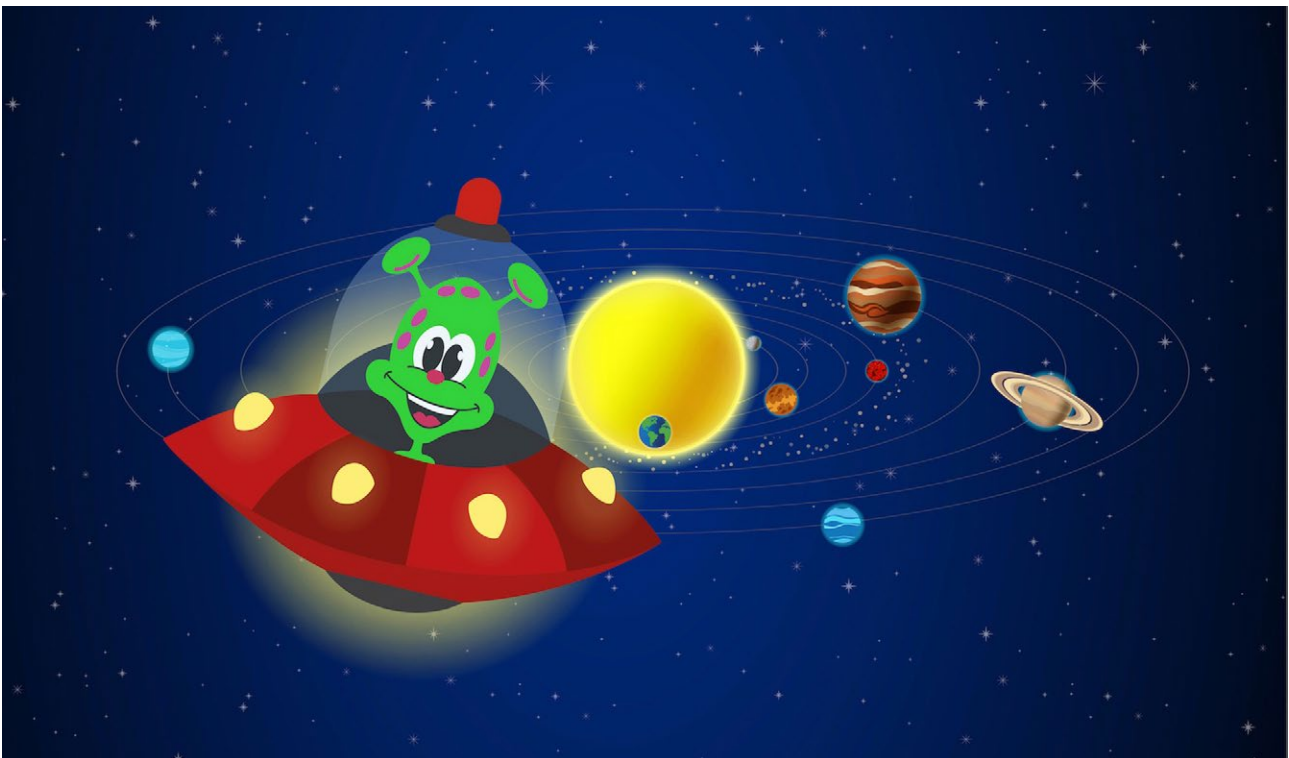
Immer häufiger beeinflusst die Nachhaltigkeit eines Unternehmens, für welches Produkt sich der Konsument entscheidet. In der Outdoor-Branche sind die steigenden Ansprüche der Zielgruppen gegenüber den Nachhaltigkeitsbemühungen der Unternehmen spürbar. Dies unter anderem, weil es sich um eine Industrie handelt, die Produkte für den Gebrauch in der Natur herstellt. Die Branche ist davon abhängig, dass die Natur intakt bleibt. Diese Arbeit befasst sich deshalb damit, wie Outdoor-Marken ihre Nachhaltigkeitsbemühungen glaubwürdig und aufmerksamkeitsstark kommunizieren können. Der Schwerpunkt liegt dabei auf der Frage, wie emotionalisierende Kommunikation beim Erreichen der Kommunikationsziele helfen kann. Ein Beispiel für eine sehr nachhaltige Outdoor-Marke ist Rotauf aus Chur. Im Rahmen des Lehrprojektes entstand für Rotauf eine Designvision für eine neue Website. Das Augenmerk lag dabei auf der Darstellung von Nachhaltigkeitsinhalten, wobei Erkenntnisse aus der Thesis miteingeflossen sind.



Das Bildungspotential von Zeichentrickfilmen: Einfluss auf den Lernerfolg bei der Vermittlung durch einen Zeichentrickfilm im Vergleich zu den gängigen Lehrmethoden

Diplomand/in	Martina Mäder
Referent/in	Yvonne Herzig Gainsford
Korreferent/in	Frederic Siegel
Vertiefungsrichtung	Digital Communications Management

Es gibt kaum eine gesellschaftliche Entwicklung, die das Lernen so stark verändert wie die Digitalisierung. Ständig tauchen neue Lehrmethoden auf, die den Schülern quasi im Schlaf den Lehrstoff beibringen sollen. Überzeugt hat allerdings noch keine dieser neuen Methoden. Trotzdem gewinnen audiovisuelle Inhalte für den Unterricht immer mehr an Bedeutung. Laut aktuellen Studien nehmen Kinder bei Zeichentrickfilmen 12-mal mehr Informationen auf als bei der Vermittlung durch eine Lehrperson. Deshalb untersucht meine Thesis die Wirkung von Zeichentrickfilmen auf den Lernerfolg, um die Qualität künftiger Filme zu steigern und diese gezielt im Unterricht einzusetzen. Dazu wurde ein Zeichentrickfilm mit allen lernfördernden Elementen produziert und der mündlichen Vermittlung durch einen Lehrer gegenübergestellt. Der Lernerfolg beider Gruppen wurde anhand eines Wissens-tests verglichen. Doch ist es für Schüler wirklich besser, von Filmen zu lernen und haben traditionelle Lehrmethoden bald ausgedient?



Die Rolle der Nachhaltigkeit in der Kommunikationsstrategie von Modeunternehmen in der Schweiz

Diplomand/in	Marie-Cathrine Mosimann
Referent/in	Prof. Ines Jansky
Korreferent/in	Antje Meyer
Vertiefungsrichtung	Digital Communications Management

Nachhaltigkeit ist nicht nur im Trend, das Thema hat in den vergangenen Jahren, nicht zuletzt wegen den Entwicklungen auf der Erde, immer mehr an Bedeutung gewonnen. Besonders in der Modebranche stehen wir aber noch am Anfang.

Eine nachhaltige Entwicklung setzt voraus, dass Konsumentinnen und Konsumenten über die Aktivitäten der Unternehmen, bei denen sie einkaufen, Bescheid wissen.

Deshalb habe ich in meiner Bachelorthesis untersucht, welchen Stellenwert Modeunternehmen der Nachhaltigkeit in ihrer Kommunikation zuschreiben und wie diese aussieht. Neben den Ergebnissen ist ein Leitfaden mit den wichtigsten Punkten für die Integration von Nachhaltigkeit in die Kommunikation entstanden.

Die Erkenntnisse aus der Thesis und dem Leitfaden konnten bei der Erarbeitung eines Kommunikationskonzepts für das Streetware-Label *nnim clothing* angewendet werden. Die darin entwickelten Massnahmen wurden in Form zweier Kurzvideos umgesetzt. Konzept und Prototypen ergeben das Lehrprojekt.



Was sind die Kriterien für die Entwicklung einer deutschsprachigen Jogging-App mit eingebauter Gamification, die 18- bis 30-jährige Deutschschweizer Gelegenheitssportler aktiviert?

Diplomand/in **Samuel Rhyner**
Referent/in Prof. Martin Vollenweider
Korreferent/in Andreas Mädler
Vertiefungsrichtung Digital Communications Management

Unter Gamification versteht man das Implementieren von Spiel-Elementen in einen nicht-spielerischen Kontext. Diese Elemente sollen dem Sportler helfen, die Sporteinheiten pflichtbewusster auszuüben und die Erfolge auf spielerische Art und Weise zu messen und zu feiern. Somit wird die Laufeinheit das Mittel zum Zweck. In dieser Bachelorarbeit wurde ein forschungsbasierter Kriterienkatalog aufgestellt, der die Entwicklung einer Laufsport-App mit Gamification unterstützen soll. Die Basis für den Kriterienkatalog stellten ein Testversuch mit elf Probanden, eine Inhaltsanalyse mit bestehenden Apps und eine Literaturrecherche dar.

Das Lehrprojekt ist ein Konzept für eine Laufsport-App mit Gamification. Mit mehreren Durchläufen und User Testing wurden App-Screens, Teile der Geschichte und diverse Grafiken für das App-Konzept entwickelt. Zum Schluss wurde der Kriterienkatalog auf das Konzept angewendet, um zu bewerten, wie gut die Gamification schon ausgebaut ist.



Chancen und Risikenauswertung von integrierten multimedialen Artefakten im Sprechtheater

Diplomand/in **Sven Roost**
Referent/in Roman Lehmann
Korreferent/in Marcel Näf
Vertiefungsrichtung Digital Communications Management

Das Theater als Institution und als Ort für Kunst bietet verschiedenen Medien Platz zur Entfaltung. Bewegte Bilder, Grafiken und Animationen gehören zu bewährten Mitteln in der Unterhaltungsindustrie Theater. Vor allem digitale Elemente eröffnen einen grossen Variationsspielraum und wirken auf die Ästhetik sowie auf die Dramaturgie eines Bühnenstückes. Die Problematik liegt in der Kurzlebigkeit einer Theateraufführung. Lösungsansätze und Erfahrungswerte, die bei der Integration von digitalen Elementen in einem Theaterstück entstehen, gehen meist wieder verloren, da sie nicht dokumentiert oder kommuniziert werden. Diese Arbeit befasst sich daher mit den drei ausgewählten medialen Artefakten Video, Grafik und Animation. Für diese Untersuchung wurde eigens ein multimediales Theater entwickelt und inszeniert. Diese Arbeit kann als Lösungsansatz für künftige Theaterproduktionen verstanden werden.



Die Berichterstattung Schweizer Printmedien über Konfliktgebiete und deren Flüchtlingswellen

Diplomand/in **Eva Schuler**
Referent/in Prof. Dr. Amina Ovcina Cajacob
Korreferent/in Benjamin Hanimann
Vertiefungsrichtung Digital Communications Management

In der Thesis untersuchte ich, wie Schweizer Tageszeitungen über Konfliktgebiete und deren Flüchtlingswellen berichten. Dabei analysierte ich den Blick und den Tages-Anzeiger bezüglich der Konfliktgebiete Eritrea und Myanmar/Rohingya. Ein besonderer Fokus lag dabei darauf, ob die Zeitungen über die Hintergründe der Konflikte informieren und auf welche Themen die Aufmerksamkeit der Leser gelenkt werden.

Als Lehrprojekt entwickelte ich eine Webseite mit einer interaktiven Konfliktkarte. Darauf sind auf einen Blick alle Länder ersichtlich, die sich aktuell in einem Konflikt befinden. Mit einem Klick auf ein Land gelangt der Nutzer auf die Detail-Seite, auf der alle Konflikte dieses Landes mit detaillierten Informationen aufgelistet sind. Weiss der Nutzer zu einem bestimmten Konflikt mehr, kann er sich einloggen und den Konflikt bearbeiten. Seine Änderungen werden von einem Experten geprüft, erst nach dieser Prüfung wird die Änderung veröffentlicht und für alle zugänglich.

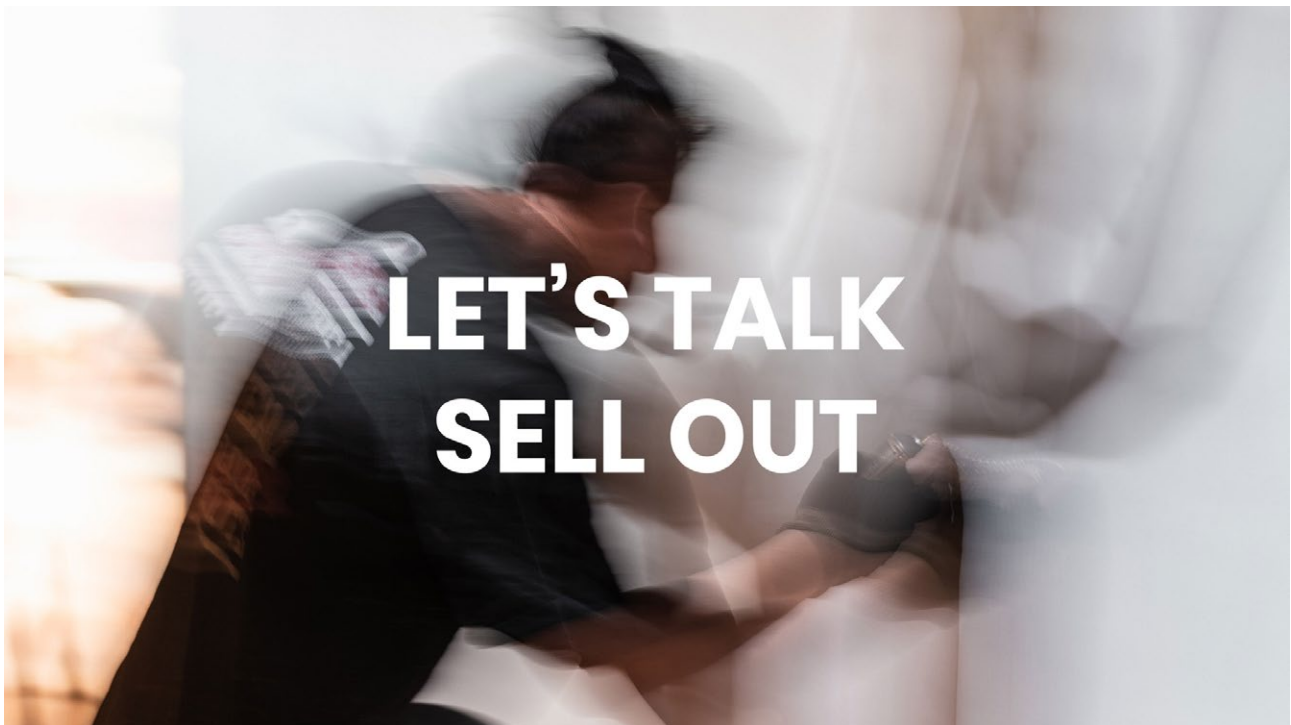


Werbung mit Street Art. Eine Untersuchung von Zielsetzungen, Anwendungsfeldern, Erfolgsfaktoren und Planungsschritten von Werbung mit Techniken der Street Art.

Diplomand/in	Dean Shirley
Referent/in	Prof. Tanja Hess
Korreferent/in	Prof. Dr. Matthias Künzler
Vertiefungsrichtung	Digital Communications Management

Die Theses untersucht die Zielsetzungen, Anwendungsfelder, Erfolgsfaktoren und Planungsschritte von Werbung mit Street Art. Für die Untersuchung wurde eine Expertenrunde, bestehend aus drei Experten aus dem Werbe- und Kommunikationsbereich mit Fokus auf Street Art, zusammengestellt. Ergänzt wurde die Runde durch einen Künstler, welcher mit Unternehmen und Agenturen zusammenarbeitet und Werbung mit Street Art erstellt. Weiter wurden Werbekampagnen, welche Street Art enthalten, mittels Inhaltsanalyse untersucht.

Begleitend zur schriftlichen Arbeit wurde eine Multimedia-Reportage zum Thema Sell-out in der Street-Art-Szene erstellt. Dabei wurden ein Künstler, eine Sprayer-Crew und eine Galeristin begleitet. Die Reportage bietet dem Betrachter einen Einblick in die Welt der Street Art und der damit verbundenen Sell-out-Diskussion. Mehr zum Thema gibt's auf: www.letstalksellout.ch



Musik als Träger von journalistischen Inhalten

Diplomand/in	Ricardo Fariña Mora
Referent/in	Ralf Schmitz
Korreferent/in	Heiner Butz
Vertiefungsrichtung	Journalismus Multimedial

Im Jahre 2018 wurde die Ausführung des Service Publics in der Schweiz stark kritisiert. Ein Auslöser dafür war die «No-Billag»-Initiative. Im gleichen Jahr erhielt Kendrick Lamar erstmals den Pulitzer-Preis für ein Rap-Album. Diese beiden Ereignisse führten zur Forschungsfrage: Kann Musik als Träger von journalistischen Inhalten verwendet werden? Es handelt sich dabei um ein Forschungsgebiet, das in dieser Form bisher noch nicht erarbeitet wurde. Neben der Beantwortung der Forschungsfrage findet sich in der Thesis auch ein Kapitel zum Lehrprojekt. In dieser praktischen Arbeit hat der Autor selbst versucht, journalistische Musik zu produzieren. Dabei ging er stark auf die Erkenntnisse ein, die er aus der schriftlichen Arbeit gewonnen hatte. Das Konzept hinter diesen «journalistischen Liedern» wird in der Thesis noch genauer erklärt.



Musikunterricht im digitalen und gesellschaftlichen Wandel

Diplomand/in	Philippe Friedli
Referent/in	Prof. Christian Stärkle
Korreferent/in	Andreas Steiner
Vertiefungsrichtung	Journalismus Multimedial

Die Digitalisierung hat die Art und Weise, wie man etwas lernen kann, verändert. Es gibt mittlerweile unzählige digitale Hilfsmittel, die beim Prozess des Lernens helfen können. Um zu ergründen, inwiefern die Digitalisierung Einfluss auf eine bestimmte Lerntätigkeit hat, wird der Einfluss der Digitalisierung auf den Musikunterricht untersucht. Hat das veränderte Mediennutzungsverhalten Einwirkung auf das Lernen eines Instrumentes? Durch Interviews mit Musiklehrern wird die Bedeutung digitaler Medien im Musikunterricht analysiert. Weiter wird mit Hilfe einer Onlinebefragung die tatsächliche Nutzung digitaler Medien beim Üben und das Vertrauen in ebendiese untersucht. Um der Frage nachzugehen, ob man sich mit den heutigen digitalen Hilfsmitteln ein Instrument auch gänzlich ohne Musiklehrer beibringen kann, wird im Begleitprojekt ein Selbstversuch durchgeführt. Durch die Nutzung eines Onlinekurses wird untersucht, ob es möglich ist, ohne fremde Einwirkung das Klavierspielen zu erlernen.



Regionaljournalismus

Diplomand/in **Luca La Rocca**
Referent/in Prof. Christian Stärkle
Korreferent/in Patrick Denicola
Vertiefungsrichtung Journalismus Multimedial

Die Medienwelt, wie wir sie heute kennen, ist im Umbruch. Die Digitalisierung bringt die linearen Medien mehr und mehr in Bedrängnis. Spätestens seit der Ära YouTube beginnt das Internet, die klassischen Medien immer mehr zu verdrängen. Meinungsbildung über regional-politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Verhältnisse und Geschehnisse geschieht über lokale Berichterstattung. Folglich beeinflussen Lokalmedien das Stadtgespräch mehr, als man denkt. Trotzdem werden die eher kleineren Medienhäuser oft belächelt und «Bünljournalismus» ist ein nicht selten verwendeter Ausdruck. Folglich zeigt diese Bachelorarbeit die Relevanz von Lokaljournalismus.

Eine Analyse von Umfragen, interne Auswertungen und eine Inhaltsanalyse sollten zeigen, worin die grundsätzlichen Unterschiede zwischen Radio- und Fernsehberichterstattung im Lokaljournalismus sind. Mittels Experteninterviews wurde zudem die praktische Verbindung zur Expertise geschaffen.



Live-Shows und deren Interaktionsmöglichkeiten

Diplomand/in **Lukas Näf**
Referent/in Nils Solanki
Korreferent/in Prof. Dr. Matthias Künzler
Vertiefungsrichtung Journalismus Multimedial

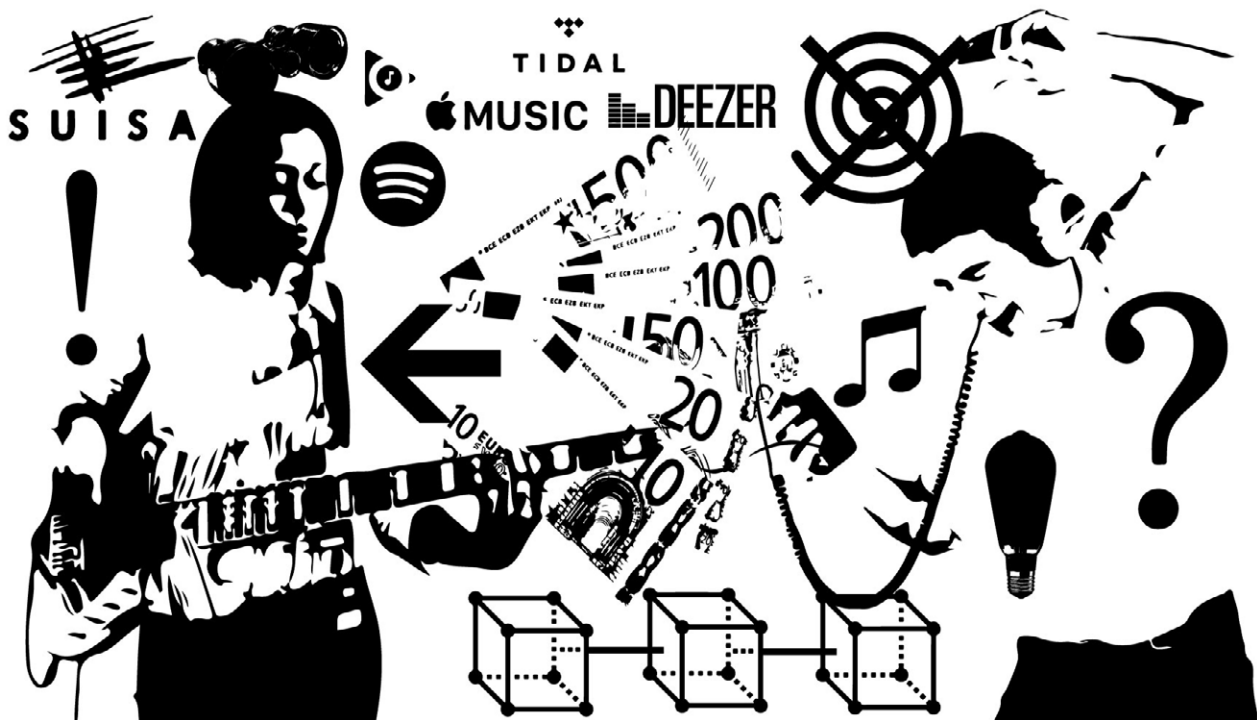
Zu Beginn der Videoübertragung wurde nahezu jedes Format live übertragen – eine Speicherung des Fernsehbildes war gar nicht oder nur sehr aufwändig realisierbar. In der heutigen Medienwelt kaum noch vorstellbar. Dank Replay, Online-Mediatheken und Streaming-Plattformen sind nahezu alle Videos jederzeit und überall abrufbar. Für diese Arbeit wurde untersucht, welchen Stellenwert Live-Shows in der heutigen Medienwelt haben und welche Interaktionsmöglichkeiten diese bieten. Dafür wurden sowohl qualitative (Literaturrecherche & Experteninterviews) wie auch quantitative (Online-Befragung) Forschungsmethoden angewandt. Im Lehrprojekt wurden die aus der Forschung gewonnen Erkenntnisse direkt umgesetzt; gemeinsam mit einem Kommilitonen erarbeitete ich unsere eigene Live-Quiz-Show «Twizzy», inklusive eigenem Interaktionssystem namens «Twizzsystem». Anfangs August 2019 wurde die erste Folge auf twizzy.ch ausgestrahlt – für die Verantwortlichen ein Riesenerfolg. Die Zukunft wird zeigen, ob es weitere Folgen geben wird ...



Blockchain als Heilsbringer im Musikstreaming: Verbessert Blockchain die Dokumentation und Verwertung von Musik im Online-Bereich?

Diplomand/in	Linus Rast
Referent/in	Daniel Köhler
Korreferent/in	Fabian Niggemeier
Vertiefungsrichtung	Journalismus Multimedial

In den letzten zwanzig Jahren verlagerte sich der Musikmarkt immer mehr vom physischen in den digitalen Bereich. Dies führte zu grossen technischen und rechtlichen Herausforderungen. Während beim Verkauf von physischen Tonträgern die Geldflüsse relativ transparent sind, ist die Verwertung im Online-Bereich (Download und Streaming) ein hochkomplexes Gefüge, das nur sehr schwer zu durchschauen ist. Ein Grossteil der Urheber und Verleger lässt die Rechte von Verwertungsgesellschaften wahrnehmen. Diese handeln mit den Online-Dienstanbietern Lizenzen aus und treiben, abhängig von der Nutzung, Tantiemen für ihre Mitglieder ein. Die Komplexität dahinter macht den Prozess fehleranfällig, was dazu führt, dass Urheber oder Verleger nicht immer korrekt ausbezahlt werden können. Die Blockchain-Technologie bietet Möglichkeiten, diese Fehler zu minimieren. Nur, wie soll das aussehen? Und wäre das in der Praxis überhaupt umsetzbar? Wer würde davon profitieren?



Die Wichtigkeit von Unterhaltung bei Schweizer Radios

Diplomand/in	Marc Arnold
Referent/in	Prof. Christian Stärkle
Korreferent/in	Daniel Köhler
Vertiefungsrichtung	Media Applications

Während meiner Studiumszeit wählte ich Radioroduktion als mein Major. Somit war es naheliegend, dass ich mich in meiner Bachelorarbeit mit dem Medium Radio auseinandersetzte.

Radio gilt als sogenanntes Begleitmedium und sollte Menschen unterhalten. Aber was ist eigentlich Unterhaltung? Gibt es überhaupt eine medienwissenschaftliche Definition für Unterhaltung? Wird in Zukunft mehr oder weniger auf Unterhaltung beim Schweizer Radio gesetzt? Diese und noch weitere Fragen sollen in dieser Arbeit mittels spärlicher, zeitgemässer, vorhandener Literatur und Experteninterviews beantwortet werden.



Untersuchung einer zeitgemässen und multimedialen Vermittlung des eschatologischen Metanarrativs der Bibel an eine junge Schweizer Zielgruppe mittels Storytelling.

Diplomand/in	Nathan Beer
Referent/in	Heinrich Butz
Korreferent/in	Baldassare Scolari
Vertiefungsrichtung	Media Applications

Stellt man in einem kirchenfremden Umfeld die Frage nach der Bedeutung der biblischen Botschaft, so fallen die Antworten oft sehr diffus aus. Sucht man im deutschsprachigen Raum allerdings nach multimedialen Kommunikationsplattformen, welche Klarheit in dieses diffuse Bild bringen könnten, fällt das Resultat dürftig aus. Ausgehend von dieser Problematik stellt die vorliegende Arbeit die Frage, wie Storytelling eingesetzt werden kann, um das Narrativ der Bibel einer jungen Schweizer Zielgruppe multimedial und zeitgemäss zu vermitteln. Dazu wurde eine empirische Untersuchung von Literatur durchgeführt. Die daraus gewonnene Erkenntnis ermöglichte die Aufarbeitung des Metanarrativs der Bibel als eine Story, die sich für Storytelling eignet. Weiter wurde die entwickelte Geschichte auf ihre inhaltliche Darstellung und zielgruppengerechte Distribution untersucht. Diese Arbeit kann für evangelistisch tätige Kirchen und Organisationen von Interesse sein.



Provokation als Werkzeug

Diplomand/in	Salome Brenner
Referent/in	Marius Hagger
Korreferent/in	Christoph Hess
Vertiefungsrichtung	Media Applications

Im Rahmen des Bachelorsemesters habe ich mich ausgiebig mit der Thematik von Provokation als Werkzeug in der Werbung befasst.

Dabei ist eine Thesis entstanden, die sich auf das Verhältnis zwischen Marke und Provokation konzentriert. Drei Experten, welche durch ihre Vielseitigkeit eine optimale Mischung zwischen Strategie und Kreation darstellen, legten die Basis für eine empirische Untersuchung der Forschungsfrage. Zudem wurde eine Werbekampagne aus dem Jahr 2014 untersucht, welche damals mit einer Klage konfrontiert war. Im Lehrprojekt beschäftigte ich mich mit einer Werbekampagne für einen Unverpacktladen und entwarf dafür die Marke «fokuskern».

Ursprünglich war der Plan, das Werkzeug «Provokation» beim Lehrprojekt anzuwenden. Die entwickelte Idee weist nun keinen hohen Grad an Provokation auf – vor allem, weil ich nicht mit Schockbildern arbeiten wollte. Das Konzept passt aber zur Marke und dem Thema Nachhaltigkeit, weil die Inhalte amüsant sind und doch anecken.

«Wer den Brand
beschleunigt, muss auch
schnell löschen können.»

Dennis Lück, 2019

Escape Rooms als Gamification-Tool zur Wissensvermittlung in Unternehmen

Diplomand/in	Joel Dähler
Referent/in	Petra Hasler
Korreferent/in	Prof. Roland Köppel
Vertiefungsrichtung	Media Applications

Escape Rooms werden als die Nummer-1-Freizeitaktivität weltweit gehandelt. Gemeint sind Rätselräume, durch die sich eine Gruppe «durchspielen» muss. Was als Freizeittrend begann, zieht immer mehr auch die Aufmerksamkeit von Unternehmen auf sich. Diese interessieren sich für Escape Rooms, die nicht nur einen Spassfaktor haben, sondern auch an das Prinzip von Gamification anknüpfen. Dabei werden spielerische Elemente verwendet, um Lerninhalte aktiv zu vermitteln. Deshalb beschäftigt sich diese Bachelorarbeit damit, inwiefern sich Escape Rooms als Gamification-Tool eignen, um in Unternehmen Wissen zu vermitteln.

Mittels Literaturanalysen und qualitativen Experteninterviews werden dazu Merkmale gelungener Escape Rooms und erfolgreicher Gamification in einer Tabelle zusammengetragen und miteinander verglichen.

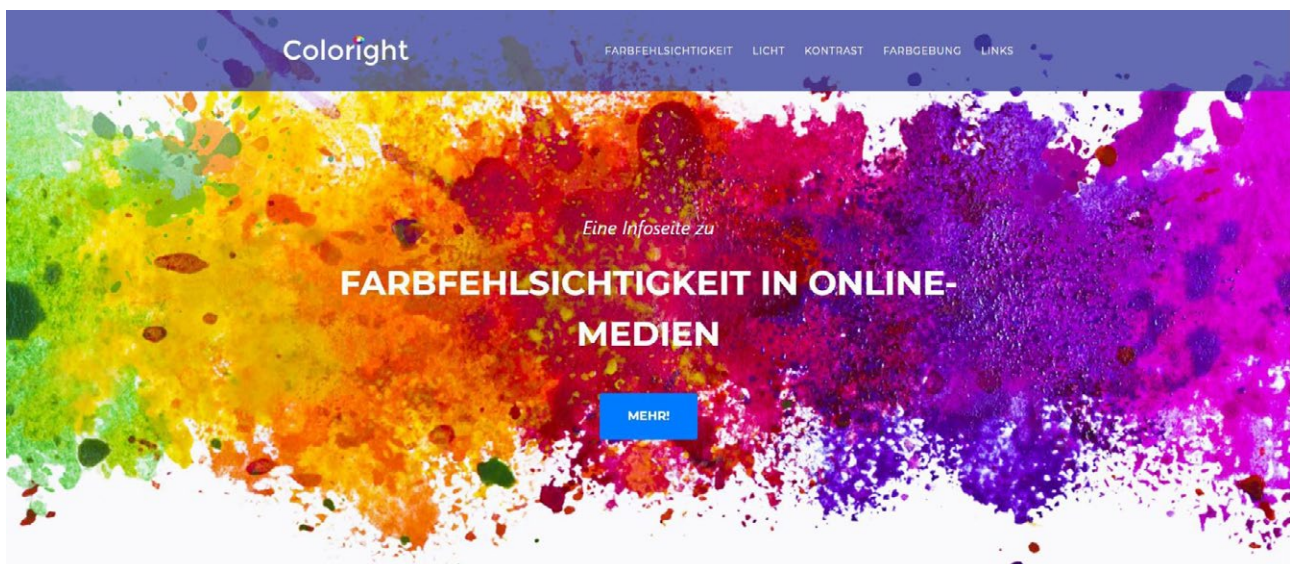
Im dazugehörigen Lehrprojekt wurde für den Praxispartner «Radio 32» ein multimedialer Escape Room entwickelt, welcher Spass und interne Wissensvermittlung kombinierte.



Auswirkungen von Farbfehlsichtigkeit im Umgang mit Online-Medien

Diplomand/in **Nicolas Franken**
Referent/in Dr. Martin Arnet
Korreferent/in Wolfgang Bock
Vertiefungsrichtung Media Applications

Knapp zehn Prozent der Menschen nehmen Farben anders wahr als andere. Sie gelten als farbenblind, obwohl das eine falsche Bezeichnung dafür ist. Es handelt sich dabei um eine Verschlechterung der Farbwahrnehmung, aber nur selten um einen kompletten Ausfall. Deswegen wäre farbenschwach die bessere Beschreibung. Viele von uns können sich nicht vorstellen, wie das Leben ohne Farben wäre, doch wer sich mit dem Thema beschäftigt, merkt schnell, wie sehr wir auf Farben angewiesen sind. Farben sind überall im Alltag zu finden und sind oft auch Informationsträger wie z.B. bei Warnsignalen oder Ampeln. Auch im Internet treffen wir auf Farben. Sie sollen unsere Aufmerksamkeit erregen oder uns helfen, uns auf einer Webseite zu bewegen. Doch zehn Prozent der Bevölkerung nehmen Farben anders wahr. Zehn Prozent sind (eigentlich) ein nicht zu vernachlässigen-der Anteil. Gross genug, um Einfluss auf die Farbgebung von Online-Medien zu haben?



Sichere Entwicklung von auf PHP und Javascript basierenden Webapplikationen

Diplomand/in	Pascal Hanimann
Referent/in	Prof. Martin Vollenweider
Korreferent/in	Benjamin Hanimann
Vertiefungsrichtung	Media Applications

Mit der fortschreitenden Digitalisierung werden auch Webseiten ein immer lukrativeres Ziel für Kriminelle. Die Attacken nehmen nicht ab und werden immer ausgefeilter. Als Webentwickler ist man also in der Pflicht und sollte seine Webapplikation so gut wie möglich absichern. Dennoch gibt es einige Fehler, die immer wieder gemacht werden. Für diese Bachelorarbeit wurde die Entstehung und Behebung der kritischsten Sicherheitslücken mittels Literatur untersucht. Anhand von Experteninterviews wurde überprüft, inwiefern die Literatur mit der Realität übereinstimmt, wo es allenfalls sogar schon neue Technologien gibt, die einen Einfluss auf dieses Thema haben und was alles möglicherweise bereits wieder veraltet ist.



Gastronomiekonzepte und ihre Schlüsselfaktoren

Diplomand/in **Gion Hunziker**
Referent/in Marius Hagger
Korreferent/in Prof. Roland Köppel
Vertiefungsrichtung Media Applications

Die Gastronomie befindet sich im Wandel. In der Presse liest man seit einigen Jahren vom «Beizensterben», doch der Zuwachs an neuen Restaurants und trendigen Pop-Up Food Konzepten scheint ungebremst.

Vor diesem Hintergrund verfolgt diese Bachelorthesis das Ziel, mittels empirischer Forschung die Schlüsselfaktoren von Gastronomiekonzepten in Zürich zu erarbeiten. Anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse wurden Experteninterviews und Fallstudien in Bezug zur Forschungsfrage ausgewertet. Dabei wurde unter anderem auch analysiert, welche Rolle der digitalen Kommunikation im Rahmen der Schlüsselfaktoren zukommt.

Das erfolgreiche Verwöhnen von 62 Gästen an drei Abenden im Rahmen einer «Multimedia Dining Experience» im eigens für das Lehrprojekt gegründeten Pop-Up «BON» bekräftigt die These der wissenschaftlichen Arbeit, dass ein Restaurant ein grundlegendes Konzept braucht und es das Ziel des Gastronomen sein muss, die Schlüsselfaktoren dieses Konzeptes erfolgreich zu orchestrieren.



GASTRONOMIEKONZEPTE UND IHRE SCHLÜSSELFAKTOREN

Eine Analyse von Gastronomiekonzepten in der Stadt Zürich

Multimedia Dining Experience
BON - Bits Of Nature



Kinderhörspiele – Eine empirische Untersuchung zu den Erfolgsfaktoren und Trends von Hörspielen in Schweizer Kinderzimmern

Diplomand/in	Sarah Huwiler
Referent/in	Petra Hasler
Korreferent/in	Simona Vallicotti
Vertiefungsrichtung	Media Applications

Kinderhörspiele wie «De Räuber Hotzenplotz», «De Meischer Eder und sin Pumuckl» oder «Die drei Fragezeichen» erfreuen sich grosser Beliebtheit. Nichtsdestotrotz nimmt die Zahl der Kinder, die Hörspiele hören, kontinuierlich ab. In der Thesis wurden deshalb die Erfolgsfaktoren und Trends von Kinderhörspielen untersucht, um damit Empfehlungen für die Gestaltung künftiger Hörspiele abzugeben. Das Ziel war herauszufinden, wie sich die Hörspiele wieder in Schweizer Kinderzimmern behaupten können. Dabei kamen qualitative Forschungsmethoden wie die Hörspielanalyse, das Experten- und das Gruppeninterview zur Anwendung. Anhand der gewonnenen Erkenntnisse wurde anschliessend als Lehrprojekt ein Kinderhörspiel produziert, welches sich an den Interessen der Zielgruppe «Acht- bis neunjährige Kinder» orientiert. Das Hörspiel heisst: «Leon und das Geheimnis der Fledermaushöhle» und handelt von Leon und Julia, welche auf der Suche nach den kleinen Abendseglern unversehrt in ein Abenteuer geraten.



Der TV/Video-Konsum von deutschsprachigen Jugendlichen und welche Auswirkungen Netflix auf die öffentlich-rechtlichen Sender hat.

Diplomand/in **Remo Krapf**
Referent/in Daniel Köhler
Korreferent/in Heiner Butz
Vertiefungsrichtung Media Applications

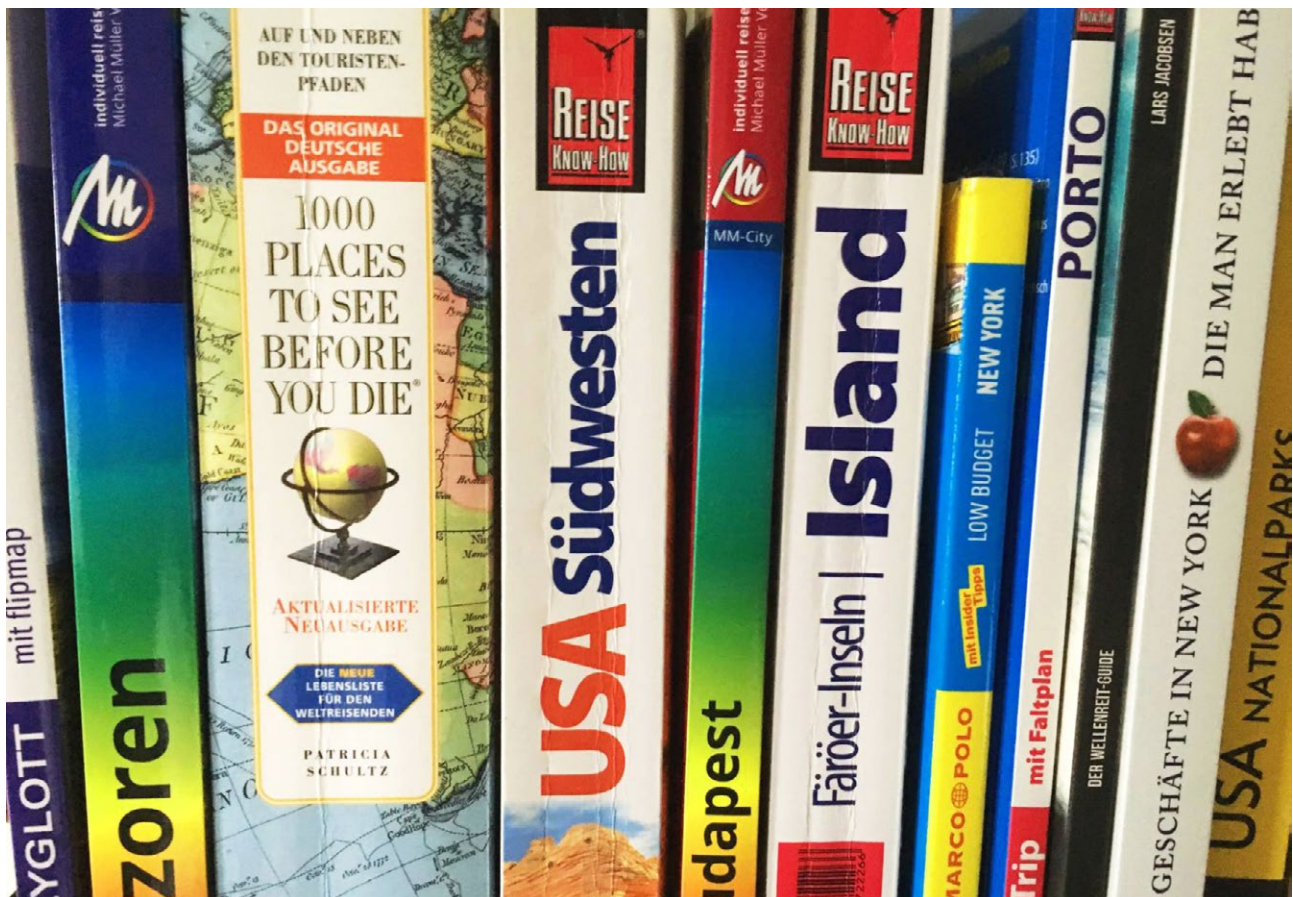
Der TV- und Videokonsum von deutschsprachigen Jugendlichen hat sich in den letzten Jahren verändert. Lineares Fernsehen stagniert, während non-lineares Fernsehen und Streamingdienste zunehmen. In dieser Arbeit wurde untersucht, wie die öffentlich-rechtlichen Sender in der Schweiz und Deutschland auf diesen Wandel reagieren. Auch wurde untersucht, welchen Einfluss Netflix dabei hat und welches Mediennutzungsverhalten die Jugendlichen dabei haben. Die Forschungsdaten wurden sowohl mit Hilfe qualitativer (Expertenbefragungen) als auch quantitativer (Umfrage und Gruppendiskussion) Methoden erhoben. Aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse wurde zusammen mit einem Kommilitonen eine Live-Quiz-Show produziert. Dabei waren Design, Musik, Sound, Animationen und Social-Media mein Aufgabengebiet. «Twizzy» wurde erfolgreich umgesetzt und anfangs August 2019 live gestreamt.



Formate des Reisens – Multimedialer Reisebegleiter: Zwischen Erlebnis und Information

Diplomand/in Laura-Patrizia Quadri
Referent/in Heiner Biutz
Korreferent/in Nils Solanki
Vertiefungsrichtung Media Applications

Um zu verreisen, braucht man Inspiration und Information. Davon gibt es im Internet weit mehr als nötig. Auch Print-Produkte sind beliebt und so verreist doch ein Grossteil der Gesellschaft mit einem Reiseführer in der Tasche. Schliesslich möchte man keinen Wasserfall oder kein trendiges Restaurant verpassen, oder? Und was dann auch toll ist: Auf Social Media mit den Urlaubsfotos zu prahlen. Wie geht die Digitalisierung mit dem Thema Reisen um? Was bedeutet die Digitalisierung wiederum für die Literatur und Formate, die sich um das Thema Reisen drehen? Und kann es ein Produkt geben, das alle Wünsche abdeckt, eine Art multimedialer Reisebegleiter? Diese Arbeit zeigt auf, worauf es in der digitalen Welt in der Reisebranche ankommt, wie Medien heutzutage genutzt werden und was sie bewirken. Durch die Ergebnisse entstand WANDER – Dein Reisebegleiter. Das Lehrprojekt umfasst ein Konzept und einen Vlog-Beitrag über Südland.



Live Kampagnen – Instrument für eine wirkungsvolle Kommunikation von Unternehmen und Marken im digitalen Zeitalter

Diplomand/in	Florin Rüdüsühli
Referent/in	Prof. Roland Köppel
Korreferent/in	Christian Lüdi
Vertiefungsrichtung	Media Applications

Live Kampagnen verbinden die Vorteile des Live-Erlebnisses mit den Möglichkeiten der digitalen Kommunikation. Sie rücken das Live Event in den Mittelpunkt der Kampagne – und nutzen es als Inhalte-Lieferant für alle anderen Kanäle. In meiner Bachelorarbeit habe ich erforscht, welche Potentiale sich aus dieser Kampagnenform für die Kommunikation von Unternehmen und Marken im digitalen Zeitalter ergeben. Und ich habe nach konkreten Faktoren für eine erfolgreiche Konzeption gefragt. Ich konnte Live Kampagnen als wirkungsvolles Instrument einer modernen Markenkommunikation und als Antwort auf veränderte Bedürfnisse der Zielgruppen konstatieren. Zudem habe ich zehn Erfolgsfaktoren für die Konzeption von Live Kampagnen im digitalen Zeitalter formuliert. Die wissenschaftlichen Erkenntnisse lieferten die Grundlage für die Entwicklung eines Praxisleitfadens. Als ergänzendes Lehrprojekt ist dieser Leitfaden Anleitung, Hilfe und Inspiration für alle, die sich mit der Konzeption von Live Kampagnen befassen.



Virales Marketing – Herausforderungen und Risiken im digitalen Zeitalter

Diplomand/in **Ylena Ryf**
Referent/in Prof. Tanja Hess
Korreferent/in Prof. Jürg Kessler
Vertiefungsrichtung Media Applications

In Zeiten von sozialen Medien und Internet, in denen Konsumenten mit Werbung überflutet werden, besticht virales Marketing neben klassischer Werbung als unaufdringliche, aber dennoch effiziente Möglichkeit, potenzielle Kundinnen und Kunden anzusprechen. Dennoch können mit einer viralen Marketingkampagne Herausforderungen und Risiken einhergehen. Die Arbeit zeigt auf, was virales Marketing ist, und untersucht, welche Risiken und Herausforderungen kommerzielles virales Marketing im digitalen Zeitalter mit sich bringt.

Als Lehrprojekt wurde eine interaktive Informationswebsite zum Thema Fast Fashion erstellt. Ziel der Website ist es, Informationen zur Fast-Fashion-Industrie auf eine interaktive, spielerische Art zu vermitteln und so einen Beitrag zur allgemeinen Aufklärung zu leisten. Das Projekt ist online unter fastfashion.ch zu finden.



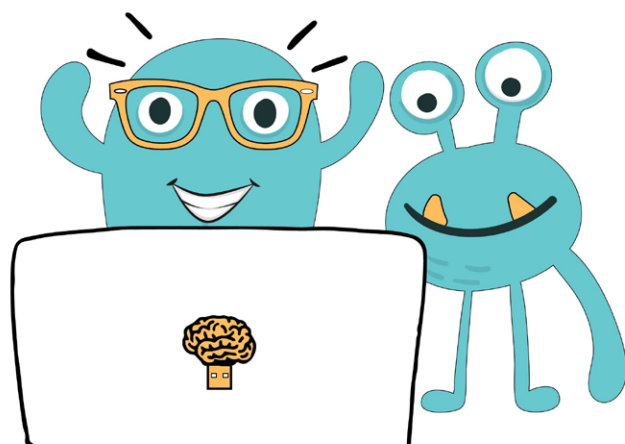
Eine Webapp für Schülerinnen und Schüler mit besonderem Bildungsbedarf

Diplomand/in	Nick Schneeberger
Referent/in	Nils Solanki
Korreferent/in	Simonne Bosiers
Vertiefungsrichtung	Media Applications

Schüler und Schülerinnen mit besonderem Bildungsbedarf haben im Unterricht gegenüber jenen ohne Beeinträchtigungen einen Nachteil. Deshalb gibt es seit einiger Zeit an Schweizer Schulen den Nachteilsausgleich. Die Kantone gewähren betroffenen Schülern Unterstützungsmassnahmen, um den durch ihre Beeinträchtigung entstandenen Nachteil auszugleichen. Eine solche Hilfestellung kann beispielsweise der Einsatz technischer Hilfsmittel an Prüfungen sein.

In dieser Bachelor-Thesis wird untersucht, welche Anforderungen eine Webapp erfüllen muss, um Schüler mit besonderem Bildungsbedarf im Unterricht als Hilfsmittel zu unterstützen. Die so gewonnen Erkenntnisse flossen in die Konzipierung der Webapp Calcool ein, die als Lehrprojekt entwickelt wurde. Mit Calcool können Schülerinnen und Schüler online schriftlich Rechenaufgaben lösen. Dank einem einfachen Layout und Features wie dem Anzeigen von Tipps durch farbige Akzente unterstützt Calcool Schülerinnen in ihrem Lösungsprozess, ohne die konkrete Rechenlösung vorzugeben.

**ONLINE
SCHRIFTLICH
RECHNEN
ÜBEN**



Flüchtlinge in den Schweizer Medien

Diplomand/in **Larissa Alexandra Stryffeler**
Referent/in Dr. Katja Schupp
Korreferent/in Prof. Dr. Matthias Künzler
Vertiefungsrichtung Media Applications

In der theoretischen Arbeit wurde die Darstellung von Flüchtlingen in drei Schweizer Tageszeitungen während des Balkankonflikts und der Flüchtlingskrise der letzten Jahre untersucht. Als wissenschaftliche Methode, um die Zeitungsartikel zu untersuchen, wurde eine Inhaltsanalyse angewendet. Die Ergebnisse wurden miteinander verglichen und Rückschlüsse gezogen, wo eine Veränderung stattgefunden hat. Bereits aus früheren Studien wurde ersichtlich, dass Flüchtlinge selbst in den Zeitungen fast nie zu Wort kommen. Dieses Thema wurde im Lehrprojekt aufgegriffen und es entstand gemeinsam mit Personen, die in die Schweiz geflüchtet sind, ein Webblog, auf dem über alltägliche Themen berichtet wird. Es fand im Voraus ein Workshop statt, in dem die Themen für den Blog erarbeitet wurden. Das Ziel war, dass die Teilnehmenden möglichst viel selbst machen und so die Möglichkeit haben, aus ihrer Sicht zu berichten. Bei technischen Fragen oder als Interviewpartnerin stand die Verfasserin als Coach zur Verfügung.



Die Digitalisierung holt den Sport ein

Diplomand/in **Dominic Walser**
Referent/in Heiner Gatzemeier
Korreferent/in Yvonne Herzig Gainsford
Vertiefungsrichtung Media Applications

E-Sport steht für elektronischen Sport. Wettbewerbsorientiertes Spielen von digitalen Inhalten ist zurzeit vor allem bei der eher jüngeren Generation sehr beliebt. Deshalb konnte sich der E-Sport in den letzten Jahren rasch ausbreiten – in Asien, Amerika, aber auch in Europa.

Diese Bachelorarbeit fokussiert auf die Entwicklung des E-Sports in den letzten Jahren und beleuchtet die Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen E-Sport und klassischem Sport. Was sind die verschiedenen Gründe, weshalb immer mehr Fussballvereine und Wirtschaftsunternehmen in den E-Sport investieren? Wird der E-Sport in der Schweiz bereits als Sport wahrgenommen? Zusammen mit Nicolas Zürcher habe ich im Rahmen des Lehrprojektes eine filmische Dokumentation über die Integration von E-Sport im Schweizer Fussball produziert. Die filmische Dokumentation gewährt einen tieferen Einblick in den Bereich E-Sport sowie in den Schweizer Fussballmarkt.



Versuch zur Änderung der Smartphone-Nutzung

Diplomand/in	Ronja Bathelt
Referent/in	Yvonne Herzig Gainsford
Korreferent/in	Baldassare Scolari
Vertiefungsrichtung	Radio Production

Ich möchte in der Thesis der Frage auf den Grund gehen, ob eine spezifische Gewohnheit wie die Nutzung des Smartphones geändert werden kann. Das wird mit Hilfe eines Selbsthilfebuchs während einem Zeitraum von 30 Tagen untersucht. Dieses Selbsthilfebuch fungiert ebenfalls als Lehrprojekt. Ziel des Selbsthilfebuchs ist es, eine möglichst breite Masse von jungen Erwachsenen zu motivieren, ihre Smartphone-Nutzung zu überdenken und ihnen zu ermöglichen, die Nutzung aktiv nach ihren Wünschen zu gestalten und aus alten Handlungsmustern auszubrechen. Es soll den Leser dafür sensibilisieren, seine Smartphone-Gewohnheiten zu reflektieren und sich über den Stellenwert des Smartphones in seinem Leben klar zu werden.



**MEHR
ZEIT FÜR
WICHTIGES** **WENIGER ZEIT
AM
SMARTPHONE**

Ein Podcast für das Glarnerland – Entwicklung eines lokal verankerten Hörformats für eine junge Zielgruppe im Kanton Glarus

Diplomand/in	Reto Jost
Referent/in	Prof. Dr. Matthias Künzler
Korreferent/in	Simona Vallicotti
Vertiefungsrichtung	Radio Production

Das Glarnerland hat kein Lokalradio. Es wird angenommen, dass es im Kanton Glarus Bedarf nach einem lokal verankerten Hörformat gibt. In der Thesis wird aber bewusst nicht auf ein Konzept für eine Radiostation hingearbeitet. Dies aus dem Grund, dass es mehr um die inhaltlichen als um die betriebswirtschaftlichen Aspekte eines Hörformats gehen soll. Aus dieser Problemstellung leitet sich die Fragestellung der Thesis ab: Wie muss ein Hörformat gestaltet sein, welches eine junge Zielgruppe im Kanton Glarus bedient? Die junge Zielgruppe wird erforscht: Glarnerinnen und Glarner im Alter von 18 bis 30 Jahren. Welche Inhalte interessieren junge Glarner? Was wollen sie hören, und in welchem Format? Was beschäftigt sie? Die Thesis bietet anhand einer qualitativen Gruppendiskussion und einer quantitativen Online-Umfrage Antworten auf diese Fragen. Die Ergebnisse dienen als theoretische Grundlage für das Konzept des Podcasts «Mitlandlüüt», welcher im Rahmen des Lehrprojekts umgesetzt wurde.



Erfolgsfaktoren der Hochschulkommunikation am Beispiel von vier Schweizer Hochschulen

Diplomand/in	Jessica Kessler
Referent/in	Prof. Ruedi Alexander Müller-Beyeler
Korreferent/in	Yvonne Herzig Gainsford
Vertiefungsrichtung	Radio Production

Das Ziel dieser Bachelor-Arbeit bestand darin, Faktoren aufzuzeigen, die einen positiven Einfluss auf die Kommunikation von Hochschulen haben. Um die Faktoren herauszufinden, wurden in einem ersten Schritt verschiedene Kommunikationskanäle der Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich, Fachhochschule St. Gallen, Hochschule Luzern und der Universität Zürich analysiert. Ergänzt wurde die Inhaltsanalyse durch Expertengespräche mit den Kommunikationsverantwortlichen der Hochschulen. Zusätzlich befasst sich diese Arbeit mit der Sicht der Gesellschaft. Mittels eines Online-Fragebogens wurde die Bevölkerung nach ihren Bedürfnissen, Wünschen und Anforderungen an die Hochschulkommunikation befragt.

Die Erkenntnisse der Thesis sind direkt in das Lehrprojekt eingeflossen. Dabei wurde für die HTW Chur ein Kommunikationskonzept verfasst. Das Konzept ist zudem als Website ersichtlich und für eine Massnahme wurden prototypisch zwei Studierendenvideos und ein Webdesign umgesetzt.



Live-Video im Theater

Diplomand/in	Giulia Merki
Referent/in	Heiner Butz
Korreferent/in	Nina Schmulius
Vertiefungsrichtung	Radio Production

Theater gibt es schon länger als unsere Zeitrechnung und doch ist diese Kunstform sehr träge in ihrer Entwicklung. Nun halten plötzlich technische Medien Einzug in unser Leben und lassen keinen Teil der Gesellschaft unberührt. So auch das Theater nicht. Was geschieht also mit dieser schwerfälligen Kunstform, wenn sich plötzlich so viele neue Möglichkeiten eröffnen? In dieser Bachelorthesis setze ich mich mit dem Einfluss vom technischen Medium Live-Video auf Theater auseinander. Inwiefern verändert sich die Wahrnehmung des Publikums? Oder auch: Wie ändert sich die Arbeit für die Schauspielenden und Inszenierenden? Und dann natürlich die grosse Frage: Ist das dann noch Theater? Im Lehrprojekt wurde dies selbst ausprobiert. Es wurde ein Theaterstück mit integriertem Live-Video geschrieben, geprobt und aufgeführt.



Soziokulturelle Integration – Die Vermittlung der Schweizer Soziokultur in den Bundesasylzentren.

Diplomand/in	Jennifer Müller
Referent/in	Prof. Dr. Amina Ovcina Cajacob
Korreferent/in	Andreas Mädler
Vertiefungsrichtung	Radio Production

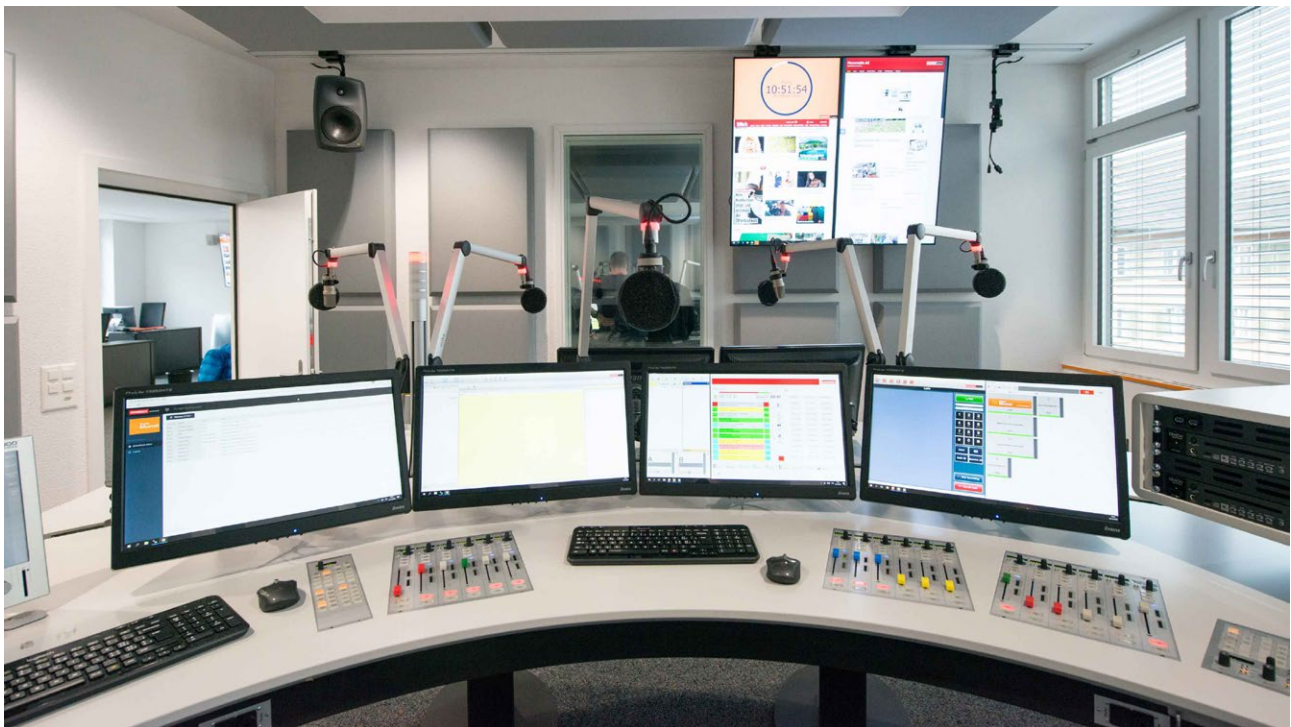
Als Migrant in die Schweiz zu ziehen, ist nicht einfach. Es bringt viele Veränderungen mit sich sowie unzählige Hürden, die man überwinden muss. Eine davon ist die Integration in das Leben einer komplett anderen Kultur. Damit diese Menschen trotz des Aufenthalts in den hiesigen Bundesasylzentren möglichst schnell am sozialen und wirtschaftlichen Leben teilhaben können, braucht es geeignete Integrationsmassnahmen sowie die Vermittlung der hiesigen Soziokultur. Deshalb wurde in dieser Bachelorarbeit einerseits der Frage nachgegangen, inwieweit die Soziokultur in den Bundesasylzentren vermittelt wird und andererseits, welche Wirkung diese für die Integration der Asylsuchenden hat. Auf diesem Thema aufbauend entstand zudem ein Bildband, der die wichtigsten Aspekte in Form von illustrativ dargestellten Alltagssituationen enthält. Flüchtlinge, die sich im Asylverfahren befinden, können sich so selbstständig über die Schweizer, deren Gepflogenheiten und die ungeschriebenen Gesetze informieren.



Hörerbeteiligung an Schweizer Radioprogrammen am Beispiel von sechs kommerziellen Privatsendern

Diplomand/in **Manuel Ramirez Ponce**
Referent/in Prof. Ines Jansky
Korreferent/in Marius Hagger
Vertiefungsrichtung Radio Production

Diese Arbeit befasst sich mit den Interaktionen zwischen Schweizer Radiostationen und deren Hörpublikum. Es wurde untersucht, wie, mit welcher Absicht und mit welchem Erfolg Radiostationen ihre Hörerinnen und Hörer am Programm beteiligen. Dafür wurden die Morgensendungen von sechs kommerziellen Privatsendern analysiert. Es waren dies Radio Neo1 aus dem Emmental, Radio Energy Basel, Radio Pilatus aus Luzern, Radio Top aus Winterthur, Radio Rottu Oberwallis und Radio FM1 aus St.Gallen. Die Morgensendungen dieser Radiostationen wurden mit einer Inhaltsanalyse untersucht. Anschliessend wurden qualitative Interviews mit Vertretern der ausgewählten Radiostationen geführt. Aufgrund der Erkenntnisse der Bachelorthesis wurde im Lehrprojekt eine Kommunikationskampagne für den Schaffhauser Sender Radio Munot entwickelt. Sie hat zum Ziel, die Reichweite und die Hördauer des Senders zu erhöhen.



Gehörlose SchweizerInnen und ihr Zugang zum Schweizer Fernsehangebot und der Musik

Diplomand/in **Stephanie Waldvogel**
Referent/in Prof. Dr. Matthias Künzler
Korreferent/in Andrin Egger
Vertiefungsrichtung Radio Production

In der Schweiz ist jährlich eine Radio- und Fernsehgebühr zu bezahlen, mit der schweizweit ein vielfältiges Programmangebot finanziert wird mit Information und Unterhaltung. Gehörlose und hörbehinderte Personen bezahlen denselben Betrag. Sie machen 2 % der Schweizer Bevölkerung aus. Damit sie das Angebot nutzen können, bedarf es aber Tonsubstitutionen – Sendungen mit Untertiteln oder das Dolmetschen in die Gebärdensprache.

Die vorliegende Arbeit untersucht das Fernsehkonsumverhalten von hörbeeinträchtigter Schweizerinnen und Schweizern, inwiefern ihnen der Zugang zum Fernsehangebot gegeben ist und wie dieser optimiert werden könnte. Zusätzlich wurde untersucht, welche Faktoren bei der Zielgruppe zu einem positiven Musikerlebnis führen. Dafür wurden Gehörlose und Hörbehinderte zu ihrem Musik- und Fernsehkonsumverhalten befragt, konzessionierte Schweizer Fernsehsender wurden auf tonsubstituierte Sendungen geprüft und es wurde untersucht, wie sich die SRG und der Schweizerische Gehörlosenbund zu dem Thema äussern.



Inklusion durch soziale Netzwerke – in Bezug auf kognitiv beeinträchtigte Menschen.

Diplomand/in	Stefania Aquilino
Referent/in	Petra Hasler
Korreferent/in	Dr. Katja Schupp
Vertiefungsrichtung	Videoformate Nonfiktional

Soziale Netzwerke sind eines der Kommunikationsmittel unserer heutigen Gesellschaft. Doch was, wenn man nicht daran teilhaben kann?

In meiner Thesis habe ich mich mit der Frage beschäftigt, inwiefern soziale Netzwerke ein Exklusionsrisiko beinhalten in Bezug auf kognitiv Beeinträchtigte. Die vorhandene Literatur ist nicht umfangreich, daher wurden sechs Experten befragt und diese Daten anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Die Ergebnisse unterstreichen die Wichtigkeit des Themas. Die Aussage einer Expertin: «Wer mit sozialen Medien nicht umgehen kann, wird zusätzlich behindert.»

Im Lehrprojekt beschäftigte mich das Thema Alltagsinklusion. Die multimediale Webdoku «Diversity United» entstand. Darin begleitet man Silvan, der geistig beeinträchtigt ist. Mittels Scrollytelling erlebt man seinen Alltag und durch Videos gewährt er einen Einblick in sein Leben. Das Ziel der Webdoku ist es, Berührungspunkte abzubauen und Menschen ein anderer Blickwinkel zu zeigen.



Genderneutrale Sprache in den Medien

Diplomand/in	Fabian Engeler
Referent/in	Baldassare Scolari
Korreferent/in	Andreas Tanner
Vertiefungsrichtung	Videoformate Nonfiktional

Das Ziel dieser Arbeit ist es herauszufinden, wie Schweizer Tageszeitungen die genderneutrale Sprache einsetzen und welche Formen dabei genutzt werden. Aus dieser Motivation heraus gestalteten sich die Forschungsfragen: Welche genderneutralen Formulierungen nutzen die lesestärksten Schweizer Tageszeitungen heutzutage? Warum setzen sie die angewandten Methoden ein?

Um die Forschungsfragen zu beantworten, wurden zwei Forschungsmethoden verwendet. Mittels einer zufälligen Stichprobe wurde ermittelt, in welcher Form verschiedene Schweizer Tageszeitungen eine genderneutrale Sprache verwenden. In einem zweiten Schritt erfolgten zudem «Expert*innen-Interviews», um näher zu ergründen, weshalb die bereits verwendeten Formen Anwendung finden. Die beiden Methoden wurden in der Auswertung miteinander verglichen. In den Schlussfolgerungen werden daraus Erkenntnisse gezogen, mit denen die Forschungsfragen beantwortet werden konnten.



Informationsgrafiken für die sozialen Medien

Diplomand/in	Max Eschler
Referent/in	Christian Lüdi
Korreferent/in	Petra Hasler
Auftraggeber/in	CRK (Andri Silberschmidt)
Vertiefungsrichtung	Videoformate Nonfiktional

In dieser Bachelorarbeit wird untersucht, ob sich herkömmliche Informationsgrafiken, die nicht für die sozialen Medien entwickelt wurden, unterscheiden müssen. Das Ziel dabei ist, Merkmale und Aufbereitungsansätze festzuhalten, welche eine attraktive und spannende Umsetzung des Mediums auf Social Media gewährleistet.

Als Artefakt wurde für Andri Silberschmidt, ein Jungpolitiker, der den Sprung in den Nationalrat schaffen will, sechs Informationsgrafiken für seine Social-Media-Plattformen entwickelt. Die Infografiken beinhalten Vorstösse aus seinem Wahlkampfprogramm, aber auch Themen, die während der Zeit aufgekommen sind und sich eignen, mittels einer Infografik zu kommunizieren. Es entstanden sechs statische Grafiken, davon wurden drei zusätzlich animiert. Die Informationsgrafiken wurden in einem Dossier mit Gestaltungsentscheidungen, Vorgehensweisen und einer Selbstkritik festgehalten.



Nachhaltiger Tourismus – Und wie er in die Kommunikation von Schweizer Tourismusorganisationen einfließt

Diplomand/in **Tamara Fehr**
Referent/in Petra Hasler
Korreferent/in Nils Solanki
Vertiefungsrichtung Videoformate Nonfiktional

Im Hinblick auf die aktuelle Tourismusedwicklung ist es unabdinglich, dass die Nachhaltigkeit auch in die Tourismusbranche Einzug hält. In der Thesis wurde untersucht, ob Tourismusorganisationen in der Schweiz das Konzept des Nachhaltigen Tourismus umsetzen und in ihre Kommunikation einfließen lassen. Dazu wurden Experteninterviews mit den Kommunikations- und Nachhaltigkeitsverantwortlichen von Schweizer Tourismusorganisationen geführt und ihre Webseiten analysiert.

Eine Art, nachhaltig zu reisen, ist das Fernwandern. Fernwandern heisst, mehrere Tage zu Fuss unterwegs zu sein und nur das Nötigste dabei zu haben. Falls sich jemand auf eine solche Wanderung vorbereitet oder nachhaltiger unterwegs sein möchte, sind in meinem Lehrprojekt unter "fernwandern.ch" alle Informationen für die perfekte Fernwandervorbereitung zu finden.



Wie YouTube das Schaffen der Schweizer Musiker veränderte

Diplomand/in **Gion-Andrin Gloor**
Referent/in Daniel Köhler
Korreferent/in Heiner Gatzemeier
Vertiefungsrichtung Videoformate Nonfiktional

Die Digitalisierung hat auch die Musikszene eingeholt. Seit der Gründung von Spotify, Apple Music und YouTube hat sich das Musikbusiness stark verändert. Der Absatzmarkt von CD's hat in den letzten Jahren enorm abgenommen. Die meisten Musikfans hören heute ihre Musik über die Streaming-Plattformen. Für die Musiker hat diese Veränderung jedoch grosse Auswirkungen auf ihre Verdienstmöglichkeiten. Laut Zahlen der Suisa verdient ein Musiker pro Stream auf Spotify 0.0018 Rappen. Bei YouTube sind die Konditionen noch viel schlechter. Das führt bei der Musikbranche zu einem Umdenken. In dieser Thesis wird der Einfluss von YouTube auf die Schweizer Musiker untersucht. Der Autor entschied sich für YouTube, da mit Abstand am meisten über diese Plattform gestreamt wird. Als Lehrprojekt wurde eine Dokumentation erstellt. Dafür nahm der Autor Statements von drei verschiedenen Rappern (Manillio, Nativ, PVP) auf, welche unterschiedliche Alterskategorien haben.



Adaption analoger Rastersysteme für Web

Diplomand/in **Nina Grässli**
Referent/in Martin Vollenweider
Korreferent/in Benjamin Hanimann
Vertiefungsrichtung Videoformate Nonfiktional

Im Printdesign werden schon seit langer Zeit Rastersysteme verwendet, um Ordnung ins Design zu bringen. Diese werden gezeichnet und Inhalte anschliessend danach angeordnet. Im Webdesign gestaltet sich die Verwendung von Rastersystemen deutlich schwieriger, weil diese nicht gezeichnet, sondern programmiert werden müssen.

Das Ziel dieser Bachelorarbeit war es herauszufinden, wie und mit welchen Technologien analoge Rastersysteme ins Web übernommen werden können. Dafür wurden Rastersysteme sowohl im Print als auch im Web nach einer Inhaltsanalyse bestehender Literatur klassifiziert und danach einer Umsetzungsanalyse unterzogen, um herauszufinden, welche Raster sich mit welchen Technologien am besten programmieren lassen.

Als Artefakt wurde ein Tool entwickelt, mit dem ein Raster für Web in einer grafischen Oberfläche entwickelt werden kann. Das Tool wandelt das gezeichnete Raster anschliessend in einen weiterverwendbaren Code um.

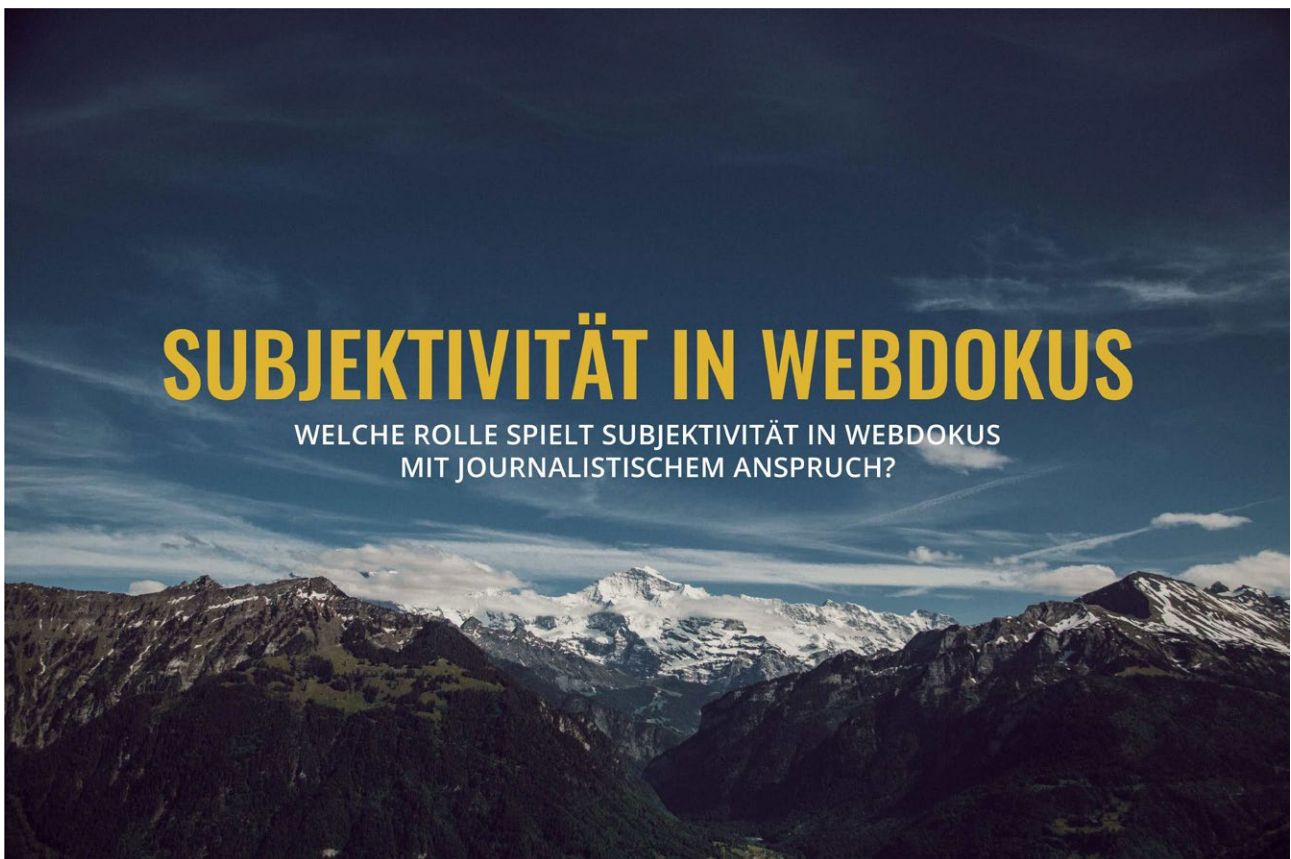
ANALOGE RASTERSYSTEME FÜR WEB



Subjektivität in Webdokus

Diplomand/in **Viktoria Kuttenger**
Referent/in Heiner Butz
Korreferent/in Dennis Leiffels
Vertiefungsrichtung Videoformate Nonfiktional

Blogger, Influencer und Co. beeinflussen die heutige Gesellschaft. Mit persönlichen Statements schaffen sie Nähe zu ihrer Community. Diese Tatsache fordert auch vom Journalismus neue Herangehensweisen. Kann die subjektive Meinung eines Journalisten im Journalismus Fuss fassen oder verstösst sie gegen das Berufsethos der objektiven Berichterstattung? Das Ziel dieser Arbeit ist es, die Rolle der Subjektivität in Webdokus mit journalistischem Anspruch zu analysieren. Ausserdem wird erforscht, mit welchen Elementen den Rezipienten einer Webdoku die subjektive Haltung des Journalisten vermittelt werden kann. Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurde eine Literaturstudie gemacht und vier Experteninterviews durchgeführt. Die Ergebnisse der Thesen wurden in einer Webdoku umgesetzt. Die Autorin bringt ihre subjektive Meinung zum Thema «Deutsche in der Schweiz» mit ein, erzählt die Geschichten von Deutschen und liefert Fakten. Die Webdoku ist zu finden unter: www.bei-den-nachbarn.ch.



Welche Storytelling-Elemente sind in der Pop-up-Gastronomie von Relevanz, um ein einmaliges nachhaltiges Erlebnis anzubieten?

Diplomand/in **Morris Müller**
Referent/in Prof. Ruedi Alexander Müller-Beyeler
Korreferent/in Prof. Roland Köppel
Vertiefungsrichtung Videoformate Nonfiktional

Der Begriff Pop-up ist omnipräsent. Anbieter buhlen mit ihren kreativen Konzepten um die Gunst der Konsumierenden. Auch Marken haben das Potenzial von zeitlich begrenzten Konzepten entdeckt und wollen an diesem Markt partizipieren. Doch ist die Pop-up-Kultur ein Allgemeingut oder gibt es Regeln, die zu beachten sind? In dieser Bachelorarbeit habe ich mich mit temporären Konzepten auseinandergesetzt. Ich habe darin versucht, die Geschichte, die gesellschaftliche Relevanz und die benötigten Mechanismen und Kommunikationsmittel, welche es für ein funktionierendes Pop-up im Bereich der Gastronomie benötigt, aufzuzeigen.

Als Lehrprojekt wurde in Partnerarbeit mit einem Kommilitonen während dreier Tage ein Pop-up-Event durchgeführt. Ziel des Projekts war es, radikal regionale und strikt saisonale Produkte durch multimediales Storytelling so zu inszenieren, dass die bewusste Sinneswahrnehmung gesteigert und das Essen für die Gäste zum Gesamterlebnis wurde.



Steigerung der Onlinepräsenz durch die digitalen Kanäle – Eine Analyse für das Kunststoffwerk AG Buchs betreffend Social Media und Konkurrenz

Diplomand/in	Silvano Pellin
Referent/in	Prof. Ruedi Alexander Müller-Beyeler
Korreferent/in	Martin Rudolph
Auftraggeber/in	Kunststoffwerk AG Buchs
Vertiefungsrichtung	Videoformate Nonfiktional

Die Bachelorarbeit befasst sich mit der Thematik «Steigerung der Onlinepräsenz durch die digitalen Kanäle.» Die Arbeit wurde für die Firma Kunststoffwerk Buchs AG im speziellen für die Marke LongLife®-Meterstäbe durchgeführt. Im Rahmen der Bachelorthesis wurde eine Analyse durchgeführt. In dieser wurde das Unternehmen sowie deren Konkurrenz durchleuchtet. Ziel der Analyse war es, einen Überblick über die verwendeten Social-Media-Kanäle zu erhalten und anschliessend aufzuzeigen, wie die Interaktionen der User verbessert werden kann.

Für das Lehrprojekt wurde ein Kommunikationskonzept für das Unternehmen erstellt. In diesem wurden Inhalte definiert, welche für das Unternehmen produziert wurden. Daraus sind verschiedene Inhalte entstanden, welche das Unternehmen für Ihre Social-Media-Kanäle verwenden kann. Zum einen ist der Meterstab in verschiedenen Videos als Hauptmotiv ersichtlich. Ein weiterer Teil des Lehrprojektes umfasst die Eigenschaften der Marke LongLife®. Hierbei wurden die Eigenschaften mit der Tierwelt verglichen.



Der Dokumentarfilm im Wandel der Zeit

Diplomand/in **Michael Scherrer**
Referent/in Heiner Gatzemeier
Korreferent/in Yvonne Herzig Gainsford
Vertiefungsrichtung Videoformate Nonfiktional

Die Geschichte des Dokumentarfilmes geht bis zum Ende des 19. Jahrhunderts zurück. Dokumentarfilme und Fernsehreportagen, wie wir sie heute kennen, kamen erst Ende der Fünfziger-, Anfang der Sechzigerjahre des 20. Jahrhunderts auf. Die Filmtechnik war erst dann mobil genug, damit Ereignisse filmisch verfolgt werden konnten.

Welche Techniken und Methoden heute angewendet und konkret umgesetzt werden, wurde in dieser Arbeit untersucht. Dazu wurden ein alter (1977) und ein neuer (2013) Dokumentarfilm einander gegenübergestellt und mittels einer systematischen Filmanalyse untersucht. Der Fokus der Analyse wurde dabei auf die technische Umsetzung gelegt. Der Vergleich sollte zeigen, was sich über diese Zeit verändert hat und worauf diese Veränderungen zurückzuführen sind.

Im Lehrprojekt wurden die Erkenntnisse aus der Thesis direkt praktisch angewandt. Dazu wurde ein Doku-Porträt-Film produziert, welcher sich an den technischen Standards eines modernen Dokumentarfilmes orientiert.



Medien und Integration in der Schweiz

Diplomand/in	Laiya Sievi
Referent/in	Baldassare Scolari
Korreferent/in	Bruna Toubia-Flatt
Vertiefungsrichtung	Videoformate Nonfiktional

Die Thesis befasst sich mit dem Thema der medialen Integration in der Schweiz. Konkret wurde dafür die Mediennutzung von Menschen mit Migrationshintergrund untersucht. Mit der heutigen digitalen Vernetzung ist man nicht mehr zwingend auf lokale Medien angewiesen, sondern kann jederzeit auf Inhalte aus dem Heimatland zurückgreifen. Ethnische Medien bieten eine weitere Möglichkeit, muttersprachliche Medien zu beziehen. Diese Produkte werden in der Schweiz produziert, jedoch in einer Fremdsprache publiziert. Somit stellt das Nutzungsverhalten einen wichtigen Aspekt der medialen Integration dar. Denn nur wenn man weiss, in welchem Umfang Medien genutzt werden, kann man sich mit gezielten Inhalten der medialen Integration annähern. Auf Grund dieser Überlegung ist ein Lehrprojekt entstanden. Das erarbeitete Konzept beschreibt einen multimedialen und transkulturellen Newsroom, welcher für die unterschiedlichsten, in der Schweiz lebenden Personen als Sprachrohr dienen soll.



Zero Waste in den Medien

Diplomand/in	Florentina Spahr
Referent/in	Petra Hasler
Korreferent/in	Andreas Mädler
Vertiefungsrichtung	Videoformate Nonfiktional

Im Jahr 2017 produzierte jeder Schweizer 703 kg Abfall. Dieses Jahr haben wir Schweizerinnen und Schweizer den overshoot day bereits am 7. Mai erreicht. Das bedeutet, dass wir mehr von der Natur gebraucht haben, als uns für das ganze Jahr zusteht. Die Tendenz zeigt ein immer früheres Datum im Jahr.

Für unsere Nachkommen, für die Welt und für unsere Zukunft ist es wichtig und unabdingbar, dass wir bewusster konsumieren und unsere Abfallproduktion verringern.

Die Forschungsfragen dieser Arbeit lauten wie folgt: Wie wurde der Zero-Waste-Lebensstil im Jahr 2018 in den Deutschschweizer Medien dargestellt, und wie beeinflusst diese mediale Präsenz das Verhalten der Konsumenten? Entspricht diese Darstellung den Erfahrungen von Menschen, die nach Zero Waste leben?

Anhand der Methoden Interview, Selbstexperiment, Umfrage und Inhaltsanalyse wurden die Fragen teilweise bis ganz beantwortet.

weniger ist
BESSER

Untersuchung journalistischer Produkte – Unter besonderer Berücksichtigung einer empirischen Studie zum Konsum junger Mediennutzer von 20minuten.ch und Republik

Diplomand/in **Sandra Steiner**
Referent/in Prof. Dr. Matthias Künzler
Korreferent/in Heiner Butz
Vertiefungsrichtung Videoformate Nonfiktional

Mit meiner Bachelorthesis wollte ich herausfinden, was 20- bis 34-jährige Mediennutzer über verschiedene journalistische Online-Angebote denken und welchen Stellenwert Printmedien in ihren Leben haben. Für die empirische Studie wählte ich zwei spezifische Produkte aus: das Newsportal 20minuten.ch und das Online-Magazin Republik. In zwei Gruppendiskussionen wurde über diese beiden Produkte diskutiert. Zudem füllten alle zehn Teilnehmer eine schriftliche Einzelbefragung zum Thema Mediennutzung aus.

Ich kam zum Schluss, dass bei der Beurteilung von journalistischen Produkten vieles von den Faktoren Zeit und Interesse abhängig ist. Ausserdem stellte ich fest, dass Printmedien für die Teilnehmer weniger wichtig sind. Jedoch konnte ich durch die Studie wichtige Punkte herausfiltern, die ein Printmagazin interessanter machen können. Das Ganze floss direkt in mein Lehrprojekt, bei welchem ich das multimediale Magazin «Gfra?t» kreierte.

Gfra?t



Die Mensch-Maschinen-Kommunikation im Audio-Interface-Bereich, Untersuchung des Uncanny-Valley-Effekts bei synthetischen Stimmen

Diplomand/in **Lorena Strub**
Referent/in Simonne Bosiers
Korreferent/in Petra Hasler
Vertiefungsrichtung Videoformate Nonfiktional

In dieser BA-Arbeit geht es um die Mensch-Maschinen-Kommunikation. Der Fokus liegt dabei auf der Vermenschlichung von «voice-user interfaces» (VUI). Nach einer Einführung in das Thema werden die Vor- und Nachteile von VUI aufgezeigt. Im empirischen Teil wurde darauf aufbauend untersucht, ob die Uncanny-Valley-Theorie auch auf synthetische Stimmen zutrifft. Mithilfe eines quantitativen Ratings (N=168) wurde bewiesen, dass dies tatsächlich existiert. Das bedeutet, dass sehr menschlich klingende synthetische Stimmen, die mit künstlicher Intelligenz (KI) entwickelt wurden, bei Hörerinnen und Hörern mehr Unbehagen auslösen als weniger menschliche Stimmen. Spannend dabei ist, dass die KI-Stimme durchschnittlich nahezu identisch bewertet wird, egal ob sich die Teilnehmer beim Zuhören einen Menschen oder eine künstliche Intelligenz vorstellen. Zudem bewerten jüngere Menschen zwischen 14 und 35 Jahren die KI-generierte Stimme durchschnittlich besser als die älteren Generationen (35–79 Jahre).



Sound Design im VR-Film. Aufmerksamkeitslenkung von Zuschauern im VR-Film durch gezieltes Sound Design

Diplomand/in	Timo Stump
Referent/in	Peter Indergand
Korreferent/in	Prof. Thomas Weibel
Vertiefungsrichtung	Videoformate Nonfiktional

Virtual Reality (VR) lässt einen in andere Welten eintauchen und bietet dem Publikum ein interaktives Erlebnis. VR-Filme gelten als neues Medium, um Geschichten zu erzählen. Die Freiheit des Publikums, sich umzusehen, stellt jedoch eine Herausforderung für die Regie dar: Wie soll man eine Geschichte erzählen, wenn man nicht weiss, wohin die Zuschauer schauen? Denn die Blickrichtung entscheidet darüber, ob Zuschauer einer Geschichte folgen können, ohne etwas zu verpassen. In dieser Arbeit wird untersucht, wie die Tonebene helfen kann, Geschichten in VR-Filmen zu erzählen. Sie zeigt auf, wie mithilfe von Sound Design die Aufmerksamkeit von Zuschauern im VR-Film gelenkt werden kann.

Im VR-Film «ICF Backstage 360°» wird die Geschichte mit 360°-Ton unterstützt. Der Film bietet einen Einblick hinter die Kulissen der Eventkirche ICF Zürich. Er dokumentiert die 4.5 Stunden, bevor an einem Sonntag die «Celebration», der Gottesdienst, losgeht. Während dem ganzen Film sieht das Publikum nicht nur 360°-Bild, sondern hört auch 360°-Sound.



Kommunikation in der Politik – Welche Faktoren können dazu führen, dass bestimmte Inhalte einer politischen Kampagne viral werden?

Diplomand/in **Mauro Sutter**
Referent/in Baldassare Scolari
Korreferent/in Peter Indergand
Vertiefungsrichtung Videoformate Nonfiktional

Mit dem Aufkommen des Internets hat sich die politische Kommunikation stark verändert. So ist die Massenkommunikation zu einem alltäglichen Mittel für normale Menschen, Firmen, Vereine und politische Organe geworden. Niemand kann sich heute mehr entziehen, eigene Botschaften in Echtzeit mit der Allgemeinheit zu teilen.

Daher wird im Rahmen dieser Bachelorthesis erforscht, welche Faktoren für eine potentielle Viralität in der politischen Kommunikation relevant sein können. Mit Hilfe der Literaturrecherche und einer qualitativen Expertenbefragung sollen neue Erkenntnisse darüber gewonnen werden.

Passend dazu entstand als Lehrprojekt eine Reportage rund um die Nationalratskandidatin Diana Stärkle. Wichtige Themen in dieser Reportage sind die Schwierigkeit, als Frau zu politisieren, das grosse Händeschütteln und die Schwierigkeit, Arbeit und Politik unter einen Hut zu bringen.



Strategien Schweizer Medienhäuser und Nachrichtenagenturen zur Vermeidung der Verbreitung von Fake News

Diplomand/in **Cindy Zumtaugwald**
Referent/in Dr. Katja Schupp
Korreferent/in Christian Schneider
Vertiefungsrichtung Videoformate Nonfiktional

Innerhalb der Thesis konnte nach und nach eine Definition für Fake News zusammengefasst werden. Der erste Empirieteil, eine Sekundäranalyse bestehender Medien-Vertrauensstudien, diente dazu, das Schweizer Medienvertrauen über die Jahre hinweg auszuwerten sowie das am meisten vertrauenserweckende Medium herauszufinden. Teil zwei befasste sich mit einer quantitativen Online-Befragung von Schweizer Medienhäusern und Nachrichtenagenturen, um dadurch Strategien zur Vermeidung der Verbreitung von Fake News zu evaluieren.

Wie in der Thesis behandelt, finden Fakes nicht bloss auf einer textlichen Ebene statt. Auch mit Bildern, Videos oder mit Informationsgrafiken kann, auch teils unbewusst, manipuliert werden. Das Lehrprojekt zeigt verschiedene visuelle Beispiele der Datenmanipulation auf. Die mit primär p5.js erstellten Grafiken lassen sich durch den Nutzer jeweils auf unterschiedliche Art manipulieren, so dass sich das Bild und damit auch die Aussage entsprechend den ausgewählten Werten verändert.



HTW Chur

Hochschule für Technik und Wirtschaft
Pulvermühlestrasse 57
7004 Chur
Schweiz

Telefon +41 81 286 24 24

E-Mail hochschule@htwchur.ch



htwchur.ch

