

WISSENS- PLATZ

Das Magazin der HTW Chur



Umbau im Bau – 16

Mehr Platz im Studium für Baurealisation und -management sowie Bauen im alpinen Raum.

Unterschätzte Korruption – 6

Angehende Führungskräfte können korruptes Verhalten schlecht einschätzen.

Heidi und Radio – 10/12

Zwei Projekte zum Alpenraum: eines zur touristischen Nutzung der Marke Heidi und eines zu einem digitalen Radio.



HTW Chur



Hochschule für Technik und Wirtschaft
University of Applied Sciences

Mitglied der FHO Fachhochschule Ostschweiz

Burgdorfer Studenten gewinnen Schindler Award

Der erste Preis des europäischen Architekturwettbewerbs „Schindler Award“ für junge Studierende ging 2010 erstmals an ein Schweizer Team und zwar an Simon Moser und Simon Peter Roesti aus Frutigen/BE und Daniel Meier aus Noflen/BE. Die drei haben vor kurzem an der Berner Fachhochschule für Architektur, Holz + Bau in Burgdorf den Bachelor-Abschluss gemacht. Konkret ging es darum, das von den Nationalsozialisten 1936 in Berlin erbaute Olympiagelände in eine für alle zugängliche und barrierefreie Umgebung umzugestalten.

TEXT: DANIELA OBRECHT

Die Siegerprojekte wurden am 14. Januar 2011 anlässlich der Preisverleihung des Schindler Awards vorgestellt. Die Sieger wurden aus insgesamt 174 Wettbewerbsbeiträgen ermittelt, die von einzelnen Studierenden oder von Teams europäischer Architekturschulen eingereicht wurden.



Die Sieger des Schindler Award 2010: Daniel Meier, Simon Peter Roesti, Simon Moser

Barrierefreie Umgestaltung des Berliner Olympiageländes

Die Teilnehmer des Wettbewerbs 2010 hatten die Aufgabe, einen Teil des Berliner Olympiageländes von 1936 zu einem integrativen Stadtteil umzugestalten, der auch für Menschen mit einer Behinderung barrierefrei zugänglich ist. Zudem sollten für das Gelände, das einst von den Nationalsozialisten als Propagandaort benutzt worden war, ein attraktiver, funktionaler und uneingeschränkt zugänglicher Sport- und Freizeitkomplex sowie ein 150-Zimmer-Hotel geplant werden. Den ersten Preis gewannen Simon Moser, Daniel Meier und Simon Peter Roesti von der Berner Fachhochschule für ihr Projekt „link it“. Die Burgdorfer Studenten überzeugten die Jury, in-

dem sie der pompös inszenierten Nazi-Architektur des Olympiageländes eine organische, zurückhaltend ins bestehende Parkgelände eingefügte Lösung gegenüberstellten.

Schöne, öffentliche und barrierefreie Räume

Leiten liess sich das Team aus Burgdorf dabei vom Personenfluss, der von S-Bahnhof und Parkplatz in Richtung der wichtigsten Destination im Park, der Waldbühne, führt. Die Studenten bündelten diesen Fluss gekonnt auf einer breiten „Erlebnispromenade“, an der sich auch alle übrigen Nutzungen wie Sportstätten, Hotels und Restaurants befinden.

Nach Einschätzung der Jury besticht der Entwurf durch eine Vielzahl von schönen öffentlichen und halböffentlichen Räumen, die allesamt behindertengerecht sind, ohne dadurch an architektonischer Qualität einzubüssen. Zudem führe das Schweizer Siegerprojekt im krassen Gegensatz zu den bewusst ausgrenzenden, pompösen Bauten der Nazi-Zeit mit spielerischer Leichtigkeit vor, wie öffentlicher Raum für alle Menschen zugänglich gemacht werden könne.

Zugänglichkeit als Thema in den Lehrplänen

Der Schindler Award wurde erstmals 2003 durchgeführt und wird alle zwei Jahre vergeben. Der Wettbewerb will junge Architektinnen und Architekten ermutigen, integrative Umgebungen zu planen, die für alle Menschen - unabhängig von Alter, sozialem Stand oder körperlicher Gesundheit - barrierefrei zugänglich sind. Darüber hinaus motiviert der Award Architekturschulen durch die Vergabe von Spezialpreisen dazu, das Thema Zugänglichkeit in ihre Lehrpläne aufzunehmen und Forschungsarbeiten sowie Initiativen zur Verbesserung barrierefreier Planung durchzuführen. Die Preisträger werden von einer aus Architekten, Stadtplanern und Vertretern von Behindertenorganisationen bestehenden Fachjury ausgewählt.

Weitere Informationen bei:
www.schindleraward.com

1. Rang «LINK IT»	Simon Moser Daniel Meier Simon Peter Roesti	Berner Fachhochschule Professoren: Dipl. Arch. Guy Lafranchi & Dipl. Arch. Peter Berger
2. Rang «MADE TO MEASURE»	Haydar Alward Mikael Pettersson	University of Lund (Schweden)
3. Rang «COLORDOT PARK»	Milyausha Gabdrakhmanova Tatyana Polyakova Inna Tarasova	Ufa State Petroleum Technological University (Russland)

Editorial	3
Bibliothek – ein Ort für die Jugend?	
Umfrage zum Nutzungsverhalten	4
Korruption – das unbekannt Risiko	
Befragung von angehenden Führungskräften	6
Gerüstet im Osten geschäften	
Analyse und Empfehlungen zu Direktinvestitionen in Osteuropa	8
Heidi sells!	
Fallstudie zum Einsatz einer bekannten Romanfigur im Tourismus	10
Interaktives Radio	
für touristische Bergregionen	
SwissMountainHolidayRadio – Testfall für Technik, Tourismus und Medien	12
«Gesundheits-Check»	
für Gemeindeverwaltung	
Analyse der Gemeinde- verwaltung Klosters	15
Umbau im Bau	
Neuausrichtung bei der Ausbildung im Fachbereich «Bau und Gestaltung»	16
Eine einzige Chipkarte für den gesamten öffentlichen Verkehr	
Projekt zur Vereinfachung bei Kartensystemen	19
Kultur schafft Mehrwert	
Studie zur ökonomischen Wertschöpfung von Kulturangeboten in Graubünden	22
Beim Pilotieren von Unternehmen helfen	
Beispiel eines Projektes, das der Förderverein unterstützt	25
«Kann mich gut an Ethik und Nachhaltigkeit erinnern»	
Alumni: Ansichten des Leiters der Wirtschaftsförderung der Region Bern	26
Die Vielfalt nutzen/Agenda	
Diversity verstehen	28
Varia	
Buchhinweise, Nachrichten	29
Kolumne/Impressum	31

Editorial

«Im Jahr 2011 sind die Schweizer Fachhochschulen im Bereich Forschung und Entwicklung etablierte und anerkannte Partner auf nationaler und internationaler Ebene. Sie leisten einen wesentlichen Beitrag zur Innovationsfähigkeit der Schweiz. Mit anwendungsorientierter Forschung und Entwicklung ermöglichen sie den Transfer von Grundlagenwissen in die Wirtschaft, Gesellschaft und Kultur.» Diese Aussage steht in einem Grundsatzpapier der Rektorenkonferenz der Fachhochschulen der Schweiz vor einigen Jahren.

Wir sind inzwischen im Jahr 2011 angelangt, und ich stelle fest: Die Vision gilt heute noch, und vieles von ihr konnte bereits realisiert werden. Gerade die HTW Chur legt viel Wert auf Forschung und Entwicklung. Entsprechend sieht ihre Strategie auch vor, dass die HTW Chur mit fokussierten Forschungsthemen zur Entwicklung der Partner in Wirtschaft und Verwaltung beiträgt, insbesondere im Alpenraum und im Speziellen im Kanton Graubünden. Zudem bildet die Forschung auch eine wichtige Grundlage für die Lehre. Denn nur Hochschulen, die selbst Forschung betreiben, können eine Ausbildung anbieten, die der Berufspraxis gerecht wird.

Doch was für konkrete Projekte in Forschung und Entwicklung führt die HTW Chur durch? Eine – wenn auch nicht erschöpfende – Antwort auf diese Frage soll unser Magazin «Wissensplatz» liefern, das jetzt ein Jahr alt ist und das als Schaufenster in unsere Institution dient. Die Projekte reichen von einem Chip für Postautos bis hin zu einer Analyse der touristischen Wertschöpfung von Kulturveranstaltungen.

Ich wünsche Ihnen eine spannende Lektüre.

Jürg Kessler
Rektor



Bibliothek – ein Ort für die Jugend?

Wie nutzen Jugendliche im Alter zwischen 13 und 16 Jahren Bibliotheken? Dieser Frage gingen zwei Studentinnen der Informationswissenschaft der HTW Chur nach. Ihre Umfrage bei mehr als 500 Jugendlichen im Sommer 2010 zeigte: Drei Viertel von ihnen nutzten Bibliotheken, doch wünschen sie sich aktuellere Literatur und bequemere Einrichtungen.

■ Christoph Meier

Die im Dezember 2010 veröffentlichte Pisa-Studie besagt, dass die Lesefähigkeiten der Schüler in der Schweiz zugenommen haben. So ist der Anteil der Schüler mit schwachen Lesefähigkeiten von 2000 bis 2009 von 20,4 auf 16,8 Prozent gesunken. Trotz dieser Entwicklung tut Leseförderung aber weiterhin not. Denn das Phänomen des Leseknicks, der den Einbruch der Lesemotivation bei Jugendlichen bezeichnet, ist nicht verschwunden. Heute beobachtet man einen solchen Knick bereits bei Kindern im Alter von 8 bis 9 Jahren, kaum haben sie das Alphabet erlernt. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, welche Rolle kommt den Bibliotheken bei der Leseförderung zu. Um diese zu klären, braucht es aber vorab Daten zum Nutzungsverhalten in Bibliotheken. Diese existierten aber unter anderem für Jugendliche noch nicht.

Mehrheit besucht Bibliothek monatlich

Diese Wissenslücke wollten die beiden Informationswissenschaftsstudentinnen Samantha Hutter und Caroline Mattes mit ihrer Bachelorarbeit im Sommerhalbjahr 2010 schliessen. Im Zentrum ihrer Arbeit stand dabei eine Befragung von mehr als 500 Jugendlichen. Aus logistischen Gründen beschränkte sich die Umfrage auf Schulen im Kanton St. Gallen. An ihr nahmen rund 140 Gymnasiasten, 280 Sekundarschüler und rund 110 Realschüler teil. Ihr Alter lag zwischen 13 und 16 Jahren. Die Auswertung lieferte Hinweise zur Beantwortung der beiden Grundfragen «Wie ist das Nutzungsverhalten der Jugendlichen in

der Bibliothek?» und «Warum nutzen die Jugendlichen die Bibliothek nicht?».

Als Erstes galt es herauszufinden, wie viele Jugendliche überhaupt Bibliotheken aufsuchen. Es zeigte sich, dass 150 der 500 befragten Jugendlichen weder mit der Schule noch in der Freizeit eine Bibliothek besuchen. Immerhin geht aber die Mehrheit der befragten Jugendlichen einmal monatlich in eine Bibliothek (55%). Der meistgenannte Grund für einen Bibliotheksbesuch ist das gute Buchangebot. Für mehr als ein Viertel der Jugendlichen ist auch das Angebot der DVDs von grosser Bedeutung. Ebenso spielt die Nähe der Bibliothek zum Wohnort eine wichtige Rolle. Obwohl die Jugendlichen das Buch als die wichtigste Medienform erachten, wünschen sich Sekundar- und Realschüler bei Bibliotheksveranstaltungen aber nicht eine Autorenlesung an erster Stelle, sondern eine Filmnacht.

Kein Interesse an Mitbestimmung

Die Einrichtung der Bibliotheken beurteilt die Mehrheit als bequem. Auf einer Wunschliste der Verbesserungen stehen aber gemütliche Sofas zuoberst, gefolgt von einem eigenen Raum für Jugendliche. Gesamthaft betrachtet, fühlen sich die Jugendlichen in den Bibliotheken wohl, aber sie stören sich daran, dass man sich still zu verhalten hat. Sie betrachten die Bibliothek auch als einen langweiligen Ort. Keine Wünsche lässt bei den Befragten das Personal offen, das als hilfsbereit und freundlich beurteilt wird. Obwohl immer wieder betont wird, wie wichtig es sei, die Jugendlichen bei der Medienauswahl und/oder



Der meistgenannte Grund für einen Bibliotheksbesuch ist für Jugendliche gemäss einer Umfrage von HTW-Studierenden im Kanton St. Gallen das gute Buchangebot. Bild: Universitätsbibliothek der TU Berlin

bei Veranstaltungen zu involvieren, zeigt eine Mehrheit von 58% der Befragten kein Interesse an einer Mitbestimmung. Ein Grossteil der Jugendlichen wusste auch gar nicht, ob sie überhaupt mitbestimmen können.

Fragt man nach den Gründen für das Meiden der Bibliotheken, nannten die Jugendlichen mit 69 Mal am häufigsten, dass sie in ihrer Freizeit lieber andere Hobbys ausüben. Danach folgt die Leseunlust (55 Nennungen), was darauf hindeutet dass Bibliotheken primär mit Büchern assoziiert werden. Auf dem dritten Platz folgen die Langweiligkeit der Bibliotheken und der Zeitmangel bei den Jugendlichen mit fast gleichviel Nennungen. Ebenfalls oft erwähnten die Befragten, dass sie die Medien selber kaufen.

Wunsch nach aktueller jugendspezifischer Literatur

Versucht man ausfindig zu machen, was am Angebot geändert werden müsste, damit Jugendliche eine Bibliothek (wieder) besuchen würden, wird am häufigsten (55 Mal) eine grössere und modernere Auswahl an Büchern angeführt. Die Jugendlichen erwähnten dabei auch, dass Bücher spezifisch für Jugendliche und nicht Kinder- und Erwachsenenliteratur angeboten werden sollten, die aktuelle Themen wie Drogenprobleme und Sexualität behandeln. Die Bücher müssen zudem spannend sein und der heutigen Zeit entsprechen. Neben dem besseren Buchangebot wünschen die Befragten auch häufig die Möglichkeit Video- und Computerspiele zu spielen (53 Nennungen) und Abspielgeräte für Musik

und Film (43 Nennungen). Deutlich weniger gewählt wurde die Antwortmöglichkeit von Internet-/Computerstationen mit 34 Nennungen. Eine Veränderung bei der Einrichtung erachten etwas weniger (30) als Möglichkeit, um Nichtnutzer wieder in die Bibliothek zurückzubringen.

Die Autorinnen der Studie kommen zum Schluss, dass das Bild der Bibliotheken bei den Jugendlichen durch Bücher geprägt ist. Aus ihrer Sicht liegt es an den Bibliotheken, ein anderes Bild der Bibliothek gegenüber den Jugendlichen zu vermitteln und ihnen eine Bibliothek näherzubringen, welche unterschiedlichste Medien anbietet und gleichzeitig Informationskompetenz vermitteln kann. ■

Literatur:

Samantha Hutter und Caroline Mattes: «Bibliothek – nein danke? Das Verhältnis von Jugendlichen im Alter zwischen 13 und 16 Jahren zur Bibliothek», Bachelorarbeit 2010 HTW Chur. Zu der Bachelorarbeit wird ein Fachartikel im Sommer 2011 in den Churer Schriftreihen erscheinen

Kontakt: Robert Barth

Studienleiter, Dozent,
Leiter Vertiefung
Bibliothekswissenschaft
Tel. 081 286 24 51
robert.barth@htwchur.ch



Korruption – das unbekannte Risiko

Korruption? Viele angehende Fach- und Führungskräfte haben hinsichtlich der rechtlichen Konsequenzen von korruptem Verhalten deutliche Wissenslücken. Dies geht aus einer aktuellen Untersuchung des Schweizerischen Instituts für Entrepreneurship (SIFE) und der Forschungsstelle für Wirtschaftspolitik (FoW) der HTW Chur hervor, an der mehr als 1800 Studierende aller Fachrichtungen von Schweizer Hochschulen teilgenommen haben. Von sieben zu beurteilenden Fallbeispielen zur Korruptionsproblematik konnten die Befragten durchschnittlich nur gut zweieinhalb richtig einschätzen.

■ Christian Hauser

Die aktuellen und zukünftigen Wachstumsmärkte liegen für Schweizer Unternehmen zunehmend in Weltregionen und Ländern, die ein hohes Korruptionsrisiko aufweisen. Wirtschaftlicher Erfolgsdruck, ungenaue Kenntnisse der politischen und kulturellen Rahmenbedingungen sowie Unsicherheiten in Bezug auf die Rechtslage erhöhen das Risiko für die Unternehmen sowie ihre Fach- und Führungskräfte, im Auslandsgeschäft in korrupte Handlungen verstrickt zu werden. In der Geschäftspraxis erscheint Korruption vielfach als günstige Gelegenheit, um bestehende bürokratische Hürden zu umgehen oder für das Unternehmen wirtschaftliche Vorteile zu erlangen. Korruption verfügt daher über ein beträchtliches Verführungspotenzial. Nach Schätzungen der Weltbank werden weltweit jährlich Bestechungsgelder in Höhe von mehr als 1000 Milliarden US-Dollar bezahlt.

Kampf gegen Korruption intensiviert

National und international wurde der Kampf gegen Korruption in den letzten Jahren erheblich verstärkt. Im Zuge dieser Entwicklung verschärfte und erweiterte auch die Schweiz das Korruptionsstrafrecht. Nach der neuen Rechtslage werden in der Schweiz sowohl natürliche Personen als auch Unternehmen strafrechtlich verfolgt, die ausländische Amtsträger bestechen. Neben den drohenden Strafen zieht

Korruption für überführte Unternehmen weitere Schäden nach sich, indem ihnen beispielsweise der Zugang zu staatlichen Leistungen und Projekten untersagt wird, oder indem sie einen grossen Reputationsverlust erleiden.

Verbindung von Korruption mit konkreten Firmen

Doch wie stark ist bei den angehenden Fach- und Führungskräften das Bewusstsein für die strafrechtlichen Folgen der Korruption ausgebildet? Dieser Frage gingen Forscher des Schweizerischen Instituts für Entrepreneurship (SIFE) und der Forschungsstelle für Wirtschaftspolitik (FoW) der HTW Chur in einer aktuellen Studie nach. An der Umfrage, die sie dazu im Sommer 2010 an Schweizer Hochschulen durchführten, beteiligten sich mehr als 1800 Studierende aller Fachrichtungen. Als Erstes wollten die Forscher von den Umfrageteilnehmern wissen, ob Korruption ein ernst zu nehmendes Problem für die Gesellschaft sei. Gut 90 Prozent der Studierenden bejahten die Frage. Rund die Hälfte von ihnen nannte auch eine oder mehrere Firmen, die sie spontan mit Korruption in Verbindung bringen. Am meisten Nennungen erreichte dabei die UBS (270) vor Siemens (261). Mit beträchtlichem Abstand folgen BP (120) und die Fussballverbände (119).

Auch Jus-Studierende nicht sattelfest

Scheint allgemein das Problembewusstsein für Korruption vorhanden zu sein, haben die Befragten bei



Schweizer Studierende finden Korruption eine normale Begleiterscheinung im Geschäftsleben, auch wenn sie konkrete Fälle von Korruption nur schlecht einschätzen können.

der Beurteilung konkreter korrupter Handlungen mehr Mühe. So mussten sie bei sieben kurzen Fallbeispielen, bei denen es sich möglicherweise um Korruptionsfälle handelt, die rechtlichen Konsequenzen des Handelns der einzelnen Akteure sowohl im Ausland als auch in der Schweiz beurteilen. Lediglich in 2,6 der sieben Fallbeispiele lagen die Befragten mit ihrem Urteil richtig. Besonders hoch ist der Grad der Unkenntnisse in Bezug auf die Auslandskorruption. Nur knapp einem Fünftel der Befragten ist bewusst, dass die Bestechung eines ausländischen Amtsträgers auch in der Schweiz strafrechtlich geahndet wird.

Eine Analyse nach Studiengängen zeigt, dass Jura-Studenten im Vergleich zu Studenten anderer Fachrichtungen zwar häufiger in der Lage sind, die rechtlichen Konsequenzen korrupter Handlungen richtig einzuschätzen, doch auch die angehenden Juristen weisen deutliche Wissensdefizite auf. So konnten auch sie durchschnittlich nur 3,3 der sieben Fälle richtig beurteilen.

Schulungsbedarf

Die Ergebnisse der Studie machen deutlich, dass auf dem Gebiet der Korruptionsprävention noch erheblicher Sensibilisierungs- und Schulungsbedarf besteht. Hier sind neben den Hochschulen auch die Politik und die Unternehmen gefordert. So sollte einerseits die Auseinandersetzung mit den beste-

henden Risiken und Folgen der Korruption in den Curricula der Hochschulen stärker verankert werden. Andererseits sollte die Thematik auf Seiten der Unternehmen ein fester Bestandteil in Traineeprogrammen, Leadership-Trainings und in der betrieblichen Personalentwicklung werden. Die Massnahmen sind umso dringender, da 80% der befragten Studierenden der Ansicht sind, dass Korruption eine Begleiterscheinung des Geschäftslebens sei, die es immer geben wird. Damit die gewonnenen Erkenntnisse Eingang in die Praxis finden, engagieren sich die beteiligten Forscher auch auf internationaler Ebene aktiv, in dem sie beispielsweise bei der Working Group on Anti-Corruption der UN-Initiative «Principles for Responsible Management Education» mitarbeiten. ■

Weitere Informationen unter:
www.sife.ch/anti-korruption

Kontakt: Christian Hauser

Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Internationales Management
Tel. 081 286 39 24
christian.hauser@htwchur.ch



Gerüstet im Osten geschäften

Osteuropa ist zu einem bedeutenden Markt für Direktinvestitionen von Schweizer Unternehmen geworden. Forscher des Schweizerischen Instituts für Entrepreneurship haben Führungskräfte solcher Unternehmen befragt und aus den Antworten Empfehlungen für das Verhalten in diesem Markt abgeleitet. Es gilt beispielsweise, der Beziehung zum Geschäftspartner und Bestechungsversuchen genügend Beachtung zu schenken.

■ Christian Hauser und Christoph Meier

Seit der Öffnung des «Eisernen Vorhangs» vor zwanzig Jahren engagieren sich Schweizer Unternehmen zunehmend in den zwanzig mittel- und osteuropäischen Ländern des ehemaligen Ostblocks. So betrug zum Jahresende 2009 der Kapitalbestand von Schweizer Unternehmen in den Ländern Mittel- und Osteuropas 24,3 Milliarden Franken, und diese beschäftigen 264 846 Menschen. Seit 1993 wuchs der Kapitalbestand der Schweizer Unternehmen in der Region damit um rund das 35-fache, während sich gleichzeitig die Zahl der Beschäftigten knapp verachtachte. Damit haben die beiden Krisenjahre 2008/2009 beim Engagement der Schweizer Firmen in der Region kaum merkliche Spuren hinterlassen. In den mittel- und osteuropäischen Ländern, die nicht Mitglied der Europäischen Union sind, haben die Schweizer Unternehmen ihre Aktivitäten auch in der Krise sogar deutlich weiter ausgebaut.

Internationalisierungsdruck und attraktiver Markt

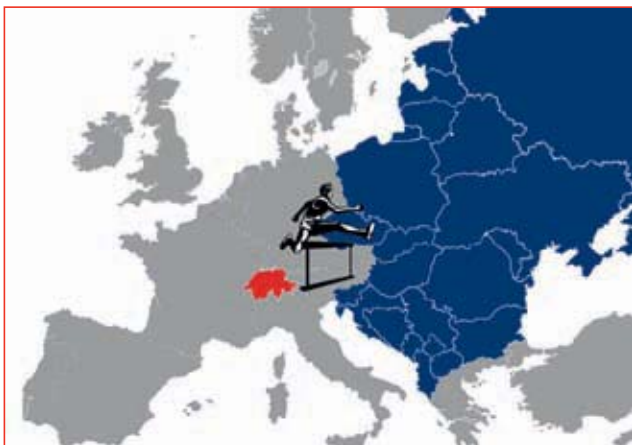
Die Gründe für die Direktinvestitionen in Osteuropa liegen einerseits bei den günstigen Bedingungen in dieser Region: Die Arbeitskosten sind vergleichsweise niedrig: 2008 lagen sie in der Industrie in Bulgarien lediglich bei 6,3 % und in Rumänien bei 10,1 % des Schweizer Durchschnittes. Hinzu kommt, dass infolge der Wirtschaftskrise der Preis- und Lohnanstieg, der in den Jahren zuvor zu beobachten war, vorerst gebremst wurde. Ferner trägt die Abwertung einzelner Landeswährungen zur Steigerung der

Wettbewerbsfähigkeit bei. Weitere Faktoren sind die geografische Nähe zur Schweiz und der Pool an gut ausgebildeten Mitarbeitenden.

Andererseits sind in den letzten Jahren neben den grossen und bekannten Firmen auch zunehmend Schweizer KMUs international aktiv. Neben Export und Import sind Direktinvestitionen eine zentrale Form zur Erschliessung und Bearbeitung ausländischer Märkte. Dabei können Direktinvestitionen entweder durch die Übernahme eines bereits bestehenden ausländischen Unternehmens oder durch eine Neugründung realisiert werden.

Basierend auf den eindrücklichsten Erfahrungen

Eine Direktinvestition im Ausland ist für die Unternehmen mit erheblichen Herausforderungen verbunden. Hierzu zählt unter anderem der Umgang mit den verschiedenen lokalen Anspruchsgruppen des Unternehmens. Um die kulturbedingten Herausforderungen bei Direktinvestitionen in Mittel- und Osteuropa näher zu beleuchten, führten Forscher des Schweizerischen Instituts für Entrepreneurship (SIFE) Interviews mit 51 Führungskräften von Schweizer Unternehmen, die in der Region investiert haben, durch. Für die Untersuchung betrachteten sie die Länder Bulgarien, Rumänien, Russland, Serbien sowie die Tschechische Republik genauer. Zur Datenerhebung verwendeten die Forscher die Critical-Incident-Methode. Bei dieser wird speziell nach besonders positiven und besonders negativen Erfahrungen gefragt. Die HTW-Forscher ergänzten



Forscher der HTW Chur identifizierten kulturell bedingte Hürden, die bei Direktinvestitionen in Mittel- und Osteuropa auftreten können.

sie mit der Frage nach besonders einprägsamen Erlebnissen im Geschäftsalltag vor Ort. Als Erstes antworteten die Interviewten jedoch auf die Frage, mit welchen lokalen Anspruchsgruppen sie in ihrem Arbeitsalltag zu tun haben.

Grosser Einfluss des Staates

Die bedeutendste Anspruchsgruppe sind die lokalen Mitarbeitenden, gefolgt von den staatlichen Institutionen, den Kunden, den Lieferanten sowie den Konkurrenzunternehmen aus dem jeweiligen Zielland. Seltener in Berührung kommen die befragten Kadermitglieder in ihrem Arbeitsalltag mit lokalen Kapitalgebern sowie der örtlichen Öffentlichkeit. Differenziert man die Umfrageergebnisse, zeigt sich, dass die staatlichen Institutionen zu Beginn einer Direktinvestition die bedeutendste lokale Anspruchsgruppe darstellen. Erst nach dem ersten Geschäftsjahr nimmt die relative Bedeutung des Staates im Vergleich zu den anderen Anspruchsgruppen ab. Seine absolute Bedeutung bleibt jedoch weiterhin hoch. Gemäss der Analyse unterscheidet sich zudem das Gewicht des Staates je nach Grösse des Unternehmens signifikant. So geben über drei Viertel der Führungskräfte aus Unternehmen mit bis zu 100 Mitarbeitenden an, dass die lokalen staatlichen Institutionen für ihre laufenden Geschäftstätigkeiten von Bedeutung seien, während dies bei den grösseren Unternehmen nur für knapp die Hälfte der Befragten der Fall ist.

Allgemein zeigen die geschilderten Erfahrungen und Erlebnisse, dass Bürokratie und Korruption zu den grössten Hindernissen für Schweizer Unternehmen in Osteuropa zählen.

Teilweise hartes Brot

Aufgrund der Interviews identifizierten die Forscher zwölf bedeutende kulturell bedingte Herausforderungen, die im Zusammenhang mit Direktinvestitio-

nen in Mittel- und Osteuropa auftreten. Diese stellten sie anhand von konkreten, aber anonymisierten Fallbeispielen dar. In der Fallstudie «Der geplatze Deal» ziehen sich beispielsweise die tschechischen Kapitalgeber kurz vor der Gründung eines Joint Ventures mit einem jungen Schweizer Automobilzulieferunternehmen unerwartet zurück. Oder ein Schweizer Backwarenhersteller in Russland findet bei der Kontrolle der Mitarbeiter heraus, dass alle Mitarbeiter «etwas mitgehen lassen». Im Anschluss an jede Fallstudie nimmt ein Experte Stellung zu den konkreten Problemen und gibt konkrete Handlungs- und Gestaltungshilfen. Im Fall des Automobilzulieferers lag ein Fehler der Schweizer darin, dass sie der Beziehung zum Geschäftspartner zu wenig Gewicht beimassen und sich zu sehr auf das vertraglich Niedergeschriebene verliessen. Die Bäckerei unterschätzte, dass in Russland lange Zeit «Naturalienleistungen» als ergänzender Lohn betrachtet wurden. Begegnen kann man diesem Problem gemäss den Experten, indem man den Mitarbeitern ein Wir-Gefühl vermittelt und ihnen Entwicklungsmöglichkeiten bietet. ■

Literatur:

Online-Publikation «Umgang mit kulturellen Barrieren bei Direktinvestitionen in Mittel- und Osteuropa – Handbuch für Schweizer Unternehmen». Abrufbar unter: www.sife.ch/osteuropa

Kontakt: Christian Hauser

Professor für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Internationales Management
Tel. 081 286 39 24
christian.hauser@htwchur.ch



Heidi sells!

Dreh- und Spielorte von Film- und Fernsehproduktionen, aber auch Schauplätze der Literatur üben auf viele Menschen einen ganz besonderen Reiz aus. Destinationen auf der ganzen Welt profitieren von diesem Phänomen und versuchen, die medieninduzierte touristische Nachfrage gezielt und nachhaltig zu fördern. Auch Johanna Spyris «Heidi» wird im Destinationsmarketing eingesetzt. Tourismus- und Medienwissenschaftler der HTW Chur haben sich in einem interdisziplinären Forschungsprojekt auf die Spuren von Heidi und ihrem touristischen Vermarktungspotenzial begeben.

- Christian Filk, Yvonne Herzig Gainsford und Clarissa Schatzmann

Diverse Schauplätze auf der ganzen Welt belegen die Kraft von Filmen und Büchern mit erfundenen Figuren, Besucherströme zu generieren. Die Harry-Potter-Filme etwa führten dazu, dass zahlreiche Schauplätze im Vereinigten Königreich einen Besucherzuwachs von rund 50 Prozent erlebten. Gar um 300 Prozent pro Jahr stieg die Anzahl derer, die das *Wallace Monument* in Stirling, Schottland, besuchen wollten, nachdem sie vom Film *Braveheart* inspiriert worden waren. Und auch Neuseeland erlebte nach der Ausstrahlung von *Lord Of The Rings* einen regelrechten touristischen Boom.

Nicht nur Filme, sondern auch literarische Werke dienen – neben ihrer Funktion als Grundlage für Verfilmungen – dazu, neue Reiseziele zu eröffnen. So wurde die Umgebung um Maienfeld auch dafür bekannt, dass sie den von Johanna Spyri Ende des 19. Jahrhunderts geschriebenen «Heidi»-Romanen als zentralen Handlungsort diente.

Film- und Literaturtourismus

Den Rezipienten, immer auch potenzielle Touristen, werden beim Lesen oder im Kino nicht nur Geschichten erzählt, sondern auch attraktive Destinationen – im wahrsten Sinne – vor Augen geführt. Handlungen, Figuren, Symbole und die Arrangements der Szenerien können eine derart starke Anziehungs-

kraft auf die Zuschauerschaft ausüben, dass die Handlungsschauplätze zu möglichen Reisezielen mutieren. Ob und in welchem Ausmass dies geschieht, ist insbesondere vor allem davon abhängig, ob das mediennutzende Publikum seine persönlichen Wünsche und Bedürfnisse mit dem literarischen oder filmischen Produkt verbinden kann.

Tourismusverantwortliche können dieses fiktional-imaginative Potenzial nutzen, indem sie ihre Destination zu einer Erfahrungswelt machen, in der die Besucher die durch Film oder Literatur evozierte Seh(n)sucht, etwa nach der klassischen Romantik oder dem ultimativen Thrill, einlösen können.

Fallbeispiel «Heidiland»

Auch die Heidiland Tourismus AG, gegründet 1997, greift auf ein literarisches Sujet zurück, nämlich Johanna Spyris «Heidi». Zentraler Handlungsort der beiden Kinderbücher, «Heidis Lehr- und Wanderjahre» und «Heidi kann brauchen, was es gelernt hat», ist die Gegend um Maienfeld. Diese Tatsache macht sich die Heidiland Tourismus AG zunutze und vermarktet die Region zwischen Walensee, Sarganserland und Bündner Herrschaft als Freizeit- und Ferienparadies.

Seit 2009 ist die Ferienregion «Heidiland» – im organisatorischen Sinne – eine Destination, verwaltet von der Heidiland Tourismus AG. Diese ist verantwortlich für die operativen Aufgaben von Tourismus Amden-Weesen, Bad Ragaz Tourismus und Flumser-



HEIDILAND

Die Heidiland Tourismus AG verwendet die berühmte literarische Figur im eigenen Namen, setzt diese aber sonst gezielt zurückhaltend ein und transportiert eher Werte und Stimmungen, die mit Heidi verbunden werden.
Bild: Heidiland Tourismus AG

berg Tourismus. Dazu gehören der Aufbau von Angeboten im Rahmen eines Produktmanagements sowie deren Vermarktung, die Kommunikation, der Verkauf und die Gästeinformation.

Wer nun vermutet, dass Heidi als Figur allgegenwärtig ist, liegt falsch. Denn die Analyse der HTW-Wissenschaftler im Herbst 2010 ergab, dass bei «Heidiland» nicht die Figur im Mittelpunkt der Kommunikation und Positionierung steht, sondern es wird vielmehr der Mythos «Heidi» und dessen Stimmungen vermittelt. Die literarische Figur wird vorwiegend über Zeichen und Spuren erfahrbar gemacht. Damit soll der Region Authentizität verliehen werden.

Das Hauptaugenmerk liegt bei der Vermarktung auf sogenannten Grundwerten, die auch dem «Heidi»-Stoff inhärent sind und die auf die Strukturen der Region projiziert werden. Dazu gehören in erster Linie Natürlichkeit, Gesundheit, Schönheit, Heimat, Vertrautheit, Geborgenheit, Glück und Lebensfreude. Die Gäste sollen durch die Besinnung auf diese und ähnliche Grundwerte und über Emotionen angesprochen, begeistert und schliesslich gewonnen werden.

Eintauchen in den «Heidi»-Mythos

Auf den «Heidi»-Mythos setzten die Verantwortlichen auch, als im Frühling 2010 als Ergebnis einer Angebotsanalyse die Positionierungsstrategie durch das Geschäftsfeld «Alpine Wellness Heidiland» erweitert wurde. Da Alpine Wellness ebenfalls eine intakte und naturverbundene Welt widerspiegelt, schien diese neue Stossrichtung die logische Fortsetzung der bisherigen strategischen Ausrichtung zu sein. Gleichzeitig verlagert diese Positionierung das Gewicht im Markennamen Heidiland vom Mädchen «Heidi» auf dessen Land. «Heidi» soll lediglich als symbolische Sympathieträgerin fungieren, in deren intakte Welt die Gäste eintauchen können.

Das Vermarktungs- und Produktpotenzial ist damit aber noch längst nicht ausgeschöpft. Wenn ab Früh-

jahr 2011 Maienfeld mit seinem bereits länger bestehenden, sanft inszenierten Heididorf Bestandteil der Heidiland-Region wird, kann auch der Originalschauplatz in die Marketingaktivitäten mit einbezogen werden.

Heidi forever?!

Die Ferienregion «Heidiland» ist ein gutes Beispiel dafür, wie sich eine literarische Vorlage touristisch verwerten lässt. Die Heidi-Werke transportieren Images, die sich gerade in der heutigen Zeit gut vertreiben und vermarkten lassen, wobei Heidiland-Tourismus die Figur «Heidi» bewusst zurückhaltend einsetzt.

Die Erfahrungen der Verantwortlichen zeigen, dass es sich immer auch um eine Gratwanderung handelt, wenn eine Region Marketing, inspiriert durch einen Roman oder einen Film, betreibt, um ein bestimmtes Image aufzubauen und zu vermitteln. Die grosse Herausforderung liegt darin, authentisch zu bleiben, die Zielgruppe nicht einzuengen und damit der Region Touristenströme und Wertschöpfung zu bringen. Die Zukunft wird weisen, ob es der Destination gelingt, mit dem Mythos «Heidi» im globalen Wettbewerb um die «Ökonomie der Aufmerksamkeit» eine unverwechselbare Identität zu schaffen. ■

Literatur:

Christian Filk, Yvonne Herzig Gainsford und Clarissa Schatzmann: «Destination Branding und fiktive Narrative. Heidi und das Heidiland».

In: Tagungsband DGT 2010, Chur (in press)

Kontakt: Clarissa Schatzmann

Wissenschaftliche

Mitarbeiterin Tourismus

Tel. 081 28639 05

clarissa.schatzmann@htwchur.ch



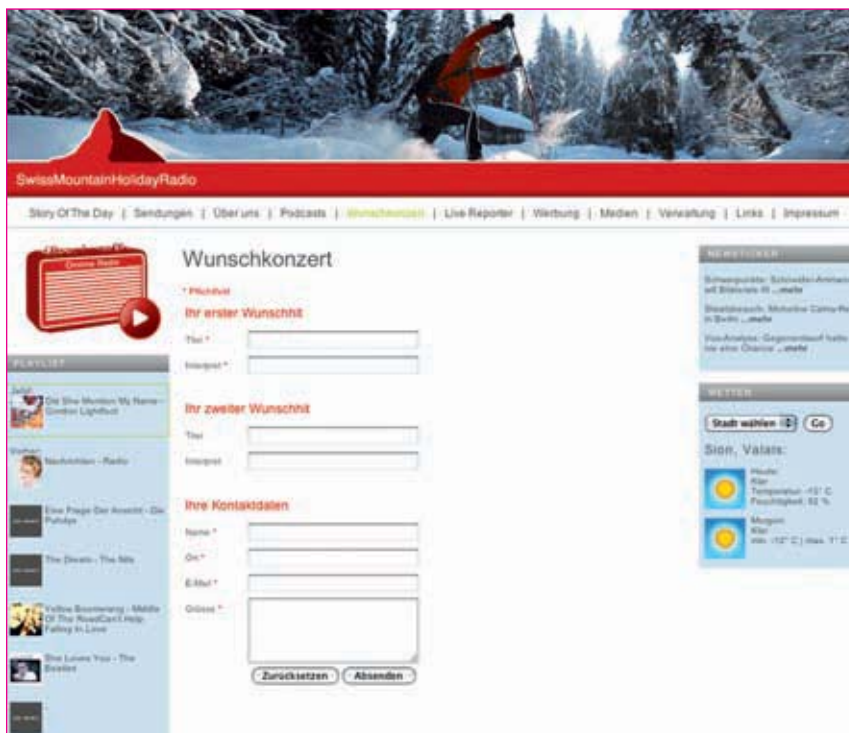
Interaktives Radio für touristische Bergregionen

Medien spielen eine immer wichtigere Rolle für Touristen und die Reisebranche. Das betrifft nicht nur die klassischen Massenmedien wie Radio und Fernsehen, sondern vor allem auch die digitalen und mobilen Medien wie Internet und Smartphone. Am Beispiel des SwissMountainHolidayRadios (SMHR) erforscht und erprobt ein interdisziplinäres Team aus Medien-, Informatik- und Tourismuswissenschaftlern der HTW Chur gemeinsam mit Praxispartnern die Voraussetzungen, Möglichkeiten und Angebote eines dezentralen interaktiven Hörfunkformats, das sich an Reisende und Besucher in den Schweizer Alpen richtet.

- Christian Filk, Christian Stärkle und Martin Studer

Die Nutzung von Medien war, wie ein Blick in die Kommunikationsgeschichte eindrücklich belegt, schon immer einem stetigen Wandel unterworfen. Ausgelöst durch den technischen, sozialen und ökonomischen Wandel stehen aber heute die klassischen Medien der öffentlichen Massenkommunikation wie Print, Radio und TV mehr denn je mit modernen Medien wie mobilen Endgeräten und

dem World Wide Web mit seinen sozialen Netzwerken in einem harten Konkurrenzkampf um die Gunst des Publikums. Vor diesem Hintergrund versucht das interdisziplinäre Forschungs- und Lehrprojekt SwissMountainHolidayRadio, ein interaktives digitales Radio mit Hörerbeteiligung zu entwickeln. Das Hauptziel von SMHR ist es, im Schweizer Mittelland Werbung für die alpinen touristischen Destinationen zu machen und so deren Attraktivität zu erhöhen.



Mit SwissMountainHolidayRadio will die HTW Chur die technischen, touristischen und publizistischen Möglichkeiten eines interaktiven Radios für touristische Bergregionen ausloten. Dazu gehört auch ein Wunschkonzert übers Web.

Bild: Screenshot von SMRH

Radio goes Tourism

Besonders das traditionelle «Begleitmedium» Radio, das allein auf den Hörsinn gründet, muss sich an die sich grundlegend veränderten Anforderungen der Medienproduktion, -verbreitung und -nutzung anpassen. Entsprechend verfügen immer mehr Hörfunksender über eine eigene Internetseite oder setzen interaktive Programmformate wie Blogs oder Foren ein. Unter diesen verschärften Marktbedingungen lotet SwissMountainHolidayRadio (siehe Kasten) aus, ob und inwieweit ein erfolgreiches interaktives Hörfunkformat geformt werden kann, das auf digitaler Verbreitungstechnik (DAB+), aktiver Publikumsbeteiligung anhand von Hörerbeiträgen (sogenanntem User-generated Content), dezentralem Senderverbund sowie touristischer Zielgruppenorientierung basiert.

Radio-Wunschkonzert via Smartphone

Die Programmausrichtung des interaktiven Radioformats auf touristische Zielgruppen in der Deutschschweiz wirft grundlegende Fragen auf: Welche interaktiven Mediennutzungsformen müssen angeboten werden und inwiefern können die Hörer aktiv bei der Ausgestaltung der Sendungen mit einbezogen werden? Wie eine Hörerteilnahme in der Praxis aussehen kann, lässt sich am Beispiel eines Radio-Wunschkonzertes via Smartphone, etwa dem iPhone, erläutern. Für gewöhnlich funktionieren Wunschkonzerte so, dass Hörer per Mail oder Telefon einen Musiktitel wünschen. Die Redaktion sammelt die Wünsche und bestimmt, wann welcher Song gespielt wird.

Durch den Einbezug von mobilen Geräten kann der Vorgang automatisiert werden: Die Hörer können mittels einer Smartphone-Applikation aus einer Liste von Musiktiteln den gewünschten Song auswählen. Zusätzlich können sie aber auch über den Sender schriftliche, auditive oder bildliche Grussbotschaften

SwissMountainHolidayRadio (SMHR)

Die HTW Chur betreibt seit 2009 im Rahmen eines Lehrprojektes den DAB+-Sender SwissMountainHolidayRadio (SMHR). Christian Stärkle, Vertiefungsleiter Radio im Bachelorstudiengang «Multimedia Production» (MMP) und SMHR-Initiator, gestaltet mit seinen Studierenden das Hörfunkprogramm.

SwissMountainHolidayRadio ist ein Zusammenschluss von sieben privaten Lokalradiostationen aus alpinen Tourismusregionen der Schweiz (Radio Berner Oberland AG, Interlaken; Radio Central AG, Brunnen; Radio Engiadina, Samedan; Radio Grischa, Chur; Radio Rottu Oberwallis, Visp; Radio Emme AG, Langnau; Radio Fribourg SA7, Freiburg).

Das SMHR-Konsortium hat im Jahr 2007 eine Konzession für ein sprachregionales DAB-Radio vom Eidgenössischen Departement für Umwelt, Verkehr, Energie und Kommunikation (UVEK) erhalten und sendet seit 2010 in der Deutschschweiz.

SMHR-Radio kann sowohl über DAB+ als auch im Internet unter www.swissmountainholidayradio.ch empfangen werden.

hochladen und verbreiten lassen. Der Sender fügt also die eingegangenen Musikwünsche nicht nur automatisch zu einem Musikwunschkonzert zusammen, sondern die Musikwünsche werden auf der Website des Radios mit Text und Bild ergänzt aufgeführt. Text und Bild lassen sich auch über den digitalen Radiosender verbreiten, da die DAB+-Technik es erlaubt – neben dem eigentlichen Radioprogramm –, Texte,

Bilder oder gar ganze HTML-Seiten programmbe-
gleitend auszustrahlen.

Digitales Radio unterstützt touristische Wertschöpfung

Durch die Kooperation von Medien- und Reisebran-
che beschreitet das Forschungs- und Lehrprojekt
SwissMountainHolidayRadio der HTW Chur und ih-
rer Partner einen neuen Weg. Durch seine fächer-
überschreitenden wissenschaftlichen Untersuchun-
gen trägt das Forschungsteam zur Aufklärung
verschiedener Fragen im Zeitraum von 2009 bis
2012 bei: Wie kann ein Radioprogramm mit seinem
Angebot beziehungsweise seiner Wahrnehmung die
Marktposition von Destinationen erhöhen? Oder för-
dert die Ausstrahlung von bestimmten Audio- und

Videsequenzen den positiven Eindruck einer Desti-
nation? Und wie kann mittels auditiver Interaktion
und Kommunikation das Marketing von Destinations-
räumen nachhaltig gesteuert werden? Wie auch
immer die Antworten auf solche Fragen lauten: Die
SMHR-Forschungsergebnisse werden – direkt oder
indirekt – einen Beitrag zur gezielteren Steigerung
der touristischen Wertschöpfung in den Alpen lei-
sten. ■

Kontakt: Christian Filk

Professor für Medien- und
Kommunikationswissenschaft

Tel. 081 286 39 65

christian.filk@htwchur.ch



Anzeige

Dividella

Pharma Packaging Technology



Tauchen Sie ein in die internationale und spannende High-Tech Welt
des Pharma Maschinenbaus.



Dividella AG
Werdenstrasse 76
9472 Grabs

T:+41 81 750 33 66
F:+41 81 750 33 43
www.dividella.com

Rolf Lehnerr, Personalleiter
T:+41 81 750 33 69
r.lehnerr@dividella.ch



«Gesundheits-Check» für Gemeindeverwaltung

■ Judith Fischer

Im Frühjahr 2010 führte das Zentrum für Verwaltungsmanagement (ZVM) der Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) Chur für die Gemeinde Kosters-Serneus eine Verwaltungsanalyse durch. Ziel der Analyse war es, die Gemeindeverwaltung aus externer Perspektive zu beleuchten und Empfehlungen zur Optimierung der Gemeindeverwaltung in Führungs- und Organisationsfragen abzugeben.

Zuerst Überbelastungen analysiert

In einem ersten Schritt nahmen die Mitarbeitenden des ZVM die Aufgaben und Arbeitszeiten ausgewählter Abteilungen mit Überbelastungen in der Gemeindeverwaltung Klostertal unter die Lupe. Sie konnten sich dabei auf Informationen aus der Zeiterfassung sowie aus dem persönlichen Gespräch mit Abteilungsleitern und -stellvertretern stützen. So entstand ein detailliertes Bild der Überbelastungen. Daraus liessen sich Empfehlungen zur optimaleren Aufteilung der Aufgaben ableiten. Die Analyse zeigte beispielsweise, dass die Überbelastungen in einigen Bereichen ohne zusätzliches Personal, sondern durch eine neue Aufgabenverteilung bewältigt werden können. Zudem können Vorgesetzte ihre Überbelastungen verringern, indem sie Aufgaben vermehrt an Mitarbeitende delegieren.

Weiter wurden «Good-Practice-Beispiele» von Gemeindeorganisationen beziehungsweise deren Organigramme, Stellenplänen und -beschreibungen abgegeben, welche das ZVM aus seiner beratenden und forschenden Tätigkeit mit Gemeinden zur Verfügung hat. Erfolgreich geführte Gemeinden zeichnen sich meist dadurch aus, dass eine Orientierung an privatwirtschaftlichen Managementinstrumenten und -zielen erfolgt. Beispielsweise ist es empfehlenswert, zwischen strategischen und operativen

Zielen zu unterscheiden und diese klar zu definieren. Ebenso empfiehlt es sich, Stellenprofile und damit verbundene Aufgabenpakete auch in Gemeindeverwaltungen möglichst klar auszuarbeiten.

Benchmarking für Entlohnung

Um die Entlohnung bestimmter Funktionen zu bewerten, führte das ZVM im Rahmen der Verwaltungsanalyse einen Vergleich mit anderen Gemeinden ähnlicher Grösse und Typologie durch. Das Benchmarking verhalf somit nicht nur der Gemeinde Klostertal, sondern auch den anderen teilnehmenden Gemeinden, die Entlohnung ihrer Mitarbeitenden in Verwaltung und Behörde besser einschätzen zu können und allenfalls Anpassungen vorzunehmen.

Grundsätzlich zeigte die Analyse der Gemeindeverwaltung Klostertal, dass gerade bei organisatorischen Aspekten der Gemeinde Forschungsbedarf besteht, welchen das ZVM in naher Zukunft stillen wird. ■

Für weitere Auskünfte und Interesse an der Durchführung einer Verwaltungsanalyse steht das ZVM gerne zur Verfügung.
www.zvm.ch

Kontakt: Ursin Fetz

Leiter Zentrum für
Verwaltungsmanagement
Tel. 081 286 39 43
ursin.fetz@htwchur.ch



Umbau im Bau

Im Sommer 2010 startete der Fachbereich «Bau und Gestaltung» mit einem neu konzipierten Studiengang. Dieser richtet sich verstärkt auf die Baurealisation und das Baumanagement aus. Wie auch im Institut des Fachbereichs spielt dabei das Bauen im alpinen Raum eine wichtige Rolle.

■ Christian Auer, Christoph Meier

Bauen ist längst ein komplexer Produktionsprozess, in dem ein umfassendes und breites technisches Bauverständnis gefragt ist. Entsprechend sucht die Baubranche Personen, die nicht nur durch ästhetische Entwürfe zu überzeugen vermögen, sondern auch ein genügendes Wissen über Konstruktion und Baurealisation aufweisen.

Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, hat die HTW Chur ihren Studiengang im Fachbereich «Bau und Gestaltung» in den letzten Jahren neu konzipiert. Letzten Sommer starteten 35 Studierende ihr Studium mit dem überarbeiteten Curriculum. Dabei wird die bewährte, fachübergreifende Ausbildung mit den beiden Vertiefungen Ingenieurbau und Architektur beibehalten, um das Verständnis für den ganzen Baubereich zu fördern. Die Studierenden der beiden Vertiefungen besuchen deshalb rund 40 Prozent der Lehrveranstaltungen gemeinsam, wie beispielsweise die zu Baumanagement, Baustoffe oder den Grundlagen des Hochbaus. Diese fachübergreifende Ausbildung ermöglicht es, Gemeinsamkeiten der beiden Richtungen zu thematisieren, ohne die Kernkompetenzen der beiden Berufe zu verwischen.

Doch neu kommt seit letztem Sommer eine verstärkte Ausrichtung in Bezug auf Baurealisation und Baumanagement zum Tragen. So wurden die Module in Baukonstruktion erweitert und die Module «Bauleitung» und «Kostenplanung» eingefügt. Damit soll gewährleistet werden, dass Bauwerke so geplant

werden, dass die Bauprozesse terminlich und finanziell optimiert werden. Gleichzeitig soll sichergestellt sein, dass dabei die hohen gestalterischen Vorgaben erhalten werden können. In einem weiteren neuen Modul «Nachhaltigkeit» werden die Studierenden über den umsichtigen Umgang von Baustoffen und Energie informiert und sensibilisiert. Ein weiterer neuer Schwerpunkt ist das Thema «Visualisierung». Hier lernen die Studierenden zum einen den gezielten Umgang mit den heutigen Visualisierungstechniken und den gezielten Einsatz für Präsentationen der zukünftigen Bauwerke.

Durch diese Anpassungen beim Lehrplan erhält der Bauprozess als Ganzes, die allgemeine Bauplanung und das Bauwerk als konstruiertem und räumlich gestaltetem Eingriff in ein bestehendes Umfeld ein noch grösseres Gewicht.

Graubünden: attraktives «Bauland»

Grundsätzlich kann man sich aber fragen, ob ein Baustudium in den Bergen, ausserhalb der Ballungszentren mit ihrer grossen Bauwirtschaft, Sinn ergibt? Die HTW Chur ist dezidiert der Meinung, dass dies der Fall ist. Denn was auf den ersten Blick seltsam anmuten könnte, erweist sich auf den zweiten Blick als ausgesprochen attraktiv. So weist der Kanton Graubünden mit seinen spektakulären Ingenieurbauten – seien es die Strecken der Rhätischen Bahn, die Sunnigberg- oder Salginatobelbrücke – und seiner weit über die Grenzen hinaus bekannten Architektur – hier kann man die Therme in Vals von Peter Zumthor, die Bauten von Gion A. Caminada im Lugnez oder das Nationalparkzentrum von Valerio Olgiati er-



Die Erhaltung von Infrastrukturbauten im alpinen Raum wird im neuen Lehrplan des Bachelorstudiums Bau und Gestaltung auch thematisiert. Im Bild das Landwasserviadukt bei Filisur. Bild: Severin Kistler

wählen – viel Anschauungsmaterial auf. Dazu kommt, dass sich Ingenieure und Architekten beim Bauen im alpinen Raum mit dessen ganz speziellen Begebenheiten auseinandersetzen müssen.

Da ist einmal die Topografie, welche die Erschließung häufig dezentraler Siedlungen durch Tunnel, Brücken oder die Kanalisation aufwendiger als im Mittelland macht. Das hängt damit zusammen, dass in den Alpen die Belastungen – sei es beispielsweise durch Schnee oder Steinschlag – höher sind. Dazu kommen Anlagen wie Stauseen oder Bergbahnen, die nur in dieser Region realisierbar sind. Für deren bauliche Umsetzung wiederum muss man sich beispielsweise mit dem Phänomen des Permafrosts auseinandersetzen. Architekten müssen in einer durch Berge geprägte Gegend zudem berücksichtigen, dass ganz unterschiedliche Perspektiven auf die Neubauten möglich sind: Man sieht Gebäude nicht nur von vorne oder hinten, sondern häufig auch von oben. Eine besondere Sensibilität verlangen auch Bauten ausserhalb der Bauzone, wie beispielsweise Bergunterkünfte.

Kompetenzzentrum vor Ort

Vor diesem Hintergrund hat die HTW Chur ihr Studium speziell auf das Bauen im alpinen Raum ausgerichtet, um sich vor Ort als Kompetenzzentrum in diesem Bereich zu etablieren. Zu den besonderen Schwerpunkten der Ausbildung gehören darum technische Fragen, wie die Erstellung von Infrastrukturbauten und Schutzbauwerken im Gebirge oder die Sanierung alter Bausubstanz. Auf dieses Thema geht die HTW Chur nicht nur im Bachelorstudium ein,

sondern sie bietet auch einen Weiterbildungskurs unter dem Titel «Weiterbauen am Gebäudebestand» an. Wichtig ist zudem die Suche nach anspruchsvollen Baulösungen und Siedlungsgestaltungen, welche den Ingenieurbedürfnissen im Berggebiet, der regionalen Architektur und den Besonderheiten der alpinen Landschaft gerecht werden. Beispiele für im Unterricht behandelte Themen sind Umwelt und Klima, dezentrale Besiedlung und Regionalplanung generell sowie Infrastrukturunterhalt und touristische Ortsbilder. Der Erfolg mit der Vergabe des Wakkerpreises für die Ortsbildplanung in Fläsch, an der die HTW Chur massgeblich beteiligt war, zeigt, dass die Hochschule mit ihrer Expertise auf dem richtigen Weg ist.

Das Bachelorstudium «Bau und Gestaltung» der HTW Chur erhält durch die fachübergreifende Ausbildung und die Fokussierung auf den alpinen Raum ein in der Schweizer Hochschullandschaft einmaliges Ausbildungsprofil, das speziell auf die Bedürfnisse von Berggebieten und ländlichen Regionen Rücksicht nimmt. ■

Mehr Informationen unter:

www.htwchur.ch/htw/bau/bachelor-studium/

Kontakt: Christian Auer

Dozent, Leiter

Vertiefung Architektur

Tel. 081 286 37 03

christian.auer@htwchur.ch



WIR WISSEN VIEL. UND WIR TEILEN GERNE.

Über Vorsorge wird viel geschrieben: Gesetze, Reglemente, Bestimmungen. Alles findet sich Schwarz auf Weiss, in Broschüren, Büchern oder auf Websites. Dieses Wissen ist die Basis für unsere Arbeit. Seit 50 Jahren. Doch jeder Mensch ist einzigartig, jede Situation individuell. Gesammeltes Wissen allein reicht deshalb nicht – man muss es auch richtig anwenden. Wir tun das. In der Praxis. Mit Ihnen. Für Sie.



ptv Pensionskasse der Technischen Verbände
SIA STV BSA FSAI USIC | www.ptv.ch

Weiterkommen.
Jetzt und hier.

JETZT NEUSTART WAGEN:

Sie wollen weiterkommen?

Für unsere Kunden aus Graubünden, dem St. Galler Oberland und dem Fürstentum Liechtenstein suchen wir belastbare, überdurchschnittlich qualifizierte und hochmotivierte Mitarbeitende und Führungskräfte.

Und dies in den verschiedensten Branchen – unter anderem:

KadermitarbeiterInnen	BankerInnen
Kaufmännisch Angestellte	Finanz-Fachleute
Entwicklungs-IngenieurInnen	HR-Fachleute
InformatikerInnen	Marketing-Fachleute

Wollen Sie Ihre Ziele erreichen?

Dann freut sich Simon Hartmann auf Ihre Kontaktaufnahme bzw. Bewerbung.

HARTMANN PERSONAL
Gäuggelstrasse 1
CH-7000 Chur
T/F +41 81 252 22 66
info@hartmann-personal.ch
www.hartmann-personal.ch

**HARTMANN
PERSONAL**
DAS ERFOLGSGEHEIMNIS.

Talente finden ...

... mit einem Inserat im

«Wissensplatz»

Das Magazin der HTW Chur

Südschweiz Publicitas AG, 7000 Chur
E-Mail: chur@so-publicitas.ch

Südschweiz Publicitas AG, 8730 Uznach
E-Mail: uznach@so-publicitas.ch

www.so-publicitas.ch

SÜDOSTSCHWEIZ
PUBLICITAS AG

Eine einzige Chipkarte für den gesamten öffentlichen Verkehr

Die Kunden würden es wahrscheinlich schon lange begrüßen, wenn sie für sämtliche Transportunternehmungen im öffentlichen Verkehr eine einzige Chipkarte als Fahrkarte verwenden könnten. Die HTW Chur leitet ein Projekt, mit dem dieses Ziel für die RhB, den Engadinbus, die Stadtbus Chur AG, die Verkehrsbetriebe Davos und die Postauto AG in der Region Graubünden erreicht wird.

■ Toni Venzin

Bereits länger vertraut sind den Kunden die Chipkarten durch ihren Einsatz beim Bezug und der Überweisung von Geld an Bancomaten, Postomaten oder entsprechenden Geräten in Geschäften. Bei diesen Anwendungen wird die Chipkarte in der Regel in ein Terminal mit Lese- und Schreibfunktion eingeführt, sodass die Übertragung der nötigen Daten über elektrische Kontakte erfolgen kann. Der Besitzer der Karte identifiziert sich mit einem geheimen Code, was die hohe Sicherheit der Transaktion gewährleistet.

Viele Anwendungen, viele Karten

Ver mehrt trifft man auf weitere Anwendungen auf Chipkartenbasis. Beispielsweise nutzen Bergbahnen eigene Chipkarten, um darauf Abonnemente und Tageskarten zu speichern. Der öffentliche Verkehr der Region Graubünden nutzt ebenfalls Chipkarten für Billette und Abonnemente, wie auch der Car-Sharing-Anbieter Mobility und einige Hotels für den Zugang zu Autos beziehungsweise Hotels. Der vielseitige Einsatz von Chipkarten bedeutet allerdings meistens auch, dass der Kunde für jede Anwendung eine separate Chipkarte mitbringen muss.

Direkt oder kontaktlos

Grundsätzlich arbeiten Chipkarten entweder durch einen direkten Kontakt, der bei der Verwendung bei Automaten und Lesegeräten in Geschäften hergestellt wird, oder kontaktlos. Diese berührungslose Technik heisst RFID, was für Radio Frequency Identification steht.

Eine RFID-Chipkarte (RFID Transponder) enthält einen Computer, einen Speicher und eine eindeutige Identifikation, die UID. Je nach Anwendung verhindert ein Sicherheitsprogramm den unberechtigten Datenaustausch zwischen Chipkarte und Lesegerät. Den grössten Platz auf der kontaktlosen Chipkarte belegt die Antenne, über welche der Datenaustausch erfolgt, die aber auch die Karte mit Energie versorgt. Der maximale Abstand zwischen Chipkarte und Lesegerät hängt von der Grösse der im Terminal verwendeten Antenne ab; es werden Reichweiten bis zu 50 cm erreicht.

Online, offline

Bei den Chipkarten-Systemen unterscheidet man zwischen Online- und Offline-Anwendungen. Bei einer Online-Anwendung übermittelt die Chipkarte lediglich die eindeutige Identifikation an das Terminal. Das Gerät sendet die UID dann über ein Datenkommunikationsnetz weiter an einen zentralen Rechner, um die zugehörigen Berechtigungen abzufragen und gegebenenfalls die gewünschte Funktion auszulösen, zum Beispiel bei der Bergbahn das Zutrittsdrehkreuz zu öffnen. Bei einer Online-Anwendung erfolgt das Auslesen der UID sehr rasch, die zeitaufwändige Ermittlung der Berechtigungen übernimmt der leistungsfähige zentrale Rechner.

Um die Chipkarte in einer Offline-Anwendung einsetzen zu können, müssen sämtliche Berechtigungen und weitere relevanten Daten für den Service auf der Chipkarte abgelegt sein. Zwischen der Chipkarte und dem Terminal muss deshalb eine grosse

Datenmenge sicher ausgetauscht werden. Dieser Vorgang benötigt mehr Zeit als bei einer Onlineanwendung. Dabei darf die Chipkarte nicht aus dem Kommunikationsbereich des Terminals entfernt werden, sonst wird die Transaktion abgebrochen. Beispielsweise muss der Terminal der Bergbahn zuerst die auf der Chipkarte gespeicherte Anzahl Fahrberechtigungen auslesen und danach die neue, reduzierte Anzahl Fahrten an die RFID-Karte übermitteln. Solche Anwendungen müssen über besondere sicherheitstechnische Massnahmen verfügen um sicherzustellen, dass schliesslich die aktualisierten Daten auf der Chipkarte gespeichert sind.

Im öffentlichen Verkehr sind zurzeit typischerweise Offline-Anwendungen im Einsatz, da die für Online-Anwendungen nötige Kommunikation mit einem zentralen Rechner nicht jederzeit – beispielsweise im fahrenden Zug oder Bus – sichergestellt werden kann.

Die einheitliche Karte

Die ideale Voraussetzung dafür, dass Kunden für die Nutzung der Dienste des öffentlichen Verkehrs nur eine einzige Chipkarte benötigen, wäre eine einheitliche Chipkarten-Infrastruktur (Chipkartentyp, Terminals, Datenaustauschverfahren usw.) bei allen beteiligten Transportunternehmen. Das ist leider nicht der Fall. Bergbahnen, der «Bus vu Chur», die Postautobetriebe und weitere Unternehmen des öffentlichen Verkehrs haben Billettsysteme von unterschiedlichen Herstellern im Einsatz. Nicht ein-

mal die eingesetzten Chipkarten sind vom gleichen Typ. Ist die Idee einer einzigen Chipkarte als Träger von Billetten für den gesamten öffentlichen Verkehr also eine Illusion?

Nein. Bei Online-Anwendungen wäre es durchaus möglich, an den Terminals unterschiedliche Chipkarten zu verwenden, weil nur deren UID (die auf allen Kartentypen gespeichert ist) ausgelesen und an den zentralen Rechner übermittelt werden müsste. So könnte beispielsweise der Buskunde seine Karte auch beim Bergbahn-Terminal verwenden. Vielfach werden bei Online-Anwendungen aber trotzdem Daten auf der Chipkarte gespeichert, damit ein Terminal die Berechtigungen auch dann korrekt erkennen und die gewünschte Funktion auslösen kann, wenn der Datenaustausch mit dem zentralen Rechner aus irgendeinem Grund gerade nicht



Viele verschiedene Karten: Doch bald kann man alle – auch die Studentenkarten – zur Abrechnung beim öffentlichen Verkehr in Graubünden nutzen.

funktioniert. Eine Lösung wäre in diesem Fall eine Kombi-Chipkarte, auf der die Daten unterschiedlichster herstellerspezifischer Anwendungen gespeichert werden können. Eine Kombikarte kostet allerdings nicht 70 Rappen wie die einfache Karte, sondern ca. drei Franken.

HTW Chur führt Hersteller und Transportunternehmen zusammen

Die HTW Chur leitet nun erstmals ein Projekt, das die Nutzung einer einzigen RFID-Chipkarte bei mehreren Unternehmen des öffentlichen Verkehrs, die Geräte unterschiedlicher Hersteller einsetzen, ermöglicht. In einem ersten Schritt wurde 2009 das Nachladen der von den lokalen Busbetreibern Davos, Engadin und Chur verwendeten Chipkarte an RhB-Billettautomaten realisiert. Inzwischen konnten auch die Postautobetriebe von der gemeinsamen Lösung

überzeugt werden. In einem zweiten Schritt werden nun auch die Chauffeurverkaufsgeräte der Postautos entsprechend aufgerüstet. Technisch beruht die Lösung auf einem sogenannten Man-in-the-middle-Ansatz. Ein Terminal tauscht dabei die Daten nicht direkt mit den herstellerspezifischen, geheimen Anwendungen auf der Chipkarte aus, sondern über ein eigens für diesen Zweck entwickeltes Protokoll, das von den verschiedenen Herstellern auf ihren Geräten implementiert wird. Die Anforderungen an die Einheits-Chipkarte der Transportunternehmen umfassen dabei nicht nur technische, sondern auch wirtschaftliche Aspekte. Wenn ein Kunde beispielsweise seine Chipkarte im Postauto auflädt, mit der RhB fährt, die Karte bei der Stadtbuss AG zurückgibt und den Restbetrag ausgezahlt erhält, muss das System in der Lage sein, die gegenseitige sachgerechte Leistungsabrechnung zwischen den beteiligten Transportunternehmen zu gewährleisten.

Kernkompetenz der HTW Chur: Verbindung von Technik und Wirtschaft

Die HTW Chur ist am Projekt «Integration der Chipkarte auf den Fahrerverkaufsgeräten ATRON» massgeblich beteiligt. Zusammen mit der Postauto AG wirkte sie bei der Konzepterstellung und bei der Ausarbeitung des Pflichtenheftes mit. Momentan begleitet sie die technische Umsetzung. Im April 2011 koordiniert sie die Einführung und Abnahme des Pilotbetriebes. Die Betriebseinführung mit über 130 Fahrzeugen ist auf die Sommersaison 2011 vorgesehen. ■



Kontakt: Toni Venzin

Leiter Labs/Dienstleistungen

Tel. 081 286 37 12

toni.venzin@htwchur.ch



Kultur schafft Mehrwert

Kulturangebote tragen zur ökonomischen Wertschöpfung bei, wenn sie im Einklang mit der Strategie einer touristischen Destination stehen. Das ergab eine Studie der Forschungsstelle für Wirtschaftspolitik im Auftrag des Kantons im Jahr 2010, welche die ökonomische Wirkung repräsentativer Kulturangebote in Graubünden analysierte.

■ Peter Moser

Das Institut für Kulturforschung Graubünden beauftragte die Forschungsstelle für Wirtschaftspolitik, in einer Grundlagenarbeit die ökonomische Wirkung von bestehenden Kulturangeboten in Graubünden zu untersuchen. Dieser Auftrag ist Teil eines vom Innovationsfonds des Kantons Graubünden finanzierten Projekts, mit welchem das Institut für Kulturforschung

gemeinsam mit der Fachstelle Tourismus und Nachhaltige Entwicklung in Wengen das reiche kulturelle Erbe im Kanton Graubünden vermehrt touristisch in Wert setzen möchte. Damit ergab sich für die Forschungsstelle für Wirtschaftspolitik der HTW Chur (FoW) zum ersten Mal die Möglichkeit, gemeinsam mit Historikern, Kulturwissenschaftlern und Touristikern ein gemeinsames Projekt zu realisieren. Die Projektleitung übernahm Peter Moser von



Das Origen-Kulturfestival erzielt eine totale Bruttowertschöpfung von mehr als einer halben Million Schweizer Franken im Jahr. Das Foto stammt von der Freilichtproduktion La Regina da Saba im Sommer 2010 auf dem Julierpass. Bild: Origen Festival Cultural

	Prättigauer Alp Spektakel	Origen Festival Cultural	Young Artists in Concert in Davos	Musik- Kurswochen in Arosa	Kulturfestival Xong	Open Air Lumnezia
Besucher	7 000	8 000	4 000	1 200	5 500	13 000
Umsatz (Ausgaben)	327 000	680 000	622 000	648 000	65 000	1 418 000
Regionale Brutto- wertschöpfung durch Organisation	182 000	303 000	326 000	-70 000	33 000	536 000
Regionale Brutto- wertschöpfung durch Zusatzausgaben	42 000	113 000	281 000	421 000	122 000	100 000
Totale Brutto- wertschöpfung (inkl. induzierte Effekte)	307 000	569 000	832 000	482 000	211 000	871 000
Anteil an regionaler Bruttowertschöpfung der direkten touristischen Leistungsträger im Sommer	1,1%	1,3%	1,2%	1,9%	0,2%	1,4%

der FoW. Unterstützt wurde er von Roland Anderegg vom Institut für Tourismus- und Freizeitforschung und von Studierenden des Masterstudiengangs im Tourismus (1), welche die Fallstudien durchführten. Im Vordergrund der Analyse standen die durch Kulturangebote ausgelösten ökonomischen Einkommens- und Wertschöpfungswirkungen für eine Region. Dabei wurden sowohl die messbaren Effekte erhoben, als auch versucht, die kaum messbaren Auswirkungen zu berücksichtigen. Im Detail wurden vier Arten von Kulturangeboten untersucht: Kulturhotels, Museen und Kulturzentren, Festivals und Events sowie Vernetzungsmodelle. Es zeigte sich, dass Kulturangebote nur dann einen bedeutenden Beitrag zu Wertschöpfung und Einkommen einer Region leisten, wenn es ihnen gelingt, zusätzlich Gäste zum Verweilen in Graubünden zu bewegen.

Kultur bringt Millionen für Hotels

Für die Wertschöpfung in der Region sind Kulturhotels besonders bedeutsam. Jedoch ist der Kulturbetrieb im engeren Sinn für Kulturhotels kein profitables Geschäft und schafft keine regionale Wertschöpfung. Erst wenn es gelingt, dank des Kulturbetriebs eine bedeutende Zahl von Hotelgästen zu gewinnen, kann das Hotel die Kosten des Kulturbetriebs decken und gleichzeitig Wertschöpfung in der Region generieren. Zwei untersuchte grosse Kulturhotels im Oberengadin sind diesbezüglich sehr erfolgreich. Die beiden Häuser generieren allein aufgrund des Kulturbetriebs eine Wertschöpfung zwischen zwei und vier Millionen Franken, was knapp drei Prozent der Bruttowertschöpfung des Beherbergungsgewerbes des Oberengadins entspricht.

Events und Festivals können ebenfalls einen beträchtlichen Beitrag zur regionalen Entwicklung leisten, jedoch nur, wenn sie eine überregionale Aus-

strahlung aufweisen und der Anlass im Einklang mit der Destinationsstrategie steht. Das Open Air Lumnezia beispielsweise trug 1,4 Prozent zur Wertschöpfung der Region Surselva im Sommer bei (vgl. Tabelle). Zur Erzeugung von positiven Impulsen für die gesamte Region ist deshalb eine intensive Zusammenarbeit zwischen Kulturanbietern und touristischen Leistungsträgern entscheidend. Dabei ist zu beachten, dass viele Tagesgäste meist wenig regionale Wertschöpfung schaffen. Entscheidend sind Übernachtungen und das Verweilen der Gäste in der Region. Dies verlangt entsprechende touristische Kapazitäten in der Region, andernfalls kann kaum Wertschöpfung geschaffen werden.

Wenn Kulturwanderer verweilen

Als ökonomisch interessant stellte sich auch die Vernetzung von verschiedenen Angeboten heraus. Untersucht wurde insbesondere der kulturhistorische Wanderweg Via Spluga. Einschliesslich der induzierten Wirkungen generiert die Via Spluga (2) eine Wertschöpfung von etwa einer Million Franken in der Region Viamala. Das entspricht etwa fünf Prozent der durch die touristischen Leistungsträger im Sommer produzierten Bruttowertschöpfung. Jede zehnte Logiernacht in der Region im Sommer ist der Via Spluga zu verdanken. Solche Modelle schaffen für die Region substantielle Vorteile, wenn sie zu einer Integration von kulturellen und touristischen Angeboten führen. Der Vorteil dieser Organisationsform liegt darin, dass Kulturangebote mit buchbaren Arrangements entstehen, welche die ganze touristische Wertschöpfungskette umfassen. Damit können Kulturanbieter die Vermarktungskompetenz der touristischen Destinationen nutzen.

Im Hinblick auf die geplante Umsetzung im Rahmen der zweiten Phase des Gesamtprojektes wurden

Folgerungen abgeleitet. Wenn eine Region mit Kulturangeboten Wertschöpfung und Einkommen erzielen möchte, dann sind folgende vier Empfehlungen zu beachten:

- Auf der strategischen Ebene ist es notwendig, dass das Kulturangebot ein integraler Bestandteil der Destinationsstrategie und -politik sein muss, mit dem Ziel, Gäste für die Region zu gewinnen.
- Die Kulturangebote in Graubünden können die Stärken Graubündens am besten nutzen, wenn sie sich an Gäste richten, welche neben Kultur zusätzlich Natur, Erholung und Entspannung schätzen.
- Eine Region muss eine breite Palette von Kulturangeboten entwickeln und anbieten, denn es genügt nicht, einige wenige Kulturangebote bereitzustellen.
- Es bedarf einer intensiven Zusammenarbeit zwischen Kulturanbietern und touristischen Leistungsträgern, so dass buchbare Gesamtangebote

im Kulturbereich entstehen, die mithilfe der touristischen Verkaufskanäle vermarktet werden können. ■

Literatur:

Moser, Wertschöpfung ausgewählter repräsentativer Kulturangebote in Graubünden, 2010.

(1) Beteiligte Studierende waren Verena Bauer, Luisa Kalsbach, Ingo Schlutius, Katja Schneider, Mark Sukhija, Roger Walser und Katharina Waschke.

(2) www.viaspluga.ch

Kontakt: Peter Moser

Leiter Forschungsstelle
Wirtschaftspolitik
Tel. 081 286 39 27
peter.moser@htwchur.ch



Anzeige



HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
University of Applied Sciences

Uni für alle

| KIDS UND ERWACHSENE |



Frühjahrsprogramm 2011
siehe Agenda in
diesem Magazin oder
www.htwchur.ch/uni

Mit der «Uni für alle» bringt die HTW Chur ihr Wissen unter die breite Bevölkerung. Bei einigen Veranstaltungen ist eine Anmeldung erforderlich. Der Eintritt ist kostenlos.

HTW Chur
Hochschule für Technik und Wirtschaft
Pulvermühlestrasse 57, 7004 Chur
Telefon +41 (0)81 286 24 24
E-Mail uni@htwchur.ch

STUDIERN FÜRS LEBEN

➔ www.htwchur.ch

Mitglied der FHO Fachhochschule Ostschweiz

Beim Pilotieren von Unternehmen helfen

Das «KMU-Management-Cockpit» steht exemplarisch für ein Projekt, das der Förderverein der HTW Chur unterstützt. In diesem wird durch das Schweizerische Institut für Entrepreneurship zusammen mit externen Partnern eine webbasierte Hilfe zur Führung von KMUs entwickelt. Davon sollte vor allem die regionale Wirtschaft profitieren können – ein wichtiges Kriterium für die Förderungswürdigkeit.

■ Christoph Meier

Der Zweck des Fördervereins der HTW Chur besteht primär darin, Forschung an der Hochschule zu unterstützen. Doch was das konkret heisst, lässt sich am besten anhand eines Beispiels erläutern. Ein solches ist das KMU-Management-Cockpit. Hinter diesem Namen verbirgt sich ein Projekt, in dem das Schweizerische Institut für Entrepreneurship (SIFE) in diesem Jahr zusammen mit externen Partnern eine Webapplikation entwickeln möchte, welche Leitungen von KMUs bei der Führung unterstützt.

Noch kein Management-Tool für KMUs

Ausgangslage für das Projekt war die Tatsache, dass es für dezentral organisierte Unternehmen schwierig ist, das relevante Wissen aus den einzelnen Unternehmenseinheiten zusammenzuführen und strategisch richtig auszuwerten. Für grössere Unternehmen gibt es dafür bereits einzelne Softwarelösungen, doch sind diese nicht optimal für KMUs, da sie mit hohem Schulungsaufwand verbunden sind und sich häufig auf die Kontrolle von Finanzzahlen beschränken.

Nachdem einige Unternehmen aus der Region das SIFE auf dieses Problem aufmerksam gemacht hatten, beschloss dieses, das Projekt «KMU-Management Cockpit» zu starten. Damit die geplante Webapplikation der Unternehmensführung schliesslich Führungsindikatoren liefert, die diesen Namen verdienen, wählten die Forscher ein Vorgehen, bei dem sie zuerst zusammen mit Unternehmen – aus-

gehend von deren Vision und Strategie – konkrete, operative Sachziele ausarbeiteten. Daraus wurden schliesslich spezifische Führungsindikatoren definiert. Erst danach werden diese gewichtet und in Masszahlen umgesetzt. Das Cockpit wird vorerst für drei Branchen entwickelt.

Praxisnahe Unterstützung

Da das bis Ende 2011 laufende Projekt doch ein gewisses Risiko birgt, stellte das SIFE einen Antrag auf Unterstützung beim Förderverein. Dieser bewilligte den Antrag, da das KMU-Management Cockpit die inhaltlichen Kriterien des Fördervereins erfüllt. Diese umfassen die wirtschaftliche Nachhaltigkeit für die HTW Chur und ihre Partner, einen wertvollen Wissensgewinn für die HTW Chur sowie ein Budget, in dem weitere Kostenträger aufgezeigt werden. Für Heinz Dudli, Präsident des Fördervereins, ist das Projekt beispielhaft, da es auf ein Bedürfnis der regionalen Wirtschaft reagiert und dadurch die KMUs in ihrer Unternehmensführung praxisnah unterstützt. ■

Kontakt: Heinz Dudli
Präsident Förderverein
heinz.dudli@htwchur.ch



«Kann mich gut an Ethik und Nachhaltigkeit erinnern»

Das Betriebsökonomiestudium schloss Adrian Probst an der HTW Chur ab. Heute setzt er sein erworbenes Wissen als Leiter der Wirtschaftsförderung der Region Bern ein. Er ist von der Innovationskraft von Fachhochschulen überzeugt.

■ Interview: Christoph Meier

Herr Probst, was bedeutet das im Alltag, die Wirtschaft zu fördern?

Die Wirtschaftsförderung Region Bern bietet verschiedene Dienstleistungen für Unternehmen und Wirtschaftsfachleute an. Das oberste Ziel sind die Erhaltung bestehender und Schaffung neuer Arbeitsplätze sowie die Promotion des Wirtschaftsstandorts Region Bern. Weiter beraten und betreuen wir Unternehmen, aber auch Gemeinden des Wirtschaftsraums Bern in Wirtschafts- und Planungsfragen. Auch Finanzierungs- und Beratungshilfeleis-

tungen werden von uns vermittelt. Damit bieten wir der Stadt und Region Bern einen One-Stop-Shop an und übernehmen die Rolle einer Ombudsstelle.

Mit wem haben Sie mehr zu tun, mit der Politik, welche die Rahmenbedingungen für die Unternehmen schafft, oder mit den Unternehmen selbst?

Dies ist unterschiedlich. Beim Aufbau neuer Dienstleistungen bzw. neuer Lösungsansätze komme ich viel mit der Politik in Berührung. Sobald der Rahmen definiert ist und die Prozesse institutionalisiert sind, stehen die Unternehmen im Zentrum. Als Leiter des Wirtschaftsamts der Stadt Bern ist die gute Zusammenarbeit mit der Politik entscheidend.

Ist es für Sie als Wirtschaftsförderer nicht fast hinderlich, dass sich Bern als Hauptstadtregion positioniert und nicht als Wirtschaftszentrum wie Zürich?

Die Stadt Bern ist das Politzentrum der Schweiz. Dies ist ein nicht zu unterschätzendes Alleinstellungsmerkmal. Zudem verfügt die Stadt zusammen mit der Region über einen gesunden Wirtschaftsraum. Die Hauptstadtregion braucht eine florierende Wirtschaft. Das bedeutet, dass die Hauptstadtregion sei-



«Die Studierenden der Fachhochschulen können der Wirtschaft einiges an Innovationskraft bieten», ist Adrian Probst, Alumnus der HTW Chur, überzeugt.

ne Stärken in der Wirtschaft ebenfalls aktiv positionieren wird, soweit dies nicht bereits geschehen ist.

In Ihrer ersten Medienkonferenz haben Sie gesagt, dass Bern für ethisches Wirtschaften und nicht für Gewinnmaximierung steht. Wie weit ist Ihnen diese Haltung des verantwortungsvollen Wirtschaftens während des Studiums an der HTW Chur vermittelt worden?

Ich kann mich sehr gut daran erinnern, dass Themen wie Ethik und Nachhaltigkeit – Stichworte ISO 14001, Cradle to Cradle usw. – in anschaulicher Art und Weise behandelt wurden. Diese Ansätze helfen mir heute in der täglichen Arbeit.

Was hat Sie veranlasst, gerade in Chur zu studieren?

Ich wollte immer in einem Bereich arbeiten, in welchem ich möglichst mit Leuten zu tun habe, die sich in einer positiven Lebenssituation befinden. Aus diesem Grund hat mich «Tourismus» sehr interessiert. Da diese Fachrichtung an der HTW Chur angeboten wird, habe ich mich entschieden, das letzte Ausbildungsjahr in Chur zu absolvieren.

Was haben Sie von Ihrem Studium mitgenommen?

Im Wesentlichen ist es das Verständnis für volks- und betriebswirtschaftliche Zusammenhänge, das abgerundet mit Managementtheorien eine gute Ausgangslage für den Einstieg ins Berufsleben bot. Zudem konnte ich mich sehr gut vernetzen.

Fachhochschulen sind idealerweise mit der lokalen Wirtschaft stark vernetzt. Welche wirtschaftliche Rolle sollen aus Ihrer Sicht die Fachhochschulen spielen?

Da sich die Wirtschaft aufgrund der sich wandelnden Kundenwünschen und Rahmenbedingungen rasch verändert, sehe ich die Flexibilität der Ausbildungs-

angebote als sehr wichtig an. Bleibt diese Nähe zur realen Wirtschaft bestehen und wird die Vernetzung mit den Unternehmenden weiter gefördert, ist aus meiner Sicht eine gute Basis für eine fruchtbare Zusammenarbeit gelegt.

Die Innovationsfähigkeit gilt zunehmend als eine Schlüsselgrösse für erfolgreiches Wirtschaften. Wie wichtig sind dabei die Fachhochschulen?

Die Studierenden der Fachhochschulen können der Wirtschaft einiges an Innovationskraft bieten. Die Studierenden haben einen engen Praxisbezug und können das neue Wissen optimal mit erfolgversprechenden Ideen verknüpfen.

Könnten Sie sich vorstellen, auch für eine wirtschaftliche Randregion wie Graubünden Förderung zu betreiben?

In der Tourismuswirtschaft ist Graubünden eines der Zentren der Schweiz. Ich fühle mich stark mit der Region Bern und dem Berner Oberland verbunden. Aus diesem Grund wohl eher nicht, auch wenn ich in meinem Ausbildungsjahr in Chur die Schönheit von Graubünden sehr schätzen gelernt habe. ■

Zur Person:

Adrian Probst (36) studierte an der Hochschule für Wirtschaft und Verwaltung Bern sowie an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Chur Betriebsökonomie. Anschliessend arbeitete er für die Projekte Slumberland AG (Valora) in Paris, war Berater für Publikationssysteme Stämpfli AG, Bern, und stellvertretender Leiter des Wirtschaftsamtes der Stadt Thun. Seit rund einem Jahr ist er Leiter der Wirtschaftsförderung der Region Bern.

Die Vielfalt nutzen

■ Lore Schmid

Diversity – der Begriff geistert durch die Institutionen, auch durch die HTW Chur. Vielen ist aber unklar, was sich hinter ihm verbirgt. Steht er einfach für Aufgaben, die sich nicht klar zuordnen lassen? Nein. Denn im Zentrum von Diversity steht: Unterschiede erkennen und diese für die eigene Institution fruchtbar machen. Ein von kultureller und fachlicher Verschiedenartigkeit geprägtes Umfeld bietet die Chance zur Verbesserung der Effizienz und Wettbewerbsfähigkeit.

Was heisst das konkret? Das bekannteste Diversity-Beispiel ist die Gleichstellung von Frau und Mann, welche die Fachhochschulen seit ihrer Gründung begleitet. Gerade weil es Unterschiede zwischen den Geschlechtern gibt, sollten Institutionen Strukturen schaffen, welche die Unterschiede nutzen und nicht zu Diskriminierung führen. Das kann anhand einer angemessenen Vertretung der Geschlechter in verschiedenen Gremien geschehen oder mit Arbeitsmodellen, die einen Wiedereinstieg nach einer Baby-pause ermöglichen. Auch die HTW Chur war in diesem Bereich aktiv, indem sie Girls' Days und Girls' Weeks organisierte, um Mädchen für technische Berufe zu motivieren, das Modul Gender Main-

streaming in der Lehre verankerte oder beim Projekt Dozentinnen für die FHO aktiv beteiligt war.

Vielfalt erkennen und nutzen beschränkt sich aber nicht auf die Geschlechterperspektiven. Darum haben die Fachstellen Chancengleichheit der Fachhochschule Ostschweiz ein Diversity-Konzept erarbeitet sowie das Institut für Gender und Diversity gegründet. Neben der Gleichstellung von Frau und Mann gilt das Interesse dem Aufbau von Kultur- und Sportangeboten, der Unterstützung bei der Vereinbarkeit von Familie, Beruf und Studium sowie speziell der Gesundheitsförderung und -prävention. In Chur führte das bereits zum Hochschulsportangebot und zum Chor. Ein weiterer Schwerpunkt ist der interkulturelle Diskurs, der beispielsweise anhand von Filmvorführungen oder gemeinsamen Kochabenden umgesetzt wird. Die Vielfalt wird auch bei der «Uni für alle» genutzt, einer Veranstaltungsreihe für die breite Öffentlichkeit. Die Beispiele zeigen: Diversity ist vielfältig, aber nicht beliebig. ■

Kontakt: Lore Schmid

Leiterin Hochschulsport und Diversity

Tel. 081 286 39 05

lore.schmid@htwchur.ch



Agenda*

22. Februar 2011	Filmabend «Plastic Planet»
2. März 2011	Lesung mit Philipp Gurt «Menschendämmerung»
15. März 2011	Uni für alle: «Ethik der Geldanlage»
16. März 2011	Uni für alle: «Der Esel und die Rübe – Was ist eigentlich Motivation?»
18. März 2011	Referat: «Herausforderungen der Staatsverschuldung für den Euro»
18. März 2011	Uni für alle: «Warum sind manche Länder arm und andere reich?»
17. Mai 2011	Uni für alle: «Pflege von Stereotypen – Vorurteile beim Reisen»

*Änderungen vorbehalten. Mehr Details unter: www.htwchur.ch/events

Die Gestaltung der Wissensgesellschaft

Was bedeutet es für das Zusammenleben von Individuen und Gruppen, dass wir in einer durch Technik geprägten Wissensgesellschaft leben? Dieser grundlegenden Frage geht der Medien- und Kommunikationswissenschaftler der HTW Chur, Christian Filk, in seinem Buch *Logistik des Wissens* nach.

Der Autor befasst sich aus Sicht einer integrierten Wissenschaftsforschung und -kommunikation mit den grossen Veränderungen des Wissenschaftssystems vom 18. bis ins 21. Jahrhundert. Vor diesem Hintergrund zeichnet er den tief greifenden Wandel des politisch-öffentlichen Verständnisses von Wissenschaft beziehungsweise Technologie in den letzten fünf Jahrzehnten nach. Damit verbundene Probleme verortet Filk in der mangelnden Kommunikation und der unzureichenden Information. Eine Über spezialisierung führt dazu, dass Wissenschaftler aus verschiedenen Disziplinen nicht mehr fähig sind, sich gegenseitig zu verstehen. Politiker und Bürger sind kaum mehr in der Lage, die Bedeutung neuer wissenschaftlicher Trends zu ermessen. Die Medien versuchen eine Vermittlerrolle zu spielen, machen allerdings die Erfahrung, dass ihnen eben-

falls das nötige Expertenwissen fehlt.

Der Wunsch der Bürger, partizipativ an Aufklärungsanlässen teilzuhaben, so die vielfältige Erfahrung, nimmt zu. Um konsensfähige Lösungen zu finden, tritt der Verfasser offensiv für neue Wege im öffentlichen Umgang mit wissenschaftlichem Wissen ein. In diesem Zusammenhang hat die Politik die Bedeutung von Forschung für die Gesellschaft stärker herausstreichen; die Wissenschaft muss sich vermehrt für gesellschaftliche Erwartungen öffnen und die Zivilgesellschaft muss mehr Engagement in beiden Bereichen zeigen.

Literatur:

Christian Filk. *Logistik des Wissens: Integrale Wissenschaftsforschung und Wissenschaftskommunikation*. Siegen: Universität – Siegener Universitätsverlag (Massenmedien und Kommunikation; Band 183/184), 2010, 250 Seiten, ISSN 0721-3271.

Spin-offs: vom Brutkasten zum Marktschlager

Wie herausfordernd ist es, ein neues Unternehmen zu gründen und so eine Idee zum gefragten Produkt zu machen? Dieser Frage gingen Kerstin Wagner, Katharina Becker und Frank Bau von der HTW Chur, zusammen mit ihrem Kollegen von der ETH Zürich, Alexander Schicker, anhand von er-

folgreichen Hightech-Unternehmen nach.

Sie porträtierten im Buch «Spin-offs: vom Brutkasten zum Marktschlager», das neu im VDF-Verlag erschienen ist, elf junge Schweizer Unternehmen aus Hightech-Industrien. Die Jungunternehmer erzählen ihre individuellen Erfolgsgeschichten und berichten hautnah, was sie alles erlebt haben. So vermitteln sie umsetzbare Handlungsempfehlungen und praxisnahe Erfolgstopps für unternehmerische Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, für Entscheidungsträger und junge Unternehmen. Das Buch gibt zudem anhand von Klammerbeiträgen Einblicke in die Forschung, die sich der Entwicklung und Förderung von Spin-offs in der Schweiz widmet.

Literatur:

Alexander Schicker, Kerstin Wagner, Katharina Becker, Frank Bau: «Spin-offs: vom Brutkasten zum Marktschlager. Erfolgsgeschichten aus Schweizer Hochschulen». vdf Hochschulverlag, 1. Auflage 2010. ISBN 978-3-7281-3318-2.

Gipfel der Tourismusforschung

Zum ersten Mal fand der Kongress der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft (DGT) in der Schweiz statt. Den Anlass vom 25. bis 27. November 2010 mit den rund 100 Kongressteilnehmer or-

ganisierte das Institut für Tourismus- und Freizeitforschung (ITF) der HTW Chur. Er zeigte auf, dass die Tourismus- und Freizeitindustrie immer mehr von einem zunehmenden Wettbewerbsdruck und einer wachsenden Schnelllebigkeit erfasst wird. Entsprechend sind das Beherrschen des Change Managements und die Innovationsfähigkeit zentral, um erfolgreich zu bleiben. Die Keynote-Speakerin Sara Dolnicar aus Australien warnte aber vor oberflächlichen Analysen, die dazu führen können, das Touristiker auf ein falsches Kundensegment setzen. Reto Gurtner von der Weissen Arena AG in Laax machte darauf aufmerksam, dass man gerade wegen der vielen Veränderungen mit Leidenschaft überzeugen müsse.

Campus Tourismus erhält Wertschöpferpreis

Letzten Herbst erhielt das von den drei Partnerschulen HTW Chur, Höhere Fachschule für Tourismus Graubünden in Samedan und Swiss School of Tourism and Hospitality in Passugg entwickelte Ausbildungsangebot «Campus Tourismus» den Wertschöpferpreis 2010 von Chur Tourismus. Der Anerkennungspreis ehrt Personen, die mit ihrer Organisation oder Unternehmen für Chur touristisch, ökonomisch und gesellschaftlich Wert geschaffen haben. Das Engagement muss über mehrere Jahre Wirkung erzielt haben, Dritten Nutzen stiften und in der Branche Bewegung auslösen.

Verantwortung für Nachhaltigkeit aufgezeigt

Am Rande des World Economic Forum 1999 in Davos rief der damalige UN-Generalsekretär Kofi Annan den «UN Global Compact» ins Leben. Das Ziel dabei: Die Wahrung der Menschenrechte, Verantwortung für die Umwelt und Vermeidung von Korruptionsrisiken bei Wirtschaftsunternehmen zu verankern. Der grosse Zuspruch aus der Wirtschaft für diese multilaterale Initiative hat deren Ausweitung auf zwei weitere Zielgruppen nahegelegt: zum einen auf die Finanzmärkte und zum anderen auf die Aus- und Weiterbildung von Führungskräften. Im Jahre 2007 setzten die Vereinten Nationen zu diesem Zweck für den Bildungsbereich die Initiative «Principles for Responsible Management Education» (PRME) in Gang. Weltweit haben inzwischen mehr als 300 Hochschulen diese Initiative unterzeichnet (vgl. www.unprme.org). Als erste öffentliche Hochschule der Schweiz verpflichtete sich die HTW Chur bereits 2009 zu den sechs Prinzipien der Initiative.

Das erste besagt, dass es die Fähigkeiten der Studierenden als Motor einer Entwicklung hin zu nachhaltigen Werten in einer globalisierten Wirtschaft und Gesellschaft zu stärken gilt. Zweitens sollen Lehrpläne und Aktivitäten die Werte einer globalen sozialen Verantwortung spiegeln. Drittens sollen effektive Lehr- und Lernmethoden für verantwortungsvol-

le Führungskräfte entwickelt werden. Viertens soll die Forschung das Verständnis zur Rolle von Unternehmen in der Schaffung eines nachhaltigen Wertesystems verbessern. In partnerschaftlicher Kooperation mit Führungskräften der Wirtschaft sollen fünftens Herausforderungen im Umgang mit sozialer und ökologischer Verantwortung und erfolgreiche Ansätze untersucht werden. Und schliesslich soll der Dialog zwischen Lehrkräften und allen gesellschaftlichen Interessengruppen zu kritischen Themen rund um Fragen der globalen Verantwortung und Nachhaltigkeit unterstützt werden.

Unter der Leitung von Dr. Lutz E. Schlange, Professor für Entrepreneurial Marketing an der HTW Chur, entstand auf Jahresbeginn 2011 der erste «Sharing Information on Progress Report» zuhanden der PRME-Initiative. In einer umfassenden Übersicht gibt dieser Bericht konkrete Einblicke, wie die HTW Chur in Lehre und Forschung Verantwortung für Nachhaltigkeit im Sinne von PRME übernimmt. Der Bericht ist abrufbar unter <http://bit.ly/e6zToL>.

Overnewsed but underinformed

Wie war das doch gleich mit der Informationsflut, oder besser Dokumentenflut? Denn nicht alles, was in Dokumenten steht, ist auch in jedem Fall Information. Fühlen Sie sich auch «überinformiert»? Oder wie Russel A. Ackoff mal geschrieben hat: «Ich streite nicht ab, dass den meisten Managern ein guter Teil der Informationen fehlt, die sie haben sollten; aber ich bezweifle, dass dies das bedeutendste Problem ist, unter dem sie leiden. Mir scheint, dass sie eher unter einem Zuviel an irrelevanten Informationen leiden.»

Hand aufs Herz: Was tun Sie dagegen? Wir Dozierenden predigen den Studierenden, die eigenen Informationskompetenz zu pflegen und zu fördern. Wir bringen ihnen sogar Systeme dazu bei, wie beispielsweise dasjenige der «Big6» von Eisenberg und Berkowitz. Aber gehen wir alle selber auch immer schön in einer solchen systematischen Reihenfolge vor? «1. Bestimmung des Informationsdefizits und der benötigten Informationen; 2. Erstellung einer Liste möglicher Quellen und deren Bewertung nach Priorität; 3. Lokalisierung der Quellen; 4. Durchsuchung

der Quellen nach den benötigten Informationen und Anfertigung von Exzerpten; 5. Zusammenstellung und Präsentation der in unterschiedlichen Quellen gefundenen Informationen; 6. Einschätzung der Effektivität und der Effizienz der Bemühungen.»

Kaum jemand wird in seinem beruflichen Alltag seine Informationsversorgung so bewusst und systematisch betreiben – aber es wäre nützlich und würde auch die Flut eindämmen. Und da diese Kolumne am 1. Januar geschrieben wurde, gelte sie als guter Vorsatz für 2011! ■



Urs Naegeli

Tel. 081 286 24 55
Studienleiter MAS IS
urs.naegeli@htwchur.ch



Klimaneutral gedruckt

No. SC2011011302 (swissclimate.ch)



Impressum Wissensplatz, das Magazin der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur ■ Nummer 1/2011, Februar 2011 ■ Erscheint halbjährlich ■ Auflage: 3000 Exemplare ■ Redaktionsleitung: Christoph Meier ■ Druck: Südostschweiz Presse und Print AG, Südostschweiz Print, CH-7007 Chur ■ Anzeigenverkauf Schweiz: Südostschweiz Publicitas AG, Uznach, Telefon: 055 285 91 04, E-Mail: brigitte.walser@so-publicitas.ch, www.so-publicitas.ch ■ Anzeigenverkauf Graubünden: Südostschweiz Publicitas AG, Chur, Telefon: 081 255 58 64, E-Mail: franco.paravicini@so-publicitas.ch, www.so-publicitas.ch ■ Weitere Exemplare können kostenlos bei der HTW Chur bezogen werden: www.htwchur.ch/magazin

**Mach was
du willst.**

www.gkb.ch/grow

**Mit GKB /grow bestimmst du,
wo du günstiger einkaufst.**

Jugendliche und Studenten: Jetzt zum GKB /grow-Programm wechseln und sofort profitieren.

Mit dem GKB /grow-Programm profitieren Jugendliche und Studenten zwischen 14 und 30 Jahren von vielen Vergünstigungen, Sonderaktionen und einem neuen Punktesammelsystem mit CREDITS. Vorzugszinsen und gratis Kontoführung inklusive. Jetzt auf www.gkb.ch/grow anmelden.

Gemeinsam wachsen.



**Graubündner
Kantonalbank**