



Spannende Projekte, spannende Stellen mit Zukunft – Implenia ist die führende Gesamtdienstleisterin in der Schweiz und verfügt über einen langfristigen, soliden Auftragsbestand an attraktiven Projekten. Als Arbeitgeberin wie auch bezüglich Kundenzufriedenheit belegt Implenia in Umfragen Spitzenplätze. Kommen Sie in unser Team!

Wir suchen:

- ProjektentwicklerIn
- BaukostenplanerIn
- ProjektleiterIn
- BauleiterIn

www.implenia-jobs.com



Dividella

Pharma Technology Solutions

- Konstruktion - CAD ■
- Projektleitung & Validierung ■
- Steuerungstechnik ■
- Engineering ■



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



Dividella AG
Werdenstrasse 76
9472 Grabs - Schweiz

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

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



Editorial	3
Strategische Herausforderungen	
Strategie 2012–2016 und ihre Themenschwerpunkte	4
CHeval – das Usability-Labor der HTW Chur	
Optimierung von Benutzungsschnittstellen für Produkte	7
Auslandskorruption – Wie sauber ist die Weste der Schweizer Exportwirtschaft wirklich?	
HTW-Studie zur Auslandskorruption von Schweizer Unternehmen	10
Informationsarbeit als Herausforderung	
Review eines Dienstleistungsangebotes	12
Mediennutzung in Graubünden	
Umfrage zum Konsum von klassischen und sozialen Medien	13
Gesucht: Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen	
Interaktives Praxis-Tool für Hochschulmarketing	15
Baugestaltung als Wirtschaftsfaktor	
Gestaltungsleitfaden mit Baumemorandum Disentis	17
E-Books sind mehr als digitalisierte Druck-Erzeugnisse	
Forschungsprojekt zur E-Book-Situation in der Schweiz	19
«Ein Tourismusstudium ist nur die halbe Miete»	
Der Blick von aussen des CEOs von Graubünden Ferien	21
Visionäre politische Strukturen im Bündner Rheintal	
Fünf-Gemeinde-Modell als visionäre Alternative	23
Unternehmer fürs Leben	
Jungunternehmer im Alumni-Porträt	26
«Das macht Freude auf beiden Seiten»	
Mentoring-Programm von Student Services	28
Zufriedene Biker in Graubünden	
Verbesserungspotenzial auf hohem Niveau	29
Varia	33
Kolumne	34
Impressum	35

Editorial

Die neue Strategie der HTW Chur wurde aufbauend auf die Strategie 2007–2011 in einem evolutionären Prozess gemeinsam von Hochschulrat, Hochschulleitung sowie Vertreterinnen und Vertreter verschiedener Funktionen der HTW entwickelt. Ziel war dabei, Bewährtes und Erfolgreiches weiterzuentwickeln und damit zu stärken sowie neue Schwerpunkte da zu setzen, wo neue Chancen erkannt wurden. Auch die Strategie 2012–2016 setzt auf drei Themenschwerpunkte. Aus Entrepreneurial Management wird der Aspekt des praxisorientierten unternehmerischen Handelns in den Vordergrund gestellt. Bei Medien, Information und Kommunikation steht die Information im Zentrum. Der Fokus liegt hier auf dem gesamten Lebenszyklus der Information sowie deren Übertragung an die Empfängerinnen und Empfänger. Der Schwerpunkt Lebensraum wurde als neue Chance erkannt, und die HTW Chur konzentriert sich bei der Neudefinition vor allem auf diesen Themenbereich.

Ländliche und kleinstädtische Räume stehen seit einiger Zeit vor grossen Herausforderungen. Mit dem Themenschwerpunkt Lebensraum sollen Lösungen für diese Herausforderungen gefunden werden; Lösungen vor allem aus wirtschaftlicher Optik. Der alpine Raum ist darin zwar ein wichtiges Betätigungsfeld, aber nicht ausschliesslich. Wir sind der Meinung, dass die Gestaltung und Weiterentwicklung der Lebensräume am besten mit typischen Branchen in solchen Räumen aufgefangen werden kann. Namentlich sind damit die Tourismus-, Bau- und Energiebranchen gemeint. Die Strategie 2012–2016 ist zukunftsgerichtet, da mit den drei Themenschwerpunkten im Rahmen der Hochschullandschaft Problemlösungen interdisziplinär angegangen werden können. Die Betonung dieser Interdisziplinarität ermöglicht der HTW Chur, sich als Ansprechpartnerin für komplexe Problemstellungen nicht nur regional, sondern auch national zu positionieren.

Jürg Kessler
Rektor



Strategische Herausforderungen

Im Dezember 2011 hat der Hochschulrat der HTW Chur einen wesentlichen Teil der Strategie 2012–2016 verabschiedet. Als deren Orientierung dient die Vision: *Wir sind als innovative und unternehmerische Hochschule national anerkannt. Besonders akzentuiert wird der Themenschwerpunkt Lebensraum – neben unternehmerischem Handeln und Information. Die Strategie ist evolutionär entwickelt worden und beinhaltet auch ein neues Leitbild sowie einen Code of Conduct.*

■ Jürg Kessler und Rolf Hug

Attraktiver Lebens- und Wirtschaftsraum

Bei der Strategieentwicklung ist grosses Gewicht auf gesellschaftliche und wirtschaftliche Fragestellungen von hoher Aktualität gelegt worden. Fragen, denen sich eine einheimische Fachhochschule mit Ausrichtung auf Technik sowie Wirtschaft und Dienstleistungen nicht verschliessen darf. Die strategische Akzentsetzung fusst auch auf Zukunftsszenarien des «Wirtschaftsleitbilds Graubünden 2010».

Tourismus, Freizeit, Wohnen und Wasser sind Kernbereiche des Kantons mit langfristigem Potenzial. Es liegt im Interesse aller, der kantonalen Vision eines attraktiven und eigenständigen Lebens- und Wirtschaftsraums nachzuleben. Deshalb richtet die Hochschule in ihrer Strategie ein besonderes Augenmerk auf den Themenschwerpunkt Lebensraum.

Arbeiten – Wohnen – Freizeit

Der Themenschwerpunkt Lebensraum setzt sich zum Ziel, als innovative und unternehmerische Hochschule mit nationaler Anerkennung den touristisch geprägten Lebensraum weiterzuentwickeln und zu fördern. Auf der Basis des bestehenden Lehr- und Forschungsangebots in der Forschungsstelle Wirtschaftspolitik sowie in den Fachbereichen Bau und Tourismus stehen die Regional-, Destinations- und Infrastrukturentwicklung im Mittelpunkt – mit anderen Worten: Arbeiten, Wohnen und Freizeit.

In der modernen Arbeitswelt gilt die frühere Entkopplung von Arbeiten, Wohnen und Freizeit als überholt. Unternehmen siedeln sich dort an, wo es für sie über die Steuerattraktivität hinaus besonders attraktiv ist. Darunter fallen auch Standorte, an denen hochqualifizierte Fachleute leben. Doch auch diese Leute haben neben ihrer beruflichen Herausforderung hohe Ansprüche in Bezug auf Ausbildung und Weiterbildung, Infrastruktur und Verkehr, Architektur, Ortsbildgestaltung, Freizeitmöglichkeiten und – generell – Lebensqualität.

Eine Hochschule mit entsprechender strategischer Ausrichtung in Wirtschaftspolitik, Bau und Tourismus kann als deren Brennpunkt wesentlich dazu beitragen, diesen Ansprüchen gerecht zu werden, da sie in steter Wechselwirkung von Lehre, angewandter Forschung und Wirtschaft steht und entscheidend zur Förderung der regionalen Anziehungskraft des einheimischen Lebensraums für Bevölkerung, Wirtschaft und Infrastruktur beitragen kann.

... und Energie

Energie ist notwendig, um zu arbeiten, um zu wohnen und Freizeitaktivitäten auszuüben. Energie gehört zum Lebensalltag und deshalb zum Themenschwerpunkt Lebensraum dazu. «Für Graubünden und die Schweiz ist», gemäss einer Umfrage des Amtes für Energie und Verkehr (2009), «die Wasserkraftnutzung von grosser energie- und volkswirtschaftlicher Bedeutung.» Das bekräftigt der aktuelle «Bericht



Die neue Strategie der HTW Chur beinhaltet die Themenschwerpunkte Lebensraum, unternehmerisches Handeln und Information.

über die Strompolitik des Kantons Graubünden» von Juni 2012. Die HTW Chur hat zurzeit keinen eigenen Bachelor-/Master-Studiengang, der Elektro-, Maschinen- oder Energietechnik beinhaltet, der jungen Leuten eine Ausbildung zur Ingenieurin beziehungsweise zum Ingenieur ermöglichen würde und die notwendige Basis für eine zukunftsorientierte Forschung und Entwicklung im Energiebereich wäre. Diese Tatsache wurde im Rahmen der FHO-Vereinbarung vom 20. September 1999 von den Trägern festgelegt.

Was zeigt der Blick in einen vergleichbaren Kanton? Mit einer breit angelegten Strategie soll der Kanton Wallis für die Zukunft gerüstet werden. Jean-Michel Cina, Vorsteher des Departements für Volkswirtschaft, Energie und Raumentwicklung, spricht davon, dass es im «Zwischenjahr» der Energiewende darum gehe, die Grundzüge der künftigen Energiepolitik zu klären. Dabei solle gemäss Cina das Energieland Wallis gestärkt und optimal positioniert werden. Er führt aus, dass ohne Forschung und Entwicklung die Anforderungen der zukünftigen Energiepolitik nicht gemeistert werden können und dass findige Köpfe gefragt seien – Ingenieure und Architekten. Geplant ist, dass die Eidgenössische Technische Hochschule

Lausanne (EPFL) und die Fachhochschule Westschweiz HES-SO Wallis eng zusammenarbeiten – besonders auch im Energiebereich. Sieben von elf Lehrstühlen sind in Energie-Ingenieur-Wissenschaften (Hydraulik und Turbinen, Energiemix-Management, Turbomaschinen, Smart Grid, Energiemanagement sowie Grüne Chemie) angesiedelt: «Der Kanton Wallis hat in seinen jahrelangen Bemühungen einen Meilenstein erreicht» (2012, S. 5).

Konkurrenzfähige Hochschulinfrastruktur

Ein weiteres Thema in der aktuellen Strategiediskussion sind zeitgemässe Räumlichkeiten, die gewährleisten würden, in der Bildungs- und Forschungslandschaft Schritt halten zu können. Strebt die Universität Zürich mit ihren jüngst veröffentlichten «Strategischen Zielen 2020» in Europa in der Forschung eine der führenden Rollen an und will «in ausgewählten Bereichen zur Weltspitze» gehören, sieht die HTW Chur vor, bis 2016 mit ihrem Leistungsangebot in Lehre und Forschung wesentlich zu einem zukunftssträchtigen Wissens- und Technologietransfer im Kanton beitragen zu können.

Die Grundvoraussetzung für die Weiterentwicklung ist indes für beide Institutionen gleich. Sie benötigen

entsprechende Infrastrukturen und Einrichtungen, um didaktisch, wissenschaftlich und technologisch konkurrenzfähig zu sein. So hat Andreas Fischer, Rektor der Universität Zürich, an einer Konferenz im April 2012 festgehalten, dass bis 2027 Investitionen von fast drei Milliarden Franken für Sanierung und Konsolidierung von Neubauten getätigt werden müssen, wenn sich die Uni erfolgreich weiterentwickeln wolle.

Die sechs Fachbereiche der HTW Chur sind heute in Chur über neun Standorte in 24 Liegenschaften verteilt. Gemäss einer Machbarkeitsstudie würde sich die Gesamtinvestition für eine fortschrittliche Hochschulinfrastruktur auf rund 80 Millionen Franken belaufen. Die Kosten des Neubaus des Fachhochschulzentrums in St. Gallen betragen 123,6 Millionen Franken. Das St. Galler Stimmvolk hat im September 2008 dem Bau mit 83 991 Ja- gegen 19 275 Nein-Stimmen zugestimmt. Der Bezug erfolgt 2013.

«Hauptsache, nicht zu weit weg von zu Hause»

Was sich fast unglaublich anhört, haben sowohl Studien in Deutschland als auch in der Schweiz bestätigt. Die Untersuchungen zeigen den Stellenwert eines Hochschulstandortes auch in anderer Hinsicht: «Das Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung in Mannheim (ZEW) hat herausgefunden, dass Exzellenz und Ranglisten Studienanfänger in der Wahl der Hochschule nur moderat beeinflussen... «Nach wie vor ist die Nähe der Hochschule zum Wohnort das wichtigste Kriterium bei der Entscheidung für eine Hochschule», erläutert die Autorin der Studie, Julia Horstschräer. Sie hat berechnet, dass jeder Kilometer, den eine Hochschule weiter vom Wohnort entfernt ist, die Wahrscheinlichkeit einer Bewerbung um 1,7 Prozent verringert» (Becker, 2012). Scherer, Jordan, Born und Angerer kommen in ihrer «Bildungsstudie 2011» zu ähnlichen Ergebnissen. Sie führen aus, dass das wichtigste Kriterium zur Auswahl einer Bildungsinstitution der Standort sei und somit nahe gelegene Institutionen bevorzugt würden (2012, S. 32).

Wegweisende Gründung vor 50 Jahren

Für die Positionierung der HTW Chur sind seit jeher der stete Dialog mit Öffentlichkeit und Politik sowie die Zusammenarbeit mit Industrie und Wirtschaft wesentlich. In diesem Dialog wird sich zeigen, welchen Beitrag in Lehre und Forschung die Hochschule zukünftig leisten darf, um die Attraktivität des Lebens- und Wirtschaftsraums weiter zu steigern. Sie ist dazu bereit. Die Themen sind festgelegt: Arbeiten, Wohnen, Freizeit und Energie – neben unternehmerischem Handeln und Information. Im Hinblick auf das 50-Jahr-Jubiläum vom nächsten Jahr können nun erneut Weichen gestellt werden. So wie 1963, als pionierhaft das Abendtechnikum in Chur gegründet wurde. Es umfasste die sechs Ausbildungen Hochbau, Tiefbau, Maschinenbau, Elektrotechnik mit Vertiefung in Stark- und Schwachstrom sowie Chemie bis 1990. ■

Literatur:

- Amt für Energie und Verkehr Graubünden (Hrsg.) (2009). Volkswirtschaftliche Bedeutung der Wasserkraftwerke in Graubünden. Auswertung einer Umfrage vom August 2009.* Chur: Autor.
- Becker, L. (2012, 5. Januar). Hauptsache, nicht zu weit weg von zu Hause. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Abgerufen am 20. August von www.faz.net.
- Cina, J.-M. (2012, Mai). *Energieland Wallis – Die Rolle des Kantons Wallis bei der Umsetzung der künftigen Energiepolitik*. Ansprache an der Mitgliederversammlung des Trägervereins Energiestadt 2012, Visp.
- Scherer, L., Jordan, D., Born, M. & Angerer, R. (2012). *Bildungsstudie Schweiz 2011: Studie zur beruflichen Aus- und Weiterbildung in der Deutschschweiz*. St. Gallen: APV.
- Universität Zürich (2012). *Strategische Ziele 2020 der Universität Zürich*. Zürich: Autor.
- Wirtschaftsforum Graubünden (Hrsg.) (2008). *Wirtschaftsleitbild Graubünden 2010: Rückblick und Ausblick (Update)*. Chur: Autor.

Kontakt: Rolf Hug

Prorektor
Tel. 081 286 24 54
rolf.hug@htwchur.ch



CHeval – das Usability-Labor der HTW Chur

Warum sind Unternehmen wie Google oder Apple so erfolgreich? Ein wesentlicher Faktor hierfür ist, dass die Produkte dieser Anbieter sich durch eine gute Bedienbarkeit auszeichnen. Aber worauf kommt es bei der benutzerfreundlichen Gestaltung von Produkten eigentlich an? In Zusammenhang mit dieser Fragestellung bietet das an der HTW Chur neu eingerichtete Usability-Labor die Möglichkeit, Unternehmen bei der Konzeption, Analyse und Optimierung der Benutzungsschnittstellen ihrer Produkte zu unterstützen, damit diese für Anwender möglichst einfach und intuitiv bedienbar sind.

■ Thomas Weinhold

Wer kennt diese Situation nicht – man hat sich gerade ein neues elektronisches Gerät wie z.B. einen Fernseher gekauft und möchte diesen nach dem Auspacken natürlich sofort nutzen. Leider müssen dafür zunächst verschiedene Einstellungen wie die Senderwahl vorgenommen werden, was glücklicherweise mittlerweile meist recht gut automatisch funktioniert. Aber wie kann man nun die Reihenfolge der Sender anpassen? Man klickt sich durch verschiedene Menüs und bekommt eine Vielzahl von Optionen angeboten – nur nicht die, die gesucht wird. Frustriert greift man zur Bedienungsanleitung und schon ist die Vorfreude auf das neue Produkt verfliegen.

Experten- und benutzerorientierte Evaluation

Damit Produkte intuitiv bedienbar sind und deren Nutzung möglichst viel Spass bereitet, müssen schon zu Beginn der Entwicklung stets die späteren Benutzer und deren Anforderungen im Fokus stehen. Hierfür gilt es, systematisch Informationen über die Zielgruppe, deren Aufgaben sowie die Umgebung, in der ein Produkt genutzt werden soll, zusammenzutragen. Entsprechende Daten können einerseits als Grundlage für die weitere Gestaltung herangezogen werden. Sie können jedoch auch dazu verwendet werden, um zu überprüfen, inwiefern ein bereits bestehendes Produkt tatsächlich den Wünschen und Bedürfnissen der Endanwender gerecht wird. Diesen Vorgang

bezeichnet man als Usability-Evaluation, wobei für die Durchführung entsprechender Analysen ein breites Spektrum an Methoden zum Einsatz kommen kann. Im Rahmen einer expertenorientierten Evaluation überprüfen Personen mit entsprechender Ausbildung, Erfahrung und Hintergrundwissen, inwiefern ein Produkt mit allgemein gültigen Usability-Prinzipien (z.B. ISO-Normen, Design-Richtlinien, etc.) übereinstimmt. Bei einer benutzerorientierten Evaluation hingegen werden echte Anwender mit dem zu untersuchenden Produkt konfrontiert und zu diesem befragt bzw. bei dessen Benutzung beobachtet. Auf diese Weise versucht man Rückschlüsse auf die Stärken und Schwächen eines Produktes zu ziehen, um somit potenziell vorhandene Probleme beseitigen zu können.

Usability als Marktvorteil

Massnahmen zur Optimierung der Usability liefern jedoch nicht nur Vorteile für die Anwender, sondern auch die Unternehmen selbst können von diesen profitieren. So gelingt es z.B. mit Websites, die über eine gute Usability verfügen, wesentlich besser, die Aufmerksamkeit der Nutzer auf die gewünschten Informationen zu lenken. Können Anwender ihre Ziele schnell und einfach erreichen, so wird der Webauftritt als angenehm empfunden, was sich positiv auf das gesamte Image des Unternehmens auswirken kann. Dieser Umstand ist deshalb so wichtig, da verschiedene Studien belegen, dass über 50% der An-

wender eine Website nicht noch ein zweites Mal besuchen, wenn Sie beim ersten Aufruf nicht schnell und einfach die von ihnen gewünschten Informationen finden konnten. Zudem wird durch Benutzerfreundlichkeit auch das Vertrauen der Kunden in ein Unternehmen gestärkt, da sie sich mit ihren Bedürfnissen ernst genommen fühlen. Dieses Vertrauen wiederum ist eine gute Grundlage für langfristige Kundenbeziehungen und kann somit dazu beitragen, Nutzer- bzw. Umsatzzahlen zu steigern.

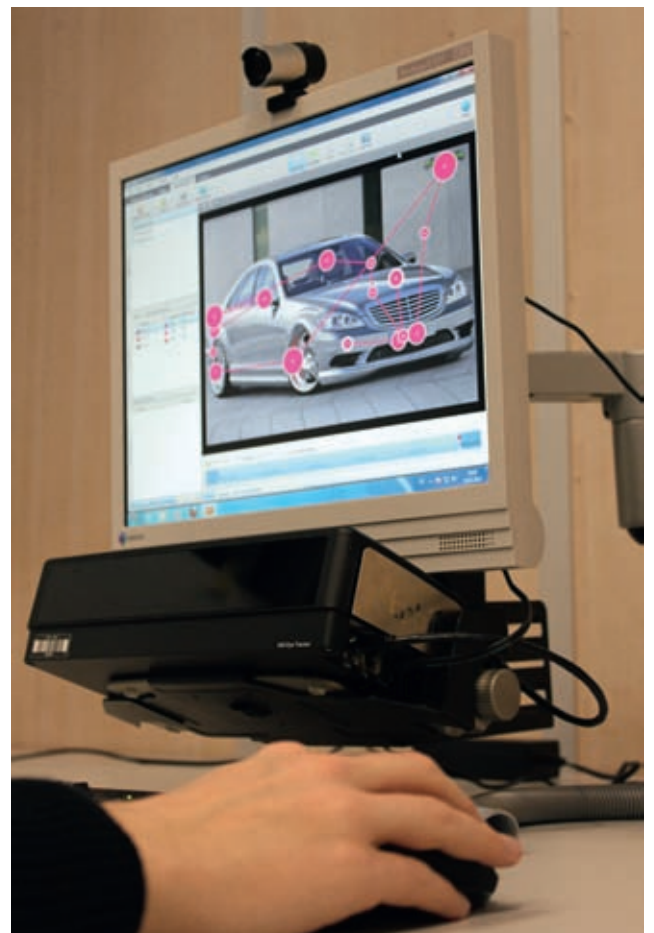
Daneben können durch Usability-Optimierungsmaßnahmen auch Zeit- und Kostenersparnisse erzielt werden. Dies klingt zunächst vielleicht paradox, da solche Bemühungen natürlich erst einmal mit einem Mehraufwand verbunden sind. Jedoch kann durch entsprechende Massnahmen vermieden werden, dass Produkte an den Bedürfnissen der Endanwender und somit am Markt vorbei entwickelt werden. Darüber hinaus können oftmals auch Folgekosten, wie z. B. für den Kundensupport, gesenkt werden.

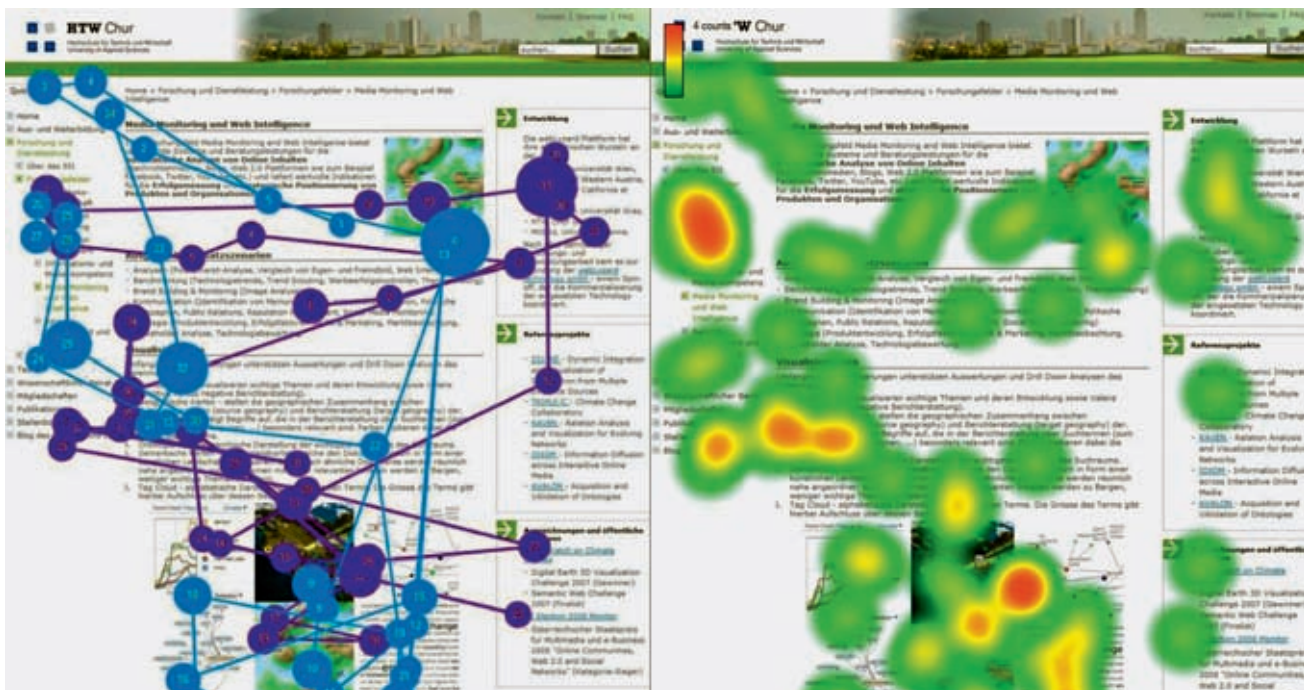
Auch für unternehmensintern genutzte Produkte sind Usability-Evaluationen sinnvoll: Passt man beispielsweise eine Software an die Bedürfnisse, Kenntnisse und Fähigkeiten der Mitarbeitenden an, so können durch eine geschickte Produktgestaltung Arbeitsprozesse optimiert, Bedienungsfehler vermieden und somit die Effektivität der Arbeit gesteigert werden. Es lohnt sich also, die Endanwender von Anfang an in den Mittelpunkt sämtlicher Entwicklungsaktivitäten zu stellen.

Der Eyetracker im Usability-Labor der HTW Chur ist flexibel einsetzbar und ermöglicht die Analyse unterschiedlicher Untersuchungsobjekte wie z. B. Bilder, Videos, Websites, mobile Endgeräte. (Bild: SII)

Team und Labor der Hochschule

Mit entsprechenden Fragestellungen aus dem Bereich des User-Centered-Design bzw. dem Usability-Engineering beschäftigt sich eine Arbeitsgruppe des Schweizerischen Instituts für Informationswissenschaft (SII) der HTW Chur bereits seit mehreren Jahren. Der Schwerpunkt liegt dabei im Bereich von Webanwendungen, wobei das Team des SII hierbei auf die Erfahrung aus verschiedensten Projekten zurückgreifen kann. So war die Arbeitsgruppe des SII in der bundesweiten Kooperations- und Innovationsinitiative e-lib.ch, bei der in über 20 Teilprojekten verschiedene Lösungen für einen einfachen und schnellen Zugang zu wissenschaftlichen Informationsressourcen entwickelt wurden, für die entwick-





Beispielhafte Darstellung der Auswertungsmöglichkeiten von Eyetracking-Studien. Links ist die Reihenfolge und Dauer der Betrachtung einzelner Elemente von zwei Testperson dargestellt, rechts sind die kumulierten Ergebnisse zu sehen. (Bild: SII)

lungsbegleitende Evaluation sämtlicher Webauftritte und -anwendungen zuständig.

Seit Anfang des Jahres verfügt die HTW Chur nun auch über ein umfassend ausgestattetes Usability-Labor. Dieses ermöglicht es einerseits, Unternehmen und öffentliche Institutionen noch besser in Usability-Fragen beraten und unterstützen zu können. Andererseits eröffnet das Labor auch neue Möglichkeiten in Bezug auf Forschungsprojekte im Bereich der Mensch-Maschine-Interaktion. Die Infrastruktur des Labors umfasst verschiedenste Aufzeichnungsgeräte sowie entsprechende Softwarelösungen, mit denen das Anwenderverhalten bei der Produktnutzung vollumfänglich dokumentiert und analysiert werden kann. Das Labor bietet somit ideale Bedingungen, um Usability-Evaluationen effektiv und effizient durchführen zu können.

Eyetracker im Einsatz

Ein Kernstück des Labors stellt dabei ein sogenannter Eyetracker dar. Hierbei handelt es sich um ein Gerät, mit dessen Hilfe die Blickbewegungen von Testpersonen erfasst werden können. Dadurch kann überprüft werden, welche Bereiche bzw. Elemente einer Benutzeroberfläche besonders häufig oder intensiv betrachtet werden. Solche Analysen werden in der Markt- und Werbewirkungsforschung bereits seit Längerem erfolgreich genutzt. In den letzten Jahren hat sich der Einsatz von Eyetracking jedoch auch im Bereich der Mensch-Maschine-Interaktion etabliert. Die Ergebnis-

se von Eyetracking-Studien können in diesem Kontext dazu genutzt werden, Benutzeroberflächen so zu optimieren, dass Benutzer sich möglichst schnell einen Überblick über die wesentlichen Informationen verschaffen können, was gerade im Internet einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil darstellt.

Das Leistungsspektrum des Usability-Labors der HTW Chur ist darauf ausgerichtet, Unternehmen in jeder Phase der Produktentwicklung mit Rat und Tat zur Seite stehen zu können. Von der ersten Idee zur Konzeption und Gestaltung bis zur technischen Implementierung neuer Produkte sowie die Evaluation und Erarbeitung von Optimierungsvorschlägen für bereits am Markt vorhandene Produkte werden individuell auf die jeweiligen Bedürfnisse zugeschnittene Lösungen angeboten. ■

Links:

- www.cheval-lab.ch
- www.e-lib.ch

Literatur:

Bevacac, B., Schneider, R. und Schweibenz, W. (2011). Benutzerorientierte Bibliotheken im Web – Usability-Methoden, Umsetzung und Trends. DE GRUYTER Verlag

Kontakt: Thomas Weinhold

Wissenschaftlicher Mitarbeiter
Schweizerisches Institut
für Informationswissenschaft
Tel. 081 286 24 23
thomas.weinhold@htwchur.ch



Auslandskorruption – Wie sauber ist die Weste der Schweizer Exportwirtschaft wirklich?

Laut Transparency International neigen Schweizer Unternehmen im internationalen Vergleich am seltensten dazu, im Ausland Bestechungsgelder zu bezahlen. Doch auch wenn Schweizer Unternehmen im Ausland weniger bestechen, inexistent ist das Problem nicht. Eine aktuelle Studie der HTW Chur beleuchtet erstmals detailliert das Phänomen der Auslandskorruption aus Sicht der Schweizer Exportwirtschaft.

- Christian Hauser, Franz Kronthaler und Katharina Becker

Noch bis vor wenigen Jahren war Auslandskorruption von Schweizer Unternehmen oder von in ihrem Namen handelnden Dritten kaum mit strafrechtlichen Konsequenzen in der Schweiz verbunden. Im Gegenteil: Korruption galt als notwendig, um in bestimmten Ländern überhaupt Geschäfte machen zu können. Seit dem Jahr 2000 wurde das Schweizer Korruptionsstrafrecht jedoch deutlich erweitert und verschärft. Nach heutiger Rechtslage können sowohl natürliche Personen als auch Unternehmen in der Schweiz für die Bestechung von ausländischen Amtsträgern strafrechtlich zur Rechenschaft gezogen werden. Darüber hinaus drohen den Unternehmen grosse wirtschaftliche Schäden durch Reputationsverluste infolge korrupter Handlungen im Geschäftsalltag.

Auch Schweizer Unternehmen von Auslandskorruption betroffen

Doch wie gross ist das Problem der Auslandskorruption für Schweizer Unternehmen überhaupt? Die Ergebnisse des von Transparency International herausgegebenen Bestechungszählerindex (BPI) 2011 legen die Vermutung nahe, dass Auslandskorruption von Schweizer Unternehmen ein zu vernachlässigendes Phänomen sei. Von den Unternehmen aus 28 führenden Exportländern belegen die Schweizer Unternehmen mit einem Wert von 8,8 den 1. Platz. Das heisst, Schweizer Unternehmen neigen am seltensten dazu, Bestechungsgelder im Ausland zu zahlen.

Die Ergebnisse des BPI machen aber zugleich deutlich, dass auch Schweizer Unternehmen im Ausland bestechen, denn auch sie erreichen nicht den Höchstwert von 10.

Eine Studie der HTW Chur widmet sich nun erstmals dem Phänomen der Auslandskorruption aus der Perspektive der Schweizer Exportwirtschaft. Hierzu wurden 510 international tätige Schweizer Unternehmen aller Grössen und Branchen telefonisch befragt. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass von 40% der befragten Unternehmen im Ausland informelle Zahlungen erwartet werden. Darüber hinaus geben weitere 3% der Unternehmen an, dass derartige Zahlungen zwar nicht von ihnen selbst, aber von in ihrem Auftrag handelnden Agenten, Vermittlern oder Vertriebspartnern erwartet werden.

Des Weiteren belegen die Ergebnisse der Studie, dass 56% der Schweizer Unternehmen, die mit korruptem Verhalten konfrontiert werden, auch informelle Zahlungen leisten und diese Unternehmen hierfür im jeweiligen Zielland durchschnittlich rund 5% ihres dortigen Jahresumsatzes aufwenden. Im Ergebnis zeigt sich somit, dass mehr als ein Fünftel der befragten Schweizer Unternehmen im Ausland Bestechungsgelder bezahlt. Die überraschend hohe Anzahl an Schweizer Unternehmen, die im Ausland Bestechungsgelder zahlen, steht nicht unbedingt im Widerspruch zu den Ergebnissen des BPI 2011. Vielmehr belegt der Befund das offensichtlich grosse Ausmass der Auslandskorruption. Denn wenn bereits aus dem Land, das im BPI den 1. Rang belegt,



Höhe der Korruption in Wachstumsmärkten der Schweizer Exportwirtschaft.

jedes fünfte Unternehmen angibt, informelle Zahlungen zu leisten, lässt sich erahnen, wie hoch der Anteil der Unternehmen aus den anderen Ländern sein muss, die Bestechungsgelder bezahlen.

Korruptionsrisiko hemmt Exportwirtschaft

Dazu passt auch das Umfrageergebnis, dass jedes vierte Schweizer Unternehmen davon ausgeht, dass es in den vergangenen zwei Jahren einen Auftrag eines staatlichen oder privaten Auftraggebers an einen korrupten Mitbewerber verloren hat. Welche hemmende Wirkung Auslandskorruption auf den internationalen Handel hat, belegt auch die Tatsache, dass aufgrund der bestehenden Korruptionsrisiken gut 10 % der Unternehmen innerhalb der letzten fünf Jahre den Markteintritt in ein bestimmtes Land nicht vollzogen haben. Rund 4 % der Befragten haben sich im gleichen Zeitraum aufgrund bestehender Korruptionsrisiken aus einem Markt zurückgezogen, und knapp 1 % der Schweizer Unternehmen gibt an, derzeit diesen Schritt in Erwägung zu ziehen.

Neuer Leitfaden bietet Handlungsempfehlungen für KMU

Damit international orientierte Schweizer Unternehmen trotz dieser Rahmenbedingungen auch in schwierigen Auslandsmärkten erfolgreich und gesetzeskonform tätig sein können, müssen sie nachhaltige Strategien zur Korruptionsprävention entwickeln. Ein neu erschienener Leitfaden der HTW Chur bietet hierzu praxisnahe Handlungsempfehlungen. Zentrale Grundvoraussetzung dafür, dass Anti-Korruptionsbemühungen wirken, ist das unmissverständliche und glaubwürdige Bekenntnis der Unternehmensleitung gegen Korruption. Ist diese

Bedingung erfüllt, können weitere Massnahmen zur Korruptionsprävention ergriffen werden. Hierzu zählen schriftliche Verhaltensrichtlinien, die allen Mitarbeitenden als Orientierung und Ratgeber dienen und sie für kritische Situationen sensibilisieren. Die Inhalte dieses Verhaltenskodexes sollten in obligatorischen Trainings und Schulungen anhand von Praxisbeispielen veranschaulicht werden. Neben der Prävention ist aber auch die Fähigkeit zur systematischen Aufdeckung von korrupten Handlungen entscheidend. Kommt es zu einer Aufdeckung, ist eine konsequente Reaktion – etwa in Form von Abmahnungen, Aufhebungsverträgen oder Kündigungen – auf das Fehlverhalten von entscheidender Bedeutung. ■

Link:
www.sife.ch/anti-korruption

Literatur:
 Becker, K., Hauser, C. & Kronthaler, F. (2012):
 Korruptionsrisiken erfolgreich begegnen –
 Strategien für international tätige Unternehmen;
 HTW Chur Verlag, Chur, ISBN 978-3-9522147-7-0

Kontakt: Christian Hauser
 Professor für
 Internationales Management
 Tel. 081 286 39 24
christian.hauser@htwchur.ch



Informationsarbeit als Herausforderung

Seit 40 Jahren führt Alliance Sud, die Arbeitsgemeinschaft Swissaid, Fastenopfer, Brot für alle, Helvetas, Caritas und HEKS, zwei Dokumentationsstellen. Im Auftrag der Direktion für Entwicklung und Zusammenarbeit (DEZA) haben das Schweizerische Institut für Informationswissenschaft (SII) der HTW Chur und die Unternehmensberatung Trialog AG die Dienstleistungen der Dokumentationsstellen unter die Lupe genommen.

■ Nadja Böller

Die Aufgabe der in Lausanne und Bern angesiedelten, öffentlich zugänglichen Dokumentationsstellen ist die Bereitstellung von Informationen im entwicklungsbezogenen Kontext. Zu den Dienstleistungen gehören Pressespiegel, Auftragsrecherchen sowie die Beratung von Besuchern.

Review des Dienstleistungsangebotes

Die Dokumentationsstellen erhalten einen Unterstützungsbeitrag der DEZA. Damit dieser Beitrag auch in Zukunft auf einer soliden Basis gründet, hat die DEZA ein Review der Dokumentationszentren durchführen lassen. Nebst der Beurteilung des bestehenden Dienstleistungsangebotes war vor allem die Perspektive wichtig: Was bedeuten Veränderungen bei Nutzerkreis, Informationsquellen und Technologie für das zukünftige Angebot und wie müssen die Ressourcen eingesetzt werden? Für die Beantwortung der Fragen wurden professionelle Methoden der Befragung, der Dienstleistungsbeurteilung und eine Kostenrechnung eingesetzt. Die Kompetenzen im Bereich der Forschungsmethoden des SII kombiniert mit dem grossen Erfahrungsschatz in der Beratungspraxis der Trialog AG hat sich dabei als optimal erwiesen.

Papier hat noch lange nicht ausgedient

In sogenannten E-Dossiers bündeln die Dokumentationsstellen elektronisch verfügbare Quellen zu ausgewählten Themen wie Klimawandel, Land Grabbing oder Biodiversität. Das Review hat zudem gezeigt,

dass Papier in Zukunft doch nicht so rasch verschwinden wird, da viele Quellen aus verlegerischen Gründen in absehbarer Zeit nur unvollständig digitalisiert sein werden. Das nach Themen geordnete Pressearchiv mit Zeitungs- und Zeitschriftenartikeln sowie die kleine Fachbibliothek sind entsprechend lokal von grossem Wert.

Mehrwert dank Bündelung und Beratung

Das Review konnte bestätigen, dass die Dokumentationsstellen in den letzten zehn Jahren die Produkte und Dienstleistungen an die technischen Möglichkeiten und die geänderten Benutzerbedürfnisse angepasst haben. Der entscheidende Mehrwert wird auch in Zukunft die Selektions- und Bündelungsfunktion sowie die Beratung und benutzergerechte Aufbereitung sein. Das Ziel der Dokumentationsstellen ist und bleibt, dass sich interessierte Personen mit entwicklungspolitischen Themen auseinandersetzen können. ■

Links:

- <http://www.alliancesud.ch/de/dokumentation>
- <http://www.trialog.ch/>
- <http://www.htwchur.ch/htw/informationswissenschaft/institut-sii/>

Kontakt: Nadja Böller

Wissenschaftliche Mitarbeiterin
Schweizerisches Institut
für Informationswissenschaft
Tel. 081 286 24 39
nadja.boeller@htwchur.ch



Mediennutzung in Graubünden

Die Ansprüche des «neuen Kunden» haben sich verändert. Er ist mündig und kann sich über vielfältige Quellen informieren und austauschen. Unternehmen und Medienhäuser tun gut daran, ihn auf Augenhöhe zu behandeln. Zunächst aber müssen sie erst einmal herausfinden, wo sich ihre Stakeholder überhaupt «aufhalten», welche klassischen und welche sozialen Medien sie für ihre Kommunikation und Information nutzen.

■ Amina Ovcina Cajacob

Falls Sie in letzter Zeit einem rosaroten Steinbock auf den Strassen Graubündens begegnet sind, müssen Sie nicht glauben, dass Sie den Verstand verloren haben. Diese bunten Steinböcke waren in den Monaten Mai und Juni überall in Gesellschaft von Studierenden des Studiengangs Multimedia Production (MMP) der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur anzutreffen. Was das sollte? Während einer Studie über das Mediennutzungsverhalten war der Steinbock das Maskottchen der «Studis» und zugleich pinker Eyecatcher auf dem Fragebogen. Gerichtet war der Fragebogen an alle Bündnerinnen und Bündner von 16 bis 76.

«Alte» vs. «Neue» Medien

Auf ihrer Befragungstour durch Chur, St. Moritz, Davos, Ilanz, Domat/Ems, Landquart, Lenzerheide und Thusis haben die Studierenden mit Passanten geredet und die Bündner und Bündnerinnen dabei besser kennengelernt. Vor allem aber haben sie mehr über ihre Mediennutzung erfahren. «Alte» und «Neue» Medien, offline und online, Smartphone und Handy, Tablet, aber auch Facebook & Co. spielten bei dieser Umfrage eine wichtige Rolle. Was ältere Semester unter «neuen» Medien zusammenfassen, gehört für die Jungen bereits zum Alltag. Soziale Netzwerke sind für junge Leute ein wichtiger Bestandteil ihres Lebens und ihrer Kultur.

Aus diesen Gründen hat das Ausfüllen des Fragebogens bei den unterschiedlichen Altersgruppen auch

mehr oder weniger Zeit in Anspruch genommen. Das haben die Studierenden oft am eigenen Leib erlebt. Manchmal war die Arbeit ein bisschen mühsam, meistens aber unterhaltsam und oft sogar sehr lustig. Gefragt nach ihrer Nutzung von Social Media, meinte eine ältere Bündnerin: «Mein Enkel wäre, glaube ich, ein besserer Ansprechpartner als ich.» Die ganze Befragung wurde online sowie als Strassenbefragung durchgeführt. Fast 1500 Personen haben sich daran beteiligt.

Die Studie der HTW Chur setzt sich mit dem Medienwandel auseinander. Die MMP-Studierenden sind die Ersten, die diese Daten für den Kanton Graubünden erheben. Ihr Ziel war es, herauszufinden, wo sich die Rezipienten und Kunden im Kanton Graubünden über bestimmte Themen informieren, wo sie sich (positiv wie negativ) austauschen, wo sie sich beraten lassen, wo sie einkaufen oder ihre Reisen buchen, wo sie nach neuen Jobs suchen und welche Veränderungen sie sich für die Zukunft von Unternehmen und Medien wünschen. Die Ergebnisse sollen Aufschluss über das veränderte Nutzungsverhalten von Konsumenten, aber auch über die daraus resultierenden Konsequenzen für die professionelle Medienarbeit von Unternehmen geben.

Erste Trends

Dass die Online-Angebote zunehmend an Bedeutung gewinnen, zeigen schon die ersten Datenauswertungen der Studie auf. Wie es zu erwarten war, bezahlen vor allem Jugendliche und junge Erwachsene ihre



@Bündner: Wie hast du das letzte Mal einen Fussballmatch geschaut: unterwegs per Smartphone oder zu Hause am TV?

Rechnungen online und prüfen ihren Kontostand über den E-Banking-Account. Ebenfalls werden Zeitungen und Zeitschriften massgeblich online konsumiert. Interessant ist, dass nur noch wenige der Befragten Printmedien zur Jobsuche nutzen. Am häufigsten wurde das Internet als Informationsquelle angegeben.

Social Media spielen ebenfalls eine wichtige Rolle im Leben der Bündnerinnen und Bündner. Auf die Frage, welche Online-Medien und Dienste die Bevölkerung nutzt und wofür, liegen Facebook, Youtube und Vimeo sowie E-Mail-Newsletter klar an der Spitze. Die Bündner Facebook-Nutzer erwarten von Unternehmungen laufend aktuelle Inhalte, ein optisch ansprechendes Design und wollen sich mit der Seite persönlich angesprochen fühlen. Ebenso wichtig für einen Eintritt in die Fangemeinschaft sind multimediale Inhalte und eine lebendige Community.

IMK-Forum

Für alle, die nun gespannt auf die detaillierten Ergebnisse der Studie warten: Die pinken Steinböcke sind nicht verschwunden. Sie heissen Sie am 3. IMK-Forum am 21. November 2012 in der Aula der HTW Chur herzlich willkommen. Dann nämlich wird die Studie «Mediennutzung in Graubünden» von den MMP-Studierenden präsentiert.

Bis dann können Sie sich schon mal die folgenden Fragen überlegen:

@Bündnerin:

Wo habe ich das letzte Paar Schuhe gekauft: online bei Zalando.ch oder in einem Geschäft in der Churer Altstadt?

@Bündner: Wie hast du das letzte Mal einen Fussballmatch geschaut: unterwegs per Smartphone oder zu Hause am TV?

@Bündner+Bündnerin:

Wo haben wir uns eigentlich kennengelernt: Parship.ch oder in der Confetti-Bar? ■

Kontakt: Amina Ovcina Cajacob

Wissenschaftliche Mitarbeiterin Institut
für Medien und Kommunikation

Tel. 081 286 37 24

amina.cajacob@htwchur.ch



Gesucht: Hochschulabsolventinnen und Hochschulabsolventen

Ingenieure sind am schwierigsten zu finden. Das ergab eine Umfrage der HTW Chur bei Unternehmen im Alpenrheintal zur Rekrutierung von Hochschulabsolventen. Das Hochschulmarketing steckt dennoch in den Kinderschuhen, was sich unter anderem daran zeigt, dass die Homepage immer noch das wichtigste Rekrutierungswerkzeug darstellt. Die HTW Chur bietet den Unternehmen Unterstützung mit einem interaktiven Praxis-Tool an.

■ Silvia Simon, Brigitte Küng und Frank Bau

Fachkräfte sind in vielen Unternehmen und Branchen Mangelware. Eine ausformulierte Strategie im Hochschulmarketing könnte daher Unternehmen einen Vorteil verschaffen. Doch betreiben diese ein aktives Hochschulmarketing? Die HTW ging dieser Frage in der Untersuchung «Hochschulmarketing von KMU der Region Alpenrheintal» nach und führte 2011 eine Online-Befragung bei rund 400 Unternehmen in der Region Alpenrheintal durch.

Ein Drittel hat Mühe, Stellen zu besetzen

Dabei zeigte sich, dass die befragten Unternehmen vor allem Absolventen der Ingenieurwissenschaften suchen, gefolgt von Absolventen der Wirtschaftswissenschaften und der (Wirtschafts-)Informatik. Für rund ein Drittel der befragten Unternehmen gestaltet sich die Besetzung offener Stellen als schwierig. Besondere Rekrutierungsschwierigkeiten haben dabei diejenigen Unternehmen, die Absolventen der Ingenieurwissenschaften suchen. Das Gleiche gilt für Absolventen der (Wirtschafts-)Informatik und der Naturwissenschaften (vgl. Abbildung).

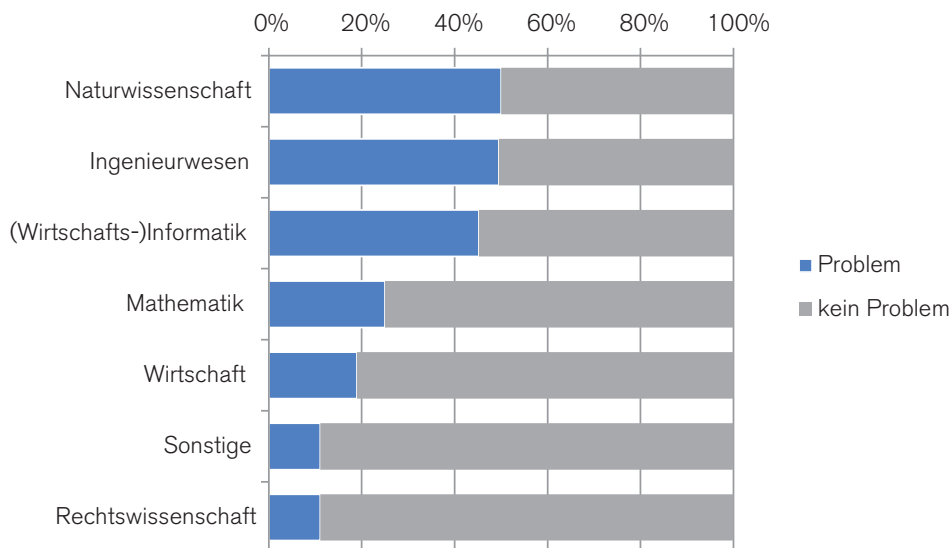
Die Attraktivität als potenzieller Arbeitgeber für Hochschulabsolventen hängt stark mit dem Bekanntheitsgrad des Unternehmens zusammen. Wenn Absolventen eine Unternehmung kennen, vielleicht selber schon während des Studiums dort ein Praxissemester absolviert haben, bewerben sie sich eher bei diesem Betrieb. Über die Hälfte der Befragten

gaben an, dass ihr Unternehmen bei Studierenden bzw. Absolventen teilweise bekannt sei. Lediglich 18 Prozent bescheinigen ihrem Unternehmen einen hohen Bekanntheitsgrad, während 27 Prozent der Unternehmen davon ausgehen, dass ihr Unternehmen bei Absolventen unbekannt ist.

Noch kein Einsatz von Social Media

Doch wo und wann werden Hochschulabsolventen rekrutiert? Die meisten Unternehmen sind diesbezüglich sowohl regional als auch national und zum Teil auch international aktiv, wobei aber der regionale Arbeitsmarkt die grösste Rolle spielt. Die regionale Verankerung von potenziellen Mitarbeitern scheint für viele Unternehmen denn auch ein wichtiges Selektionskriterium bei der Bewerberauswahl zu sein. Zudem fällt auf, dass Unternehmen meistens erst nach Studienabschluss mit den Studierenden Kontakt aufnehmen und dass der Grossteil der Betriebe situativ auf den entstehenden Personalbedarf reagiert. Dagegen zeigt sich, dass Unternehmen mit einer konkret ausformulierten Hochschulmarketingstrategie weniger Probleme bei der Rekrutierung von Hochschulabsolventen haben. Es erscheint also lohnenswert, sich frühzeitig und über einen langen Planungshorizont hinweg mit den Möglichkeiten des Hochschulmarketings zu befassen.

In Bezug auf die Instrumente des Hochschulmarketings geben die meisten Unternehmen an, dass sie zuerst die Unternehmenshomepage für die Gewinnung von Studierenden und Absolventen verwenden.



N = 269; Mehrfachantworten möglich

*Rekrutierungsschwierigkeiten in Abhängigkeit vom Studiengang.
Quelle: Online-Befragung-Hochschulmarketing 2011.*

An zweiter Stelle rangieren die Stellenanzeigen in Print- und Onlinemedien, gefolgt von persönlichen Empfehlungen. Auffallend ist, dass zahlreiche Instrumente des Hochschulmarketings von den befragten Unternehmen überhaupt nicht eingesetzt werden, wie etwa der gesamte Bereich der Social Media (z. B. XING).

Bei der Beurteilung, wie wirksam die verschiedenen Instrumente des Hochschulmarketings sind, ergibt sich jedoch eine andere Rangordnung. So messen die Unternehmen den persönlichen Empfehlungen mit Abstand die höchste Effektivität bei, gefolgt von Stellenanzeigen in Printmedien beziehungsweise Jobbörsen im Internet.

Wenig Ressourcen, HTW hilft mit Praxis-Tool

Bei der vorhandenen Diskrepanz zwischen den eingesetzten Instrumenten des Hochschulmarketings und der Einschätzung ihrer Effektivität stellt sich die Frage, nach welchen Kriterien Unternehmen ihre Hochschulmarketingmassnahmen wählen. Die Studie zeigt, dass das Erreichen der gewünschten Zielgruppe (29 Prozent der Nennungen), gefolgt vom Herstellen eines persönlichen Kontaktes (26 Prozent der Nennungen) und dem geringen personellen und zeitlichen Aufwand (21 Prozent der Nennungen) die wichtigsten Wahlkriterien darstellen. Bei der Beurteilung der grössten Herausforderung im Hochschulmarketing nennen die Unternehmen wiederum in den meisten Fällen die fehlenden personellen und zeitlichen Ressourcen. Danach werden

fehlendes Netzwerk und zu niedrige finanzielle Ressourcen genannt. Am wenigsten häufig wird mangelhaftes Know-how als Herausforderung angeführt.

Gerade unter Berücksichtigung der demografischen Entwicklung wird sich der Wettbewerb um Talente in Zukunft eher verschärfen, sodass diejenigen Unternehmen in Vorteil sind, die bereits frühzeitig Studierende der gesuchten Fachrichtungen mit den unterschiedlichsten Massnahmen für sich gewinnen. Um gerade für kleine und mittelständische Unternehmen die Gewinnung von Hochschulabsolventen zu erleichtern, hat die HTW Chur ein interaktives Praxis-Tool zur Optimierung des Hochschulmarketings erarbeitet. Dieses steht den Unternehmen unter www.htwchur.ch/fow kostenlos zur Verfügung steht. ■

Literatur: Silvia Simon, Brigitte Küng, Frank Bau: Strategischer Faktor im «War for Talents»; KMU-Magazin Nr. 4, Mai 2012.

Kontakt: Silvia Simon

Professorin für Volkswirtschaftslehre
Tel. 081 286 39 91
silvia.simon@htwchur.ch



Baugestaltung als Wirtschaftsfaktor

Mit dem Baumemorandum Disentis schuf Prof. Christian Wagner vom Institut für Bauen im alpinen Raum der HTW Chur eine Planungsgrundlage für zukünftige Bauvorhaben in der Gemeinde im Bündner Oberland. Den Kern bildet ein Gemeindeplan, in dem für die verschiedenen Gebiete der Gemeinde basierend auf der vorhandenen Bausubstanz Gestaltungsrichtlinien definiert wurden. Mit dem Baumemorandum Disentis gewann Christian Wagner den ersten Preis beim 2012 durchgeführten Wettbewerb für Dorf- und Städtebau der Zeitschrift «Hochparterre».

■ Christoph Meier

«Siedlungen, Bauten und Anlagen sind nach den Regeln der Baukunst so zu gestalten und einzuordnen, dass mit der Umgebung und der Landschaft eine gute Gesamtwirkung entsteht.»

So lautet der Absatz 1 im Artikel 73 des Raumplanungsgesetzes für den Kanton Graubünden. Er ist Segen und Fluch zugleich. Begrüssenswert ist er, da er das Bauen nicht auf Masszahlen reduziert, sondern eine rechtliche Vorgabe für qualitatives Bauen darstellt. Die Schwierigkeit ist aber, dass der Artikel auch einigen Interpretationsspielraum offen lässt. Vor dem Hintergrund kürzer werdender Amtszeiten von Gemeindebehörden und wechselnden Baukommissionen akzentuiert sich das Problem noch, insbesondere da die Mitglieder der Behörden in einem Milizsystem häufig nur über beschränktes Fachwissen verfügen.

Die Gefahr besteht, dass – überspitzt formuliert – mit jeder Neubesetzung einer Behörde neue Schwerpunkte gesetzt werden und sich die daraus resultierende Heterogenität noch zusätzlich mit einer globalisierten «Allerweltsarchitektur» überlagert. Ein charakteristisches Dorfbild wird aber zunehmend als wichtiges Marketingmittel gerade für den Tourismus entdeckt, da immer mehr Touristen Wert auf Authentizität legen und ihren Urlaub nicht in einem

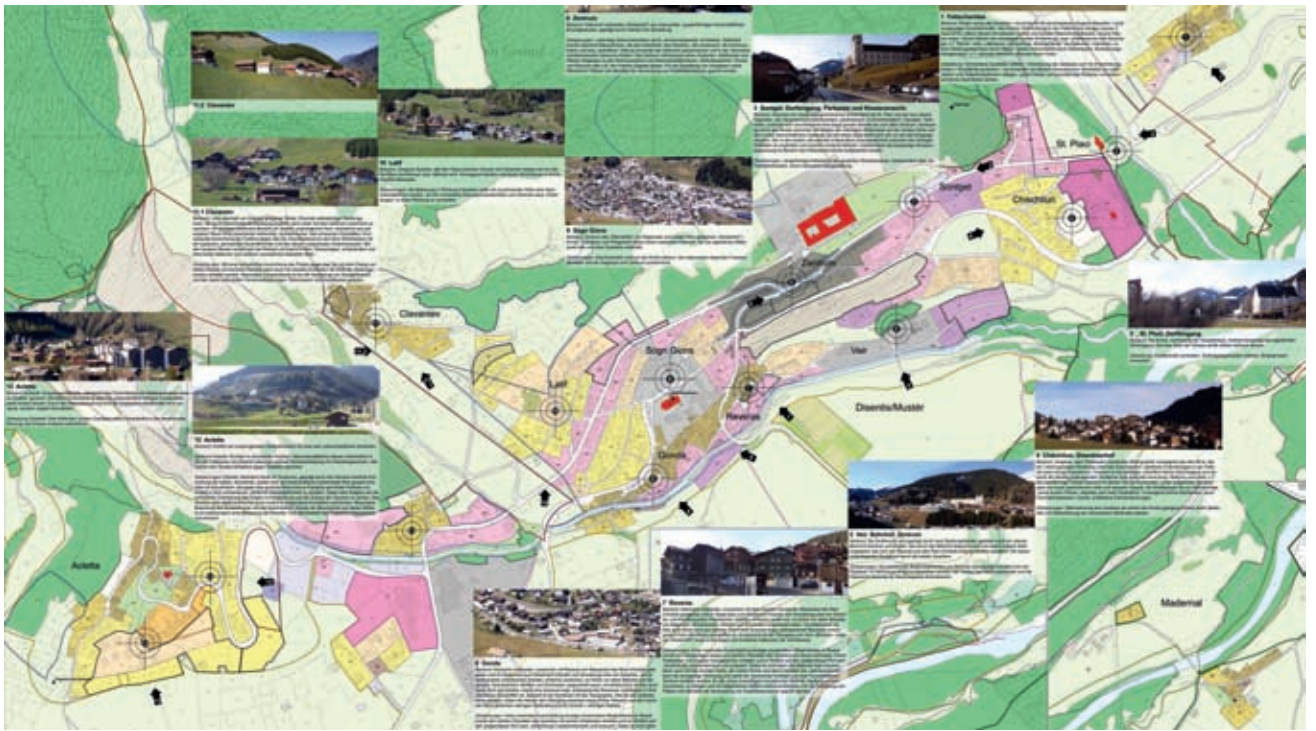
Dorf mit austauschbarer Architektur verbringen möchten.

Disentis: eine Gemeinde mit vielen Gesichtern

Das Problem bei der Umsetzung des Gesetzesartikels kannte auch die Gemeinde Disentis mit ihrer bereits vorhanden heterogenen Bausubstanz. Denn in dieser Gemeinde mit zahlreichen Fraktionen und Weilern stellen sich knifflige Gestaltungsfragen, wenn man einer lebendigen, zeitgemässen städtischen Zentrumsfunktion, einem traditionsreichen Kloster, zahlreichen touristischen Bauten und Anlagen, dem Zweitwohnungsbau, den Gewerbefunktionen sowie den verträumten historischen Ortsbildern gerecht werden will. Eine Lösung lieferte Disentis jedoch sein Bauberater und Architekt Christian Wagner, der als Professor für die HTW Chur am Institut für Bauen im alpinen Raum forscht. Er hatte die Idee für einen schlanken, aber auf einer gründlichen Analyse basierenden Gestaltungsleitfaden.

Im Fadenkreuz des Architekten

Dieses Baumemorandum Disentis besteht aus einem ein auf drei Meter grossen Gemeindeplan und einem dazugehörigen Ordnerwerk. Markante, baulich zusammengehörende Gebiete sind darauf mit einem Fadenkreuz markiert. Das Fadenkreuz ist bewusst gewählt, da es nicht darum geht, scharfe Gebietsabgrenzungen vorzunehmen, sondern Charakteristika verschiedener Zielgebiete aufzuzeigen. In den Ord-



Das Baumemorandum besteht aus einem Plan mit Bildern und Beschrieben. Zusätzlich werden Bauprojekte in Ordner dokumentiert.

nern finden sich Fotos und Beschreibungen des baulichen Zusammenhangs, die Wagner durch eine Analyse vor Ort herausgearbeitet hat. So charakterisierte er für jedes mit einem Fadenkreuz markierte Gebiet den Bestand und zeigte die verschiedenen Bau Themen auf. Daraus leitet er dann Zielsetzungen für zukünftige Bauvorhaben im Umfeld ab. Ebenfalls Eingang in die Ordner werden neben dem Status quo auch Dokumente zu den Veränderungen in der Vergangenheit und der Zukunft finden. Dazu kommen Bauentscheide und auch die Unterlagen zur Bauberatung und der Interpretation des Gestaltungsparagrafen.

«Flanieren fördern» als Zentrumsziel

Im konkreten Fall von Segnas sind im «Bestand» die behäbigen, eher breiten Häuser mit geringer Dachneigung, den hellen Sockeln und meist dunklem Oberbau erwähnt. Ein Thema sind beispielsweise die Fenster, die Fassaden mit vielen relativ kleinen «Löchern» bilden, oder die geduckten Bauten. Daraus resultieren die Zielsetzungen, dass eine Erneuerung nur mit grosser Zurückhaltung erfolgen darf, die Dichte und Kegelform der ganzen Siedlung erhalten bleiben und dass Solaranlagen, wenn sie unvermeidbar sind, nur als dunkle Ganzdacheindeckung erfolgen sollen. Anders sieht es im Zentrum aus. Dort ist ein Bestand an quaderförmigen herrschaftlichen Einzelgebäuden vorhanden, die geprägt sind durch Handel und Verwaltung. Eine Zielsetzung lautet hier, dass bauliche Massnahmen gefördert werden, die

den Aufenthalt, das Flanieren, den Austausch, die Kommunikation und eine weltoffene Haltung innerhalb des historisch gewachsenen Zentrums fördern sollen.

Fachleute und Behörden bekunden reges Interesse

Das Disentiser Baumemorandum ist so verfasst, dass es für jedermann verständlich ist. Dazu ist es auch für jedermann einsehbar. Es ist als Langzeitwerkzeug konzipiert, das sich stetig weiterentwickelt. Einen ersten Erfolg konnte Christian Wagner mit seinem Werk bereits verbuchen. Im gesamtschweizerischen Wettbewerb «Stadtlandschau» der Architekturzeitschrift «Hochparterre» gewann das Baumemorandum Disentis unter 92 eingereichten dorf- und städtebaulichen Projekten den 1.Preis. Doch nicht nur in der Fachwelt selbst stösst es auf Interesse. Verschiedene Anfragen sind in Bearbeitung, und beispielsweise die Gemeinde Trun hat bereits ein weiteres Memorandum in Auftrag gegeben. Disentis selber wird es helfen, dass sich auch in Zukunft die Gemeinde durch ihre gepflegte Authentizität vom globalen Einerlei absetzt und als touristisches Ziel interessant bleibt. ■

Kontakt: Christian Wagner

Professor für Architektur
 Tel. 081 286 24 76
 christian.wagner@htwchur.ch



E-Books sind mehr als digitalisierte Druck-Erzeugnisse

E-Books sind eine Innovation mit grossem Potenzial. In den USA haben E-Books bereits einen erheblichen Marktanteil. Im deutschsprachigen Raum verläuft die Diffusion dieser Innovation wesentlich langsamer. Eine Studie der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur geht Fragen rund um E-Books nach.

■ Flurina Simeon

Die Kenntnisse bezüglich E-Books sind in der Schweiz sowohl bei Leserinnen und Lesern als auch bei Verlagen, Buchhandlungen und Bibliotheken gering. In Gesprächen mit Buchhändlerinnen und Buchhändlern wurde deutlich, dass neutrale, sachliche Information zum Thema gefragt ist. Das neu lancierte Forschungsthema des Schweizerischen Instituts für Informationswissenschaft (SII) der HTW Chur zielt darauf ab, eine neutrale, zielgruppenorientierte Dokumentation der grundlegenden Konzepte und technischen Aspekte von E-Books zu erarbeiten und sowohl hochschulintern als auch extern interessierten Personen zugänglich zu machen.

Das Team um Urs Dahinden, Professor für Kommunikations- und Medienwissenschaft und empirische Sozialforschung, und Bruno Wenk, Professor für Multimedia-Kommunikationssysteme, geht dabei folgenden Fragen auf den Grund: Was sind die Gründe für die internationalen Unterschiede in der Streuung von E-Books? Wie reagiert die Buchbranche im deutschsprachigen Raum auf diese neue Herausforderung? Welche Kenntnisse und Strategien sind bei Verlagen und Buchhändlern vorhanden? Stellt das Marktsegment der multimedialen und interaktiven E-Books eine Nische dar, die für Schweizer Anbieter besonders attraktiv ist? Und wie könnten in diesem Fall multimediale und interaktive E-Books zielgruppengerecht und standardkonform produziert werden?

Das E-Book-Einmaleins

Heutige E-Books sind zwar noch vorwiegend digitalisierte Druck-Erzeugnisse, aber mit den bereits verfügbaren Produktionswerkzeugen können multimediale interaktive E-Books realisiert werden. Diese sogenannten Enhanced E-Books («angereicherte» E-Books) sind mit Ton (Audio), bewegten Bildern (Video, Animation) und Interaktionen angereichert. Dadurch werden Lehrbücher mit Animationen und interaktiven Übungen, Servicehandbücher mit Reparaturanweisungen in gesprochener Sprache, Ferienprospekte mit Videos und der Möglichkeit, Übernachtungen direkt zu buchen, möglich. Auch in der Belletristik werden diese technischen Mittel genutzt. So führt die Autorin Claudia Weiss die Leser ihres Kriminalromans «Das Schandweib» in einem Video ins Staatsarchiv Hamburg, wo sie die historischen Akten zeigt, auf denen ihre Geschichte beruht. Das Enhanced E-Book gleicht mehr einer Website als einem gedruckten Buch. Im Gegensatz zur Website kann aber ein Enhanced E-Book auch ohne Internetzugang, also offline, genutzt werden.

E-Books können auf zweckbestimmten Readern, Tablets, Smartphones, Netbooks, Laptops oder auch Desktop-Computern konsumiert werden. Nicht nur die Variabilität der einsetzbaren Geräte, sondern auch die damit einhergehenden Funktionalitäten stechen als Vorteile von E-Books hervor. Auf einem Reader oder Tablet können über 1000 E-Books gespeichert werden. Mit der Suchfunktion lassen sich darin in Sekundenschnelle ausgewählte Textstellen finden. Zudem kann die Schriftgrösse dem genutz-

*Beispiel für den möglichen Mehrwert
eines Enhanced E-Book
im historischen Kriminalroman «Schandweib».
(Bild: Bruno Wenk)*



ten Gerät und der Sehstärke des Lesers entsprechend angepasst werden. Nach Belieben können Textstellen hervorgehoben, Buchzeichen gesetzt und Notizen über entsprechende Internet-Plattformen zwischen mehreren Geräten synchronisiert werden. Und integrierte Wörterbücher erklären auf «Knopfdruck» unbekannte Ausdrücke, um nur ein paar Features genannt zu haben.

Herausforderung für die Buchbranche

Die bekannten Wertschöpfungsketten der Printmedien-Branchen ändern sich mit der Verbreitung von E-Books dramatisch. Autorinnen und Autoren können ihre digitalen Bücher im Web selbst publizieren, mit einer Internationalen Standardbuchnummer (ISBN) eindeutig kennzeichnen lassen und als E-Book oder im Print-on-demand-Verfahren als Paperback verkaufen. Verlage und Aggregatoren können E-Book-Shops eröffnen und somit den Buchhandel umgehen.

Es sind aber auch umgekehrte Prozessveränderungen denkbar. Beispielsweise könnten Buchhandlungen E-Books nach Kundenwünschen verändern (z. B. grössere Schriftarten für sehgeschwache Leser/innen) und drucken (lassen). Print-on-demand könnte auch die Produktion und Publikation von Skripten an Hochschulen revolutionieren. Im Moment verhalten sich die meisten Beteiligten aber passiv. Das gilt auch für Buchhandlungen, die sich einem E-Book-Shop anschliessen oder Bibliotheken, die Kooperationen mit sogenannten Aggregatoren eingehen, welche ein Portal für das E-Book-Lending (den Ver-

leih von E-Books im Web) und die entsprechenden Inhalte anbieten. Mit diesem Verhalten machen sich Buchhandlungen und Bibliotheken abhängig von den gewählten Partnerangeboten.

Die Rolle der HTW Chur

Mit Experteninterviews und Desktop Research soll das Forschungsprojekt die Situation in der Schweiz systematisch erfassen und verständlich darstellen. Mit der exemplarischen Realisierung von Enhanced E-Books soll aufgezeigt werden, wie vorhandene Inhalte sinnvoll und standardkonform mit multimediale und interaktiven Elementen angereichert und als E-Books publiziert werden können. Dazu baut das Projektteam Partnerschaften mit Institutionen und Unternehmen aus den zentralen Anspruchsgruppen (Autoren, Verlage, Buchhändler, Bibliotheken, Lehrmittelproduzenten) auf.

Erste Ergebnisse zu den anstehenden Fragen liefern bereits diesjährige Bachelorarbeiten. Und im kommenden Semester vertiefen Studierende des Studiengangs Informationswissenschaft ausgewählte Aspekte von E-Books in einem Projektkurs. Fazit: Es ist dringend nötig, sich in der Schweiz vertieft mit dem Thema E-Books auseinanderzusetzen, aber noch nicht zu spät. ■

Kontakt: Bruno Wenk

Studienleiter Telekommunikation
und Elektrotechnik
Tel. 081 286 24 45
bruno.wenk@htwchur.ch



«Ein Tourismusstudium ist nur die halbe Miete»

Gaudenz Thoma, der CEO von Graubünden Ferien, erachtet die HTW-Absolventen als sehr arbeitsmarkttauglich. In seinem «Blick von aussen» im «Wissensplatz» wünscht er sich aber noch eine Forschung, die spezifischer die Gästebedürfnisse ergründet.

■ Interview: Christoph Meier

Was kommt Ihnen als Erstes in den Sinn, wenn Sie an die HTW Chur denken?

Ein sehr gut etabliertes Bildungsinstitut, das sich im schönsten Kanton der Schweiz befindet.

Wie arbeitsmarkttauglich stufen Sie Vertreter der wichtigsten Branche Graubündens als HTW-Absolventen insbesondere im Tourismus ein?

Grundsätzlich sind die Absolventen sehr arbeitsmarkttauglich. Ein Tourismusstudium, das von einem Quereinsteiger absolviert wird, ist aber nur die «halbe Miete». Wir brauchen in unserer Branche noch mehr Menschen, die zusätzlich zu einem HTW-Abschluss eine touristische Grundausbildung besitzen. Diese sind für uns die interessantesten Kandidaten.

Für welche Aufgaben bzw. Berufe stellen Sie bei Ihnen selbst HTW-Absolventen an?

In unserem Team beschäftigen wir zurzeit gleich vier ehemalige HTW-Absolventen. Diese sind in drei sehr unterschiedlichen Bereichen tätig, nämlich im Product Management, im PR-Bereich sowie im E-Commerce. Das zeigt die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten sowie den breiten Rucksack auf, die sich Studenten der HTW aneignen.

«Es müsste uns einfach gelingen, mehr Absolventen im Kanton behalten zu können», findet Gaudenz Thoma, CEO von Graubünden Ferien.

Wenn HTW-Absolventen sich bei Ihnen bewerben: Auf was achten Sie besonders?

Wir fragen uns und auch die Bewerber immer, welchen Mehrwert sie in den Betrieb einbringen können und wollen. Wie neugierig und motiviert sind die Kandidaten, für den Bündner Tourismus etwas zu bewegen und Graubünden Ferien weiterzubringen?

Dann ist natürlich das CV ausschlaggebend. Was haben diese Bewerber für einen Werdegang, und bringen sie das theoretische Rüstzeug für die infrage kommende Stelle mit? Passen sie ins Gesamtteam? Diese Fragen begleiten die Sichtungsphase eines Bewerbungsprozesses und werden in einem oder mehreren persönlichen Gesprächen vertieft.

Ist es ein Vorteil für einen Bewerber, wenn er dank des Studiums in Chur den Kanton bereits kennt, oder könnte er auch in St. Gallen studiert haben?



Es kann sicher von Vorteil sein, ist aber nicht ein zwingendes Kriterium. Aber bei zwei gleichwertigen Bewerbungen würde ein Studium in Chur sicherlich einen Vorteil darstellen.

Gerade im Tourismus legt die HTW Chur Wert auf eine international ausgerichtete Ausbildung. Begrüssen Sie das?

Ja, sehr! Denn Tourismus ist schon lange kein regionales Business mehr. Es ist wichtig, dass Studenten frühzeitig die Internationalisierung des Tourismus spüren, erlernen und erleben.

Beim Tourismus wird immer wieder gesagt, dass er noch schlecht erforscht sei. Teilen Sie diese Meinung?

Ich würde das nicht pauschal mit Ja oder Nein beantworten. Ich neige eher dazu zu sagen, dass man aus den vorhandenen Forschungsergebnissen und Studien zu wenig in die Praxis umsetzen kann. Ich würde es begrüßen, wenn viel mehr relevante Auftragsforschung betrieben wird, die Resultate bringt, die dem Tourismus echt helfen. Teilweise wird einfach um des Forschens willen geforscht.

Welches sind aus Ihrer Sicht die wichtigsten Forschungsfragen im Tourismus insbesondere für die HTW Chur?

Etwas vereinfacht gesagt, müsste die Forschung noch mehr dazu beitragen, dass wir die aktuellen und künftigen Gästebedürfnisse und Entscheidungsmechanismen besser verstehen und unser Angebot entsprechend ausrichten können. Oder anders gesagt: Der Gast muss sich nicht dem Angebot anpassen, sondern umgekehrt.

Wieweit ist es für Graubünden Ferien wichtig, dass es auch in Graubünden eine eigene Fachhochschule gibt?

Es ist für das gesamte Tourismussystem Graubünden von grossem Nutzen. Es müsste uns einfach ge-

lingen, mehr Absolventen im Kanton behalten zu können. Ich glaube, in den aktuellen Strukturen hat es zu wenig Arbeitsstellen, um dem Aufkommen an Studienabgängern gerecht werden zu können. So sehen wir uns mit einer grossen Abwanderung konfrontiert. In dieser Situation ist es nicht mehr ein Vorteil, dass man in Graubünden studiert hat, wenn man das Wissen über unseren Kanton und die Erlebnisse nicht in Graubünden einsetzen kann.

Sie sind selber ein Fachhochschulökonom. Wie schätzen Sie generell die Wichtigkeit dieser Ausbildungsstufe ein?

Ich erachte diese Ausbildung als sehr wichtig. Ich denke, dass Generalistenausbildungen trotz aller Spezialisierungen immer noch einen grossen Stellenwert haben. Die Gesamtsicht zu haben ist ein grosser Vorteil. Als Ergänzung innerhalb von Teams ist es aber auch wichtig, Spezialisten zu haben. Daher ist die Kombination von beidem wahrscheinlich die beste Konstellation. Noch viel wichtiger als jede Ausbildung ist aber die Persönlichkeit. Sozialkompetenz ist heute vielfach zu wenig ausgeprägt. Da muss man vermehrt ein Augenmerk darauf legen. Denn nur wer Sozialkompetenz gepaart mit einer guten Ausbildung vorweisen kann, kann sich langfristig in einem Unternehmen oder einer Branche behaupten.

Gaudenz Thoma

Gaudenz Thoma ist seit 2007 CEO von Graubünden Ferien, der Marketingorganisation Graubündens. Der studierte Fachhochschulökonom war zuvor bei der Fluggesellschaft South African Airways SAA, zuletzt als Direktor Schweiz, und für das Reiseunternehmen Danzas Reisen AG tätig.

Visionäre politische Strukturen im Bündner Rheintal

Das Bündner Rheintal ist kleinräumig und institutionell überstrukturiert. Zu diesem Schluss kommt eine Studie (1) der HTW Chur, die sie im Auftrag der Dachorganisationen der Wirtschaft Graubündens erstellt hat. Die Autoren sehen am ehesten ein Fünf-Gemeinde-Modell als visionäre Alternative.

■ Curdin Derungs, Tanja Zehnder, Ursin Fetz

Aus wirtschaftlicher Sicht bildet das Bündner Rheintal einen zusammenhängenden Wirtschafts- und Lebensraum. Es lässt sich allerdings eine räumliche Gliederung in Zentrumsstadt und Umland sowie in Wohn- oder Arbeitsstandorte feststellen.

Dem Bündner Rheintal kommt als wirtschaftliches Zentrum Graubündens eine hohe Bedeutung zu. Dies belegt die hohe Konzentration der Bevölkerung und Beschäftigung in der Region: 73 000 Personen, d. h. 38 % der Gesamtbevölkerung, wohnen im Bündner Rheintal. 33 000 Personen resp. 38 % aller Beschäftigten im Kanton arbeiten dort. Die Ausgestaltung der politischen Institutionen im Bündner Rheintal ist deshalb für die Wirtschaftsentwicklung des ganzen Kantons von grosser Bedeutung. Dies hält auch das aktualisierte Wirtschaftsleitbild des Kantons Graubünden fest.

Darum haben die Dachorganisationen der Wirtschaft Graubündens bei der HTW Chur 2011 eine Studie in Auftrag gegeben, welche die politischen Strukturen und ihre Auswirkungen auf die Wirtschaft im Bündner Rheintal untersuchen soll. Diese wurde 2012 fertiggestellt.

(Zu) komplexe Verflechtungen in der Zusammenarbeit

Heute ist das Bündner Rheintal – in der Studie das Gebiet von Rhäzüns bis Fläsch – mit 16 politischen Gemeinden, 14 Bürgergemeinden, fünf Kreisen, drei

Bezirken und mittlerweile zwei Regionalverbänden kleinräumig und institutionell überstrukturiert. Daneben organisieren sich die Gemeinden in der interkommunalen Zusammenarbeit (IKZ), um gemeinsam Aufgaben mit überkommunalem Charakter zu erbringen. Die IKZ – oft als undemokratisch empfunden – erfolgt in wechselnder Zusammensetzung von beteiligten Gemeinden. Daraus hat sich ein komplexes System der wechselseitigen Verflechtung der Gemeinden gebildet. Heute arbeiten die untersuchten Gemeinden in über 35 IKZ-Vereinbarungen mit sehr unterschiedlichem Perimeter. Dies erschwert die strategisch-politische Steuerungs- und Handlungsfähigkeit des Bündner Rheintals als Wirtschaftsraum und führt zu einem nicht optimalen Ressourceneinsatz (z. B. im Verkehrs- und Bildungsangebot und in der Raumplanung). Zudem wird die finanzielle Gemeindeautonomie eingeschränkt.

Auch die in dieser Studie befragten Unternehmer sehen in verschiedenen Bereichen der Gemeindepolitik Verbesserungspotenzial. Dieses kann teilweise mit alternativen Gemeinde- und Gebietsstrukturen realisiert werden.

Vor- und Nachteile grösserer Gemeinden

Ein grösseres Gemeindegebiet würde insbesondere eine abgestimmte, ganzheitliche Flächen- und Zonenplanung (Raumplanung) und eine gemeinsame Wirtschaftsentwicklung ermöglichen. Die Auswirkungen in anderen Aspekten hingegen (z. B. Verwaltung) sind weniger eindeutig (vgl. Moser und Fischer 2010, Fetz 2009, Lüchinger und Stutzer, 2002). Schliesslich wür-

de ein grösseres Gemeindegebiet die finanzielle Gemeindeautonomie stärken, allerdings nur in beschränktem Umfang, soweit IKZ abgebaut werden. Wichtiger ist die finanzielle Verflechtung zwischen Kanton und Gemeinden, die indes von einer Veränderung der Gemeindegrösse nicht oder nur indirekt berührt wird. Aus Unternehmersicht ist ein grösseres Gemeindegebiet zur weiteren Professionalisierung in der Erbringung öffentlicher Dienstleistungen wünschbar, z.B. in einer Koordination der Planung von Wohn- und Industriezonen. Vorbehalte bestehen allerdings bezüglich einer drohenden Bürokratisierung sowie eines drohenden Verlusts der Überschaubarkeit und Nähe, was massgeschneiderte Lösungen für spezifische Probleme von Unternehmen erschwert.

Varianten alternativer Gemeinde- und Gebietsstrukturen

Aus der heutigen institutionellen und wirtschaftlichen Verflechtung zwischen den Gemeinden des Bündner Rheintals lassen sich als Alternative zu den gegenwärtigen Gemeinde- und Gebietsstrukturen ein Ein-Gemeinde-Modell und ein Drei-Gemeinde-Modell ableiten. Dazu kommt ein Fünf-Gemeinde-Modell, das sich stärker an den politischen und soziologischen Realitäten orientiert.

Der Vergleich der drei Varianten zeigt folgendes Bild: Dank ausgeprägten Grössenvorteilen und geringeren Koordinationskosten kann das Ein-Gemeinde-Modell die ökonomischen Kriterien am ehesten erfüllen (v.a. ganzheitliche Flächen- und Zonenplanung, Professionalisierung der Wirtschaftsförderung auf kommunaler Ebene, Bündelung der Kräfte). Gesamthaft kann die Ausstrahlungskraft des Wirtschaftsraumes gegen aussen mit dem Ein-Gemeinde-Modell gestärkt werden.

All diese Vorteile weisen die beiden anderen Modelle ebenfalls auf, allerdings in abgeschwächter Form. Für das Drei- bzw. Fünf-Gemeinde-Modell sprechen die geringere Gefahr einer Bürokratisierung, die positiv-disziplinierenden Effekte des interkommunalen Steuerwettbewerbs auf die öffentlichen Ausgaben sowie die Möglichkeit von massgeschneiderten Lösungen für spezifische Probleme.

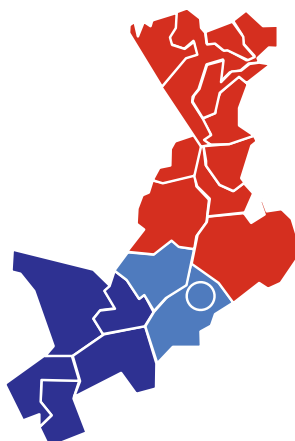
Werden neben ökonomischen auch politische und soziologische Kriterien miteinbezogen, ist insgesamt das Fünf-Gemeinde-Modell zu bevorzugen. Dieses wäre am ehesten umzusetzen und dürfte die höhere Akzeptanz erfahren. Zudem wäre die Bürgernähe grösser und die Identifizierung der Einwohner mit dem Gemeinwesen stärker. ■

Eine Aufteilung des Bündner Rheintals in fünf politische Gemeinden hätte gemäss einer Studie der HTW Chur die besten Zukunftschancen.

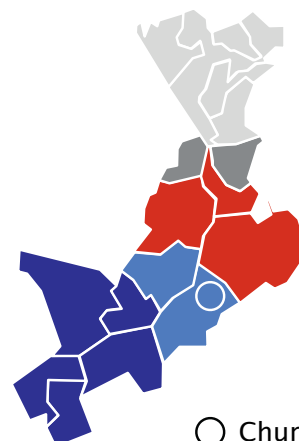
Ein-Gemeinde-Modell
(Variante 1)



Zwei-Gemeinde-Modell
(Variante 2)



Fünf-Gemeinde-Modell
(Variante 3)



○ Chur



Dem Bündner Rheintal kommt als wirtschaftliches Zentrum Graubündens eine hohe Bedeutung zu.
(Bild: Stadt Chur/Walter Schmid)

Literatur:

Fetz, U. (2009): Gemeindefusion – unter besonderer Berücksichtigung des Kantons Graubünden, Diss., Zürich/Basel/Genf: Schulthess Verlag

Lüchinger, A. und Stutzer, A. (2002): Skalenerträge in der öffentlichen Kernverwaltung. Eine empirische Analyse anhand von Gemeindefusionen, Swiss Political Science Review, 8, 27–50

Moser, P. und Fischer J. (2010): Gemeindegrosse und Leistungsfähigkeit von Gemeinden. Studie zuhanden des Amtes für Gemeinden des Kantons Graubünden, HTW Chur

(1) Derungs, C., Zehnder, T. und Fetz, U. (2012): «Einfluss der politischen Strukturen im Bündner Rheintal auf die wirtschaftliche Attraktivität», im Auftrag der Dachorganisationen der Wirtschaft Graubünden, Chur; Pdf-Version der Studie zu finden unter: www.zvm.ch.

Kontakt: Curdin Derungs

Projektleiter Zentrum
für Verwaltungsmanagement
Tel. 081 286 24 90
curdin.derungs@htwchur.ch



Anzeige

WER NICHTS WEISS, MUSS ALLES GLAUBEN.

Vorsorge ist kein Glücksspiel und auch kein Thema für Astrologen. Wenn es um Ihre Absicherung geht, zählen nur Tatsachen. Wir haben in den vergangenen 50 Jahren das Wissen rund um Vorsorge gesammelt und wenden es tagtäglich für unsere Kunden erfolgreich an. Höchste Zeit, das auch für Sie zu tun. Damit Sie nicht an den Zufall glauben müssen, sondern sich auf Kompetenz verlassen können.



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

Unternehmer fürs Leben

Mit 32 Jahren hat Rinaldo Willy bereits acht Unternehmungen gegründet und plant die Umsetzung seiner nächsten Geschäftsidee. Heute öffnet Willy seine Türen für den «Wissensplatz» und gewährt uns einen Einblick in das Leben eines Jungunternehmers.

■ Natalie Achermann*

Etwas mulmig ist mir schon zumute, als ich den Besucherraum der Algordanza betrete. Hier empfängt der Geschäftsführer Rinaldo Willy üblicherweise seine Kunden, und hier übergibt er ihnen, was von der Asche ihrer verstorbenen Liebsten übrig geblieben ist: ein funkelnder Diamant.

Die Geschäftsidee, aus menschlichen Überresten einen Erinnerungsdiamanten herzustellen, ist doch ziemlich aussergewöhnlich. Aber Rinaldo Willy wollte bekannte Schemen schon immer brechen: «Ich bin es mir gewohnt, out of the box zu denken», meint der Jungunternehmer. Mit 23 wagte er mitten im Studium den Schritt in die Selbstständigkeit. «Der Drang, eine eigene Firma zu gründen, war schon immer da.» Damals studierte er berufsbegleitend Betriebswirtschaft an der HTW Chur. Dieser Studiengang bot ihm die Möglichkeit, auch ohne Berufsmaturität zu studieren. Willy, der eine klassische KV-Ausbildung in einem Treuhandbüro absolviert hatte, konnte so ohne Zusatzschleife seinen vorgesehenen Karriereweg verfolgen. Geradlinig, zielstrebig – so wie er es mochte.

In diesem dreijährigen Studiengang habe Willy einen Einblick in alle wichtigen Bereiche eines Unternehmens erhalten und vor allem gelernt, wo er nachschauen muss, wenn er etwas nicht weiss.

Leben vom Tod

Die Geschäftsidee für sein erstes Unternehmen entwickelte Willy zusammen mit Veit Brimer, einem Gastdozenten der HTW Chur. In einem Artikel lasen

sie von einem russischen Wissenschaftler, der aus verbrannten Pflanzenstoffen Diamanten züchtete. Der Gedanke, dass vielleicht auch aus menschlicher Asche ein Diamant entstehen könnte, liess die beiden nicht mehr los. Nachdem technische wie auch ethische Fragen geklärt waren, setzten sie die Idee in die Tat um. Willys erstes Unternehmen, die Algordanza, stellt in einem chemischen und physischen Prozess aus Kremationsasche sogenannte Erinnerungsdiamanten her. «Der Diamant galt schon immer als Symbol ewiger Liebe. Für die Hinterbliebenen ist es eine Möglichkeit, ihre Wertschätzung gegenüber dem verstorbenen Menschen auszudrücken.» Natürlich gab es auch kritische Stimmen in Willys Freundeskreis: «Viele waren sehr skeptisch, oder gar geschockt, als ich ihnen von unserer Idee erzählt habe. Mittlerweile stehen sie dem Thema aber sehr offen gegenüber.» Aus der ersten Skepsis wurde jeweils schnell Neugierde, und schlussendlich entstand bei den meisten die Grundhaltung: «Eigentlich eine schöne Idee, für mich wäre es aber nichts.»

Die Transformation der Asche erfolge mit grösster Sorgfalt und Pietät, die Würde des Verstorbenen zu wahren sei Willy dabei besonders wichtig.

Aller Anfang ist schwer

«Die ersten zwei Jahre waren schon hart. Wir steckten jeden Franken in die Firma. Als wir dann unseren ersten Lohn beziehen und später sogar die erste Mitarbeiterin einstellen konnten, war das schon ein grossartiges Gefühl.» Mittlerweile beschäftigt Willy 56 Mitarbeiter in 27 Ländern. In den letzten acht Jahren gründete er weitere Firmen. «Die Sempre Fi-



«Die HTW hat mir die nötigen Instrumente mitgegeben, um überhaupt in der Lage zu sein, meine Geschäftsideen umzusetzen», erklärt Rinaldo Willy, HTW-Absolvent und heute Unternehmer.

des Diamonds ist auf den Markt der Tiere spezialisiert. Es werden beispielsweise Diamanten aus der Asche verstorbener Haustiere gezüchtet.» Danach folgte ein neuer Geschäftszweig im Lifestylebereich. Die Firma Augenstern mit Sitz in St. Moritz stellt Diamanten aus Haaren her: «Für den 80. Geburtstag der Grossmutter kann jedes Familienmitglied eine Strähne beisteuern, und so entsteht ein sehr persönliches Geschenk», erklärt Rinaldo Willy.

Umgang mit dem Tod

«Der Tod ist etwas ganz Natürliches, und umso früher einem dies bewusst ist, umso früher lernt man das Leben wirklich zu schätzen.» Willy ist bedingt durch seinen Job oft mit diesem Thema konfrontiert. Dies habe ihm aber auch eine gewisse Lebensqualität eingebracht: «Ich lebe viel bewusster. Früher stand ich viel mehr unter Leistungsdruck und habe immer versucht, mir etwas zu beweisen. Heute versuche ich die Gegenwart bewusst zu geniessen.»

Obwohl er gelernt hat, mit den verschiedenen Schicksalsschlägen umzugehen, die ihm in seinem Arbeitsalltag begegnen, gibt es immer wieder Fälle, die ihm sehr nahe gehen. «Es ist immer schrecklich, wenn Kinder sterben ... An solchen Tagen fällt es mir schon schwer, nach Feierabend abzuschalten.» Dabei hilft es ihm, in seinem Wohnort Rapperswil-Jona joggen zu gehen, aber vor allem seine Verlobte Anja gibt ihm in einem solchen Moment den nötigen Halt. «Sie steht immer hinter mir und hält mir den Rücken frei, dafür bin ich ihr sehr dankbar.»

«Ich wäre ein schlechter Angestellter»

Mit seinen 32 Jahren kann Rinaldo Willy bereits auf eine sehr erfolgreiche Laufbahn zurückblicken. «Ich bin kein materialistischer Mensch. Geld ist für mich nur ein

Werkzeug.» Erfolg bedeute für ihn, einer Arbeit nachzugehen, die ihm Spass macht. «Ich wäre ein schlechter Angestellter. Es wäre schrecklich, wenn ich von Montag bis Freitag, 8.00 – 17.00 Uhr arbeiten müsste.» Er arbeitet sehr viel, auch an den Wochenenden, aber die freie Zeit- und Arbeitseinteilung ist ihm dabei wichtig. «Ich bin ein freiheitsliebender Mensch.» Vielleicht spielen hier auch seine Bündner Wurzeln eine Rolle. Willy ist in den Bergen in Zuoz aufgewachsen.

Am Ziel angelangt ist Willy trotz seiner steilen Karriere noch lange nicht. «Ein richtiger Unternehmer wird nie zur Ruhe kommen.» In der Tätigkeit an sich sieht Willy das Ziel. Zurzeit baut er eine neue Geschäftsidee auf – Swiss Whisky. «Dabei denke ich in erster Linie nicht an mich, Whisky ist langlebig und der Aufbau braucht Zeit.» Willy möchte mit diesem neuen Geschäftsfeld vor allem den Grundstein für ein gesundes Familienunternehmen legen. Vielleicht lautet sein nächstes Projekt dann: die Gründung einer Familie. ■

*Nathalie Achermann ist Studentin Multimedia Production an der HTW Chur.

Zur Person:

Aufgewachsen ist der heute 32-jährige Rinaldo Willy in Zuoz. Nach einer kaufmännischen Lehre in einem Engadiner Treuhandbüro folgte ein einjähriger Auslandsaufenthalt in Amerika. Danach studierte er berufs begleitend Betriebswirtschaft an der HTW Chur und arbeitete bei der Graubündner Kantonalbank im Backoffice. Mit 23 Jahren gründete er sein erstes Unternehmen, die Algordanza. Seither verwirklichte der Jungunternehmer erfolgreich mehrere Geschäftsideen. Neben dem Segeln zählt auch das Lesen und Joggen zu seinen Hobbys.

«Das macht Freude auf beiden Seiten»

Für Studierende einer Fachhochschule ist eine Begleitung aus der Praxis eine ideale Vorbereitung aufs weitere Berufsleben. Die Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur bietet deshalb ein Programm mit externen Mentoren an, welches auf regen Zuspruch stösst.

■ Christoph Meier

«Bei Fragen bekam ich immer sehr rasch eine Antwort und mein Mentor gab mir unzählige wertvolle Tipps bezüglich Bewerbung.» «Ich bekam die grossartige Möglichkeit, während zwei Tagen Pro7/Sat1 in München zu besuchen.» So und ähnlich tönt es aus den Mündern von HTW-Absolventinnen und sie belegen: Das Mentoringprogramm der HTW Chur ist erfolgreich.

Als erste Fachhochschule der Schweiz hat die HTW Chur das Programm, bei dem externe Mentoren Studierende im letzten Studienjahr begleiten, 2004 ins Leben gerufen. Heute ist es eine der Dienstleistungen

«Mein Mentor hat mir aufgezeigt, wie der Markt funktioniert und welche Position ich mit meinem Studium erreichen kann. Er hat mir auch etwas die Angst genommen», erklärt Mentee Reto Betschart (MMP/TV), hier mit Mentor Dr. Martin Emele (CEO ProSiebenSat.1 Produktion).



gen der «Student Services». Diese Dienstleistung wird in der Zwischenzeit auch rege benutzt: 2010 nahmen sie 38, 2011 46 Studierende in Anspruch. Und auch die 38 Plätze für das Studienjahr 2012/13 sind bereits ausgebucht. Die HTW Chur kann dabei auf einen Pool von rund 90 Mentoren zurückgreifen, die aus den Bereichen stammen, in welchen die HTW Chur auch Ausbildungen anbietet. Um eine ideale Vermittlung vornehmen zu können, führt Student Services vorgängig mit den interessierten Studierenden Interviews durch und verlangt, dass sie ihre Ziele selbstständig definieren.

Dass die Vermittlung und das Programm funktionieren, zeigt sich nicht nur an den Rückmeldungen und dem Andrang der Studierenden. Auch die Mentoren zeigen sich angetan. So spricht Oscar Ferrer von Red Bull von einer Befriedigung, im Wissen, einem jungen Menschen bei seinem Einstieg in die Berufswelt geholfen zu haben. Oder Alexander Krombholz von der Fernsehproduktionsfirma TPC meint, dass das Mentoringprogramm eine gute Möglichkeit für den Nachwuchs sei, um in die Unternehmen hineinzuschnuppern, und für die Unternehmen ein Instrument, um gute Nachwuchskräfte zu rekrutieren. Roland Schmid von TUI Suisse bringt es auf den Punkt: «Das macht Freude auf beiden Seiten.» ■

Kontakt: Ines Danuser

Leiterin Student Services

Tel. 081 286 39 52

ines.danuser@htwchur.ch



Zufriedene Biker in Graubünden

Die Biker in Graubünden sind mit dem Angebot zufrieden und geben pro Tag die im Vergleich hohe Summe von rund 160 Franken aus. Das ergab eine Umfrage des Instituts für Tourismus- und Freizeitforschung der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur letzten Sommer im Rahmen des Projektes «graubündenBIKE». Die Ergebnisse beinhalten auch Hinweise, wie Graubünden sein Angebot perfektionieren kann, um sich als eine führende Bikerdestination weiter zu etablieren.

■ Roger Walser

Das 2010 erarbeitete Wirtschaftsleitbild Graubündens hält fest, dass sich der Kanton Graubünden als führende Ferienregion der Alpen mit qualitativ hochstehenden Produkten und Dienstleistungen etablieren will. Dafür lancierten das kantonale Amt für Wirtschaft und Tourismus sowie die Fachstelle für Langsamverkehr Graubünden des Tiefbauamtes im März 2010 das Projekt «graubündenBIKE». Um Wertschöpfung für die Tourismusdestinationen sowie Leistungspartner zu generieren, setzt das Projekt nicht primär auf verstärkte Kommunikation, sondern auf konkrete Verbesserungsmaßnahmen in den für das Mountainbiken wichtigen Bereichen wie Touren und Trails (Bereiche gemäss Spider Konzept).

Doch was verlangt der Markt? Was möchten die unzähligen Mountainbiker, die bereits heute die verschiedenen Regionen Graubündens befahren? Diese Fragen versuchte das Institut für Tourismus und Freizeitforschung (ITF) der HTW Chur im Auftrag von graubündenBIKE mit einer gross angelegten Umfrageaktion in den zentralen Bikeregionen Graubündens zu beantworten. Rund 1500 Biker gaben dabei während der Sommersaison 2011 zu Person, Bikeverhalten, Aufenthalt, Motivationen, Zufriedenheit mit diversen bikebezogenen Leistungsangeboten sowie zu etwaigen Konfliktsituationen während ihres Bikens Auskunft.

Naturverbundene Biker

Ein erster überraschender Befund war: Die Biker Graubündens sind älter als erwartet. So lag das Durchschnittsalter der Befragten bei 40 Jahren. Die meisten von ihnen stammen aus der Schweiz. Das meistgenannte Motiv für die Bikeaktivität war das Landschafts- und Naturerlebnis. Gesundheit/Fitness sowie das Gemeinschaftserlebnis beim Biken belegen dicht beieinander die Plätze 2 und 3. Weit weniger Biker suchen beim Biken ein Abenteuererlebnis oder treten für Training oder Wettkampf in die Pedale. Ein Grossteil der Befragten bezeichnete sich mehrheitlich als naturorientierte Biker (41 %), gefolgt von genussorientiert (14 %), abwärtsorientiert (10 %) – das heisst primär an Abfahren interessiert – und wettkampforientiert (9 %).

Genussorientierte bleiben am längsten

In Bezug auf die Aufenthaltsdauer zeigte sich, dass die meisten Biker zwischen 2–3 Tage am Ort verweilen. Die genussorientierten Biker bleiben mit durchschnittlich 2,9 Tagen am längsten an einem Ort. Bei den Mehrfachbesuchern bilden dagegen die abwärtsorientierten Biker die Spitzenreiter. Sie kommen durchschnittlich 8–9 Mal pro Saison nach Graubünden, gefolgt von naturorientierten Bikern (rund 5–6 Mal pro Saison), wettkampforientierten Bikern (5 Mal pro Saison) und schliesslich genussorientierten Bikern (3–4 Mal pro Saison).

Internet als Hauptinformationsquelle

Für die Anbieter von speziellem Interesse dürfte auch das Informationsverhalten der Biker sein. Jeder



Die Mehrheit der Biker bezeichnet sich als naturorientiert. (Bild: Graubünden Ferien)

zweite Mountainbike-Gast informiert sich im Internet über den bevorstehenden Aufenthalt mit Übernachtung. Somit ist der Onlinekanal klar die meistgenutzte Informationsquelle. Knapp 18% der Befragten dienen Bekannte und Verwandte als Auskunftsquellen. Die Mund-zu-Mund-Werbung liegt somit auf dem zweiten Platz. Diese zwei bevorzugten Informationskanäle stechen klar heraus, obwohl diese Frage Mehrfachantworten erlaubte.

Auch über die einzelnen Touren selbst informieren sich die meisten Gäste via Internet (28%), gefolgt von Bike- und Wanderkarten (23,8%), die trotz Onlineangebot weiterhin beliebte Quellen bleiben. Lediglich 12,6% der Befragten geben hingegen Verwandte und Bekannte als Informationsquelle an. Tourismusbroschüren (9,3%) und auch Magazine (8,6%) sind dagegen nur für eine Minderheit eine wichtige Informationsquelle für ihre Touren.

Graubünden gefällt bei den Kernbedürfnissen

Doch wie sind die Biker mit dem konkreten Angebot in Graubünden zufrieden, beziehungsweise was erachten sie als besonders wichtig? Beim Angebot an Trails und Touren taxieren die Befragten insbesondere die Aussicht, das Gipfelerlebnis, die Möglichkeit, unterwegs Sehenswürdigkeiten zu begegnen, Bergauf- und Bergabfahren sowie Wald- und Flurwege als besonders wichtig. Asphaltierte Strassen rangieren weit abgeschlagen als am wenigsten wichtig. Generell sind die

Biker zufrieden mit dem Angebot in Graubünden. Speziell fällt auf, dass sie genau in den Bereichen am zufriedensten sind, die sie als am zentralsten erachten.

Besonders wichtig bei Bikeinfrastruktur und Informationsmaterial ist den Bikern im Bündnerland vor allem gute Beschilderung sowie Bike-, Wander- und topografische Karten, um sich orientieren und informieren zu können. Dahinter rangieren Servicestationen für die Reparatur des eigenen Bikes sowie GPS-basiertes Tourenangebot als ebenfalls wichtige Faktoren. Die Zufriedenheitswerte bei diesen Kategorien verweisen auf einen kleinen Aufholbedarf bei der Signalisation sowie den erwähnten Karten. Bei den Servicestationen und beim GPS-basierten Tourenangebot besteht derzeit aus Sicht der Biker dagegen eine Übererfüllung.

Selten Konflikte

Mit der Unterkunft und Gastronomie ist der Grossteil der Befragten zufrieden. Die Bikeinfrastruktur im Hotel, das Wellnessangebot sowie die sportlergerechte Ernährung und die Bikeaffinität der Mitarbeiter überzeugen durchwegs. Auch hier liegen die Zufriedenheitswerte über den Angaben zur Wichtigkeit dieser Angebote. Es werden also auch hier die Erwartungen der Gäste übertroffen. Eine Ausnahme bildet nur die Bikeinfrastruktur; ein Hinweis, dass sich das Angebot trotz hohem Niveau noch perfektionieren liesse.



Die Biker sind zufrieden mit den gebotenen Transporthilfen. (Bild: Graubünden Ferien)

Beim Biketransport erwarten die Gäste insbesondere die Transporthilfe per Bahn, mit dem Postauto und mit der Bergbahn. Weniger wichtig ist für den Grossteil der Befragten eine organisierte Transporthilfe oder ein Transport per Taxi. Gefragt nach der Zufriedenheit mit den genannten Leistungen, bezeichnen sich die Biker im Durchschnitt als zufrieden mit den gebotenen Transportmöglichkeiten.

Die Umfrage ging auch auf etwaige bestehende Konflikte ein. Der Grossteil der Biker fühlt sich im Bündnerland jedoch nicht nennenswert belästigt durch andere Personen oder Tiere. Am ehesten bestehen noch Konfliktsituationen mit dem motorisierten Verkehr und Wanderern. Seltener treten Problemsituationen mit anderen Bikern, Hunden, Reitern oder aufgrund herumliegenden Abfalls auf.

Hohe Tagesausgaben

Ein für Graubünden sehr erfreulicher Befund sind die geschätzten durchschnittlichen Gesamtausgaben von 159 Franken pro Tag. Darin inbegriffen sind Unterkunft, Verpflegung und allfällige Transportmittel. Dieser Mittelwert stellt im Vergleich zu ähnlichen Umfragen mit 128 bis 140 Franken einen sehr hohen Wert dar. Der genussorientierte Bikertyp ist mit selbst geschätzten 173 Franken pro Tag die spendabelste Bikerkategorie. Diese hohen täglichen Ausgaben bestätigen, dass der Bike-Gast eine wirtschaftlich interessante Zielgruppe ist, welche die

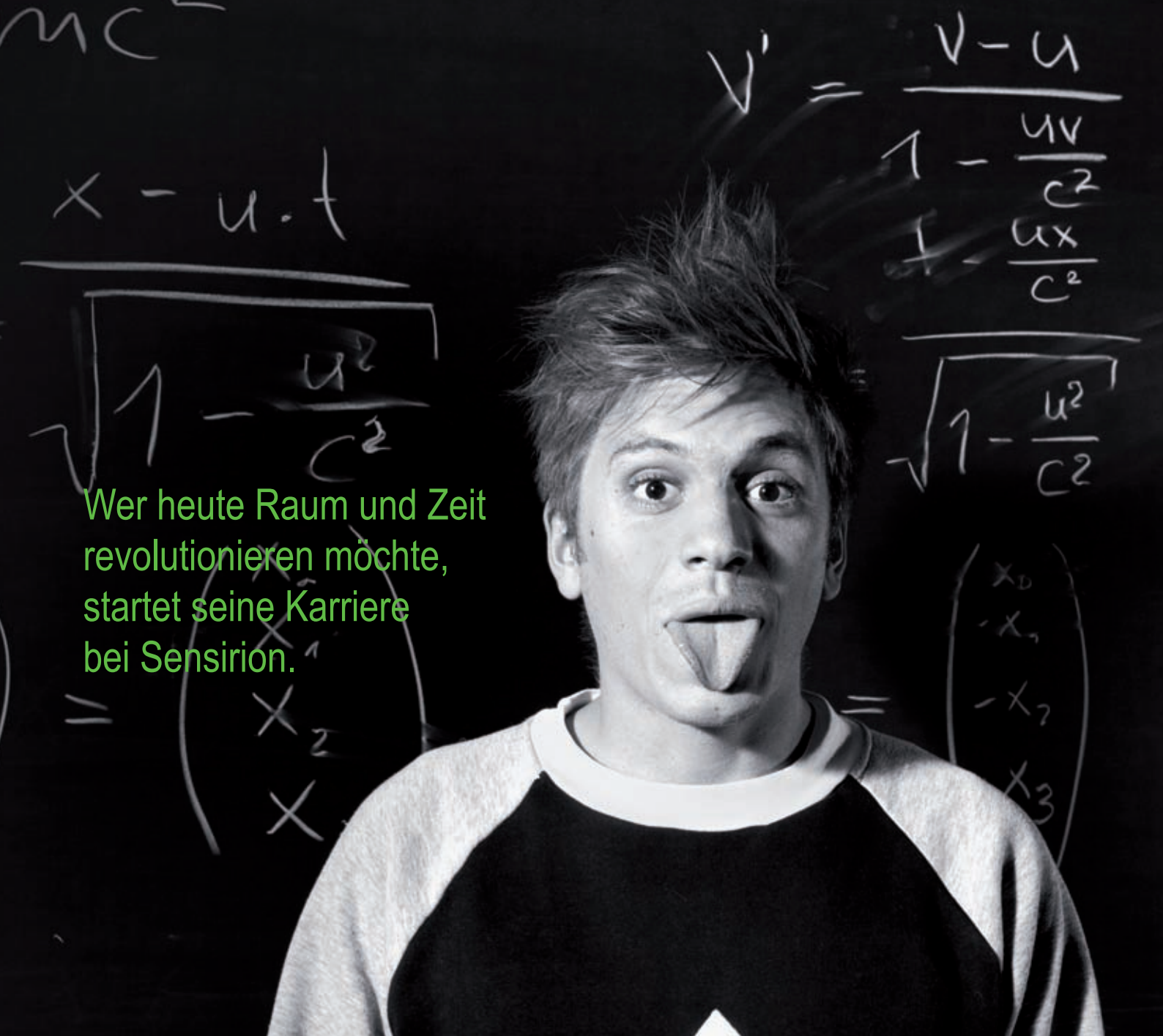
Wertschöpfung im Sommertourismus in Graubünden nachhaltig steigern kann.

Aufgrund der vielen positiven Einschätzungen zu den Einzelbereichen lag kaum überraschend auch das Gesamturteil der befragten Biker durchwegs und ausgewogen im Bereich eher zufrieden (3) bis sehr zufrieden (4). Die Umfrage weist auf hohem Niveau auf Optimierungsmöglichkeiten hin, insbesondere bei Infrastruktur und Informationsmaterial, Unterkunft und Gastronomie sowie im Transport. Zudem kann noch darauf hingearbeitet werden, dass die zahlreichen Tagesgäste verstärkt zu «Wiederholungstätern» werden sowie die Aufenthaltsdauer bei den Übernachtungsgästen verlängert wird. Da neben den schönen Trails und dem Naturerlebnis bereits ein ausgesprochen gutes Angebot an Wegen, Signalisation und Orientierungshilfen sowie einer qualitativen Bike-Infrastruktur besteht, ist die Basis vorhanden, um Graubünden als eine der führenden Bikerdestinationen weiter zu etablieren. Dabei hilft sicher auch die hohe Weiterempfehlungsrate von über 99%. ■

Kontakt: Roger Walser

Dozent für Tourismus
Tel. 081 286 24 74
roger.walser@htwchur.ch





Wer heute Raum und Zeit revolutionieren möchte, startet seine Karriere bei Sensirion.

Und wird Teil der Sensirion-Story: Sie stellen die höchsten Ansprüche an sich selbst, weil Sie mehr aus Ihrem Leben machen wollen. Sie machen Ihre Berufung zum Beruf, weil Sie nicht studiert haben, um nach dem Studium damit aufzuhören. Sie freuen sich auf Herausforderungen, bei denen Sie Ihr ganzes Wissen und Ihre ganze Persönlichkeit einbringen können. Dann heißen wir Sie herzlich willkommen bei Sensirion.

Sensirion ist das weltweit führende und mehrfach preisgekrönte Hightech-Unternehmen auf dem Gebiet der Feuchtesensoren und

Durchflusssensoren – mit Niederlassungen in Übersee und im Fernen Osten. Dank unserer einzigartigen CMOSens® Technologie vereinen wir das Sensorelement mit der digitalen Auswertelektronik auf einem winzigen Siliziumchip. Damit verschieben wir die Grenzen des Messbaren ins schier Unermessliche.

Schreiben Sie Ihre eigenen Kapitel der Sensirion-Erfolgsgeschichte und übernehmen Sie Verantwortung in internationalen Projekten. Schicken Sie uns Ihre Bewerbungsunterlagen und stimmen Sie sich auf www.sensirion.com/jobs auf eine vielversprechende Zukunft ein.



SENSIRION
THE SENSOR COMPANY

Gutes Zeugnis

Ende Juni wurde Jürg Kessler und Rolf Hug von der EFQM (European Foundation for Quality Management), vertreten durch die Stiftung ESPRIX, die Bestätigungsurkunde «Verpflichtung zu Excellence» überreicht. An der Urkundenübergabe gratulierte der EFQM-Validator Joachim Horner der HTW Chur und bestärkte sie, den eingeschlagenen Weg konsequent weiterzugehen. Das EFQM-Modell für Business Excellence ist ein Unternehmensmodell, das eine ganzheitliche Sicht auf Organisationen ermöglicht. Die HTW Chur hat mit dem ersten Schritt die Stufe «Verpflichtung zu Excellence» abgeschlossen. Mit dem Label will sich die HTW Chur auch auf Veränderungen in der schweizerischen Bildungslandschaft vorbereiten.



Neue Weiterbildungen

Die HTW Chur führt wieder neue Weiterbildungen in ihrem Programm. Den Umgang mit der Digitalisierung audiovisueller Kulturgüter steht im Fokus des CAS Digitalisieren. Zudem ermöglicht das neu gebaute Digitalisierungslabor, zusammen mit einem Praktikum, den Abschluss zum DAS zu erlangen. Der CAS Visualisieren befähigt zur Übernahme quali-

fizierter Visualisierungsaufgaben in unterschiedlichen Medien. Die zeitgemässe Produktion und Publikation von Inhalten mit Text, Bild, Audio und Video bilden den Schwerpunkt des Weiterbildungs-Masterstudiums (MAS) in Multimedia Communication. Der Umgang mit Social Media und ein medienübergreifendes Kommunikationsmanagement sind auch Teil dieses Studiums.

Best Businessplan

Mit ihrem Businessplan für die Marke onza®, die Reifen, Schläuche und Felgenbänder für Fahrräder entwickelt und vertreibt, gewannen Doris Friedlos, Barbara Jäger, Melanie Mätzler und Katja Rupf den zehnten Wettbewerb «Best Businessplan» der HTW Chur. Das Team erhielt den ersten Preis im Wert von 1500 Franken, gestiftet von der Handelskammer und dem Arbeitgeberverband Graubünden. Auf dem zweiten Rang des Wettbewerbs folgen Michael Hauser, Thomas Hofstetter, Nino Resegatti und Manuel Stoop. Sie erhielten die 1000 Franken Preisgeld, gestiftet von der Graubündner Kantonalbank. Den dritten Rang belegt Patricia Wolf, sie erhielt 500 Franken, gestiftet von der AVV Factoring AG, Vaduz. Der Umsetzungspreis der Jungen Wirtschaftskammer Chur im Wert



von 1000 Franken ging an das Projekt old4young von Gion-Felix Bandli, Uorschla Brunold, Ramun Grond und Ladina Waser.

Akademie geehrt

Die Academy of Hotel Excellence hat den Swiss Practice Award der ZfU International Business School im Bereich «Employer Branding» erhalten. Die Academy wurde vor einem Jahr von der HTW Chur, der Grand Resort Bad Ragaz AG sowie sechs Schweizer Hotelpartnern aus dem Luxussegment gegründet. In der Zwischenzeit ist die SSTH Swiss School of Tourism and Hospitality als Bildungspartner hinzugestossen. Die ersten Absolventen haben ihre Ausbildung CAS/DAS in Hotel- und Tourismusmanagement im Juli 2012 abgeschlossen. Die zweite Durchführung hat im August 2012 gestartet.

Vorschau: Jubiläumsausgabe

Die kommende Ausgabe des Wissensplatzes steht ganz im Zeichen des goldenen Jubiläums der HTW Chur. Die Rückschau auf die vergangenen 50 Jahre beleuchtet den Werdegang vom «Abendtech» bis zur heutigen Hochschule. Spannende Geschichten rund um die Räumlichkeiten-Saga der Frühzeit, den Aufbau und die Entwicklung der Technik gepaart mit neuen Studiengängen sowie Persönlichkeiten können (wieder)entdeckt werden. Dabei kommen auch ehemalige Studierende und Prominenz aus Politik und Wirtschaft zu Wort.

Pendlergeschichte

Der Rheintal-Express alias Rex, dessen Name eigentlich ein Euphemismus ist, steht bewegungslos am Bahnhof Maienfeld. Bereits ist Rex nach ausgiebigem Halt mindestens drei Minuten verspätet. Nochmals fünf Minuten vergehen. Ohne Durchsage – rein gar nichts. Erste Passagiere werden unruhig. Nach zehn weiteren Minuten fährt ein Taxi vor. Eine Zugbegleiterin steigt rasch aus, hechtet zum stehenden Zug. Ein Trillerpfeif – Rex, setzt sich endlich in Bewegung. Bis zur Einfahrt in Chur gibts keine informierende Durchsage. Dann: «Wir treffen mit zehn

Minuten Verspätung am Zielbahnhof dieses Zuges ein und entschuldigen uns für die Betriebsstörung.» Betriebsstörung mit Taxi? «Der Lokführer hat mich in Bad Ragaz stehen lassen», erzählt mir die erwähnte und noch etwas verstörte Zugbegleiterin Z.: «Einfach ohne mich abgefahren!» Ein Verhängnis mit Folgen für die Fahrgäste: Denn gemäss SBB-externer Kategorisierung ist besagter Rex ein begleiteter Zug. Das heisst – so ist von Z. zu erfahren –, dass der Lokführer erst dann abfahren darf, wenn die Zugbegleitung das Abfahrtsignal gibt. Dieses

Anzeige



Passion for Innovation

Metrohm – ein motiviertes Team von Spezialisten erbringt Tag für Tag Höchstleistungen – zum Vorteil unserer Kunden auf der ganzen Welt: im Chemie-Labor, beim Customer Support, in der Hard- und Software-Entwicklung.

Unser Ziel: das Beste geben, die Besten bleiben.

Besuchen Sie uns auf www.metrohm.com

 **Metrohm**

Signal kann Z. in Maienfeld aber nicht geben, da sie – wie erwähnt – gar nicht mehr im Zug ist, sondern in Bad Ragaz ein Taxi für die Aufholjagd organisieren muss. Und weil der Lokführer, der in Bad Ragaz den Blick in den Rückspiegel vergessen hat, die Dienstvorschriften ansonsten strikt zu beachten scheint, gibts von ihm keine Durchsage. Denn dafür ist – wiederum gemäss SBB-interner Regelung – die Zugbegleitung zuständig.

Ein Einzelfall? Vielleicht. Doch er zeigt eine Lücke im Fahrgast-Informationskonzept der SBB: Wer informiert, wenn der einzige Informationsbeauftragte ausfällt?

Martin Arnet

Wissenschaftlicher Mitarbeiter
Multimedia Production
Tel. 081 286 39 12
martin.arnet@htwchur.ch



Agenda*

6. September 2012	Wissenschaftscafé: Wie sieht die Zukunft der Honigbienen aus ?
7.–8. September 2012	InfoCamp: Unkonferenz zur Entwicklung der Bibliotheken und der dazugehörigen informationswissenschaftlichen Forschung
11. September 2012	Uni für alle Erwachsene: Rhetorik und Sprechtechnik «Frei und überzeugend vor Menschen sprechen – kann man das lernen?»
12. September 2012	Dokumentarfilmvorführung: «Forbidden voices»
19. September 2012	Uni für alle Kids: Wieso der Mensch ein Haus braucht und die Schnecke bereits eines hat
27. September 2012	Lesung – ein literarisches Potpourri: Bündner Rap, Lyrik und Romanfragmente
4. Oktober 2012	Wissenschaftscafé: Wie viel Angst verträgt der Mensch – vom Respekt zur Angst
5. Oktober 2012	Filmvorführung: «Gehry's Vertigo», Frank Gehrys wahnwitziges Guggenheim-Museum in Bilbao und die Fensterputzer, die gegen ihre Schwindelgefühle kämpfen müssen
23. Oktober 2012	Antrittsvorlesung: Wie verändern E-Books und E-Reader unser Leseverhalten?
10. November 2012	Langer Samstag: Baukultur Graubünden
13. November 2012	Uni für alle Erwachsene: Menschenrechte – woher sie kommen, wen sie schützen
14. November 2012	Uni für alle Kids: Weshalb backen wir unser Brot nicht selbst?
7. Dezember 2012	Tourismus Trend Forum: Mit «alten» Gästen zu neuer Stärke?

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

klimateutral gedruckt
Energieeffizient gedruckt und CO₂-kompensiert
SC2011121201 – swissclimate.ch

printed in
switzerland



Impressum Wissensplatz, das Magazin der Hochschule für Technik und Wirtschaft HTW Chur ■ Nummer 2/2012, September 2012 ■ Erscheint halbjährlich ■ Auflage: 3000 Exemplare ■ Redaktionsleitung: Christoph Meier, Flurina Simeon ■ 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 Presse und Print AG, Chur, Frau Rachel Erni, Telefon: 081 255 54 57, E-Mail: erni@suedostschweiz.ch ■ Weitere Exemplare können kostenlos bei der HTW Chur bezogen werden: www.htwchur.ch/magazin



TOP-JOBS FÜR SOFTWARE-INGENIEURE

Kanban *Kompetente Kollegen* *Maven*
Klare Vision *Mobile App* **TDD** *TFS* **Coded UI**
CI **Testing** *Embedded Linux* **ATDD**
Agile Development *Eclipse*
Distributed **Java EE** **.NET** *Quick Test* *Azure* **Clean Code**
OO *Silverlight* **Scrum** *Android* **C++**
Embedded **Java** **CAN**
Virtualisation *HP Quality Center*
Flache Hierarchie **OSGi** *ARM*
Platform Independent
Multi-Core
Zufriedene Mitarbeitende



www.bbv.ch/karriere

bbv
Software Services AG