

# Alte Steine, neue Codes

*DHBW-Studenten stellten im Schlosskeller digitale Produktideen vor*

**Mosbach.** (tow) Im eindrucksvollen Gewölbekeller des Mosbacher Schlosses fand dieser Tage ein Event statt, das in vielen Aspekten an die beliebte TV-Sendung „Die Höhle der Löwen“ erinnerte: Studierende des Studiengangs Online-medien der DHBW Mosbach präsentierten ihre selbst entwickelten digitalen Produktideen vor einer Jury aus Wirtschaft und Hochschule.

Zu Beginn der Veranstaltung gab Gastgeber Klaus Bochmann den Studierenden eine kurze historische Einordnung des Ortes: Der Gewölbekeller gehört zur ältesten Bausubstanz des Mosbacher Schlosses, das Anfang des 15. Jahrhunderts ausgebaut wurde, nachdem Pfalzgraf Otto I. Mosbach um 1410 zu seiner Residenz gemacht hatte. Der einzigartige Veranstaltungsort, nur wenige Gehminuten vom DHBW-Campus entfernt, wurde durch die „Klaus & Brigitte Bochmann Stiftung“ unentgeltlich zur Verfügung gestellt. Hiermit soll die Verbindung der Stiftung zur Hochschule und regionalen Partnern gefördert werden.

Im Zentrum der Veranstaltung standen sechs studentische Teams, die im Rahmen eines zweisemestrigen Projekts digitale Produktideen entwickelt hatten. Dabei ging es nicht nur um die Idee selbst,

sondern um einen umfassenden Entwicklungsprozess: von der Konzeption über Marke, Design, Zielgruppenanalysen und App-Prototypen bis hin zu Marketingstrategien und wirtschaftlichen Überlegungen. „Unsere Studierenden lernen so, komplexe Produktentwicklungen ganzheitlich zu denken und Ideen unter realistischen Bedingungen überzeugend zu präsentieren“, erklärte der akademische Leiter der Veranstaltung, Prof. Dr. Thomas Wirth.

Die Mitglieder der Jury, bestehend aus erfahrenen Praktikern verschiedener Branchen, bewerteten die Projekte nicht nur, sondern gaben den Teams auch Feedback aus der Praxis. Am Ende wurden die besten Konzepte ausgezeichnet: Den ersten Platz sicherte sich das Team „Kauila“ mit einer Datenschutz-App (Maria Lopez, Jule Kuhn, Hannah Broska, Nicole Gut) und einer hawaiianischen Schildkröte als Marken-Symbol. Auf Platz zwei folgte „Reecra“, eine App rund um das Thema Upcycling (Michelle Kleindienst, Felicia Linsler, Elena Seiler, Anika Stützle). Den dritten Platz belegte das Team „Pullz“ mit einer Loyalty-Anwendung zur Stadtkultur (Luis Kraus, Monique Müller, Niklas Förch, Leyla Aslan, Lisa Hinzberg). Die anderen Teams



Im Zentrum der Veranstaltung im Mosbacher Schlosskeller standen sechs studentische Teams, die über zwei Semester lang digitale Produktideen entwickelt hatten. Foto: zg

präsentierten ebenfalls interessante Ansätze: So entwickelte „Trybes“ (Elias Flügel, Colin Pfeilmaier, Lucas Stein, Vivian Friedenauer) ein Biking-Game, „NutriCam“ (Finn Gorell, Elias Schultze, Christopher Müller, Pascal Speicher, Maximilian Malimonenko) eine intelligente Kühlschrankschrankkamera und „ChalLense“ (Melissa Krömpel, Linda Rein, Carla Erb, Imke Schumm, Ben Zellhöfer) eine App für kreative Foto-Challenges.

Das Pitch-Event ist Teil eines Lehrkonzepts des Studiengangs Online-medien, das auf öffentlich sichtbare Ergebnisse setzt. So entstehen in Mosbach regelmäßig Formate, die über den Campus hinauswirken – etwa die mittler-

weile vielen Bürgerinnen und Bürgern bekannten „StadtLandFluss“-Geschichten, in denen Studierende ihre in der Lehre entstandenen Dokumentarfilme in öffentlichen Premieren einem größeren Publikum zugänglich machen. Das Pitch-Event im Schlosskeller zeigt damit einmal mehr den besonderen Ansatz des Studiengangs. „Lernen ist bei uns ein Teil der Wirklichkeit – mit echten Ideen, echten Herausforderungen und echtem Publikum“, so Wirth.

Der beeindruckende ausgebaut Gewölbekeller des Mosbacher Schlosses wird zeitnah über die Bochmann-Stiftung als Veranstaltungsort für geschäftliche oder private Anlässe buchbar sein.