

Preis für  
Hochschulkommunikation 2013  
**Die beste Kommunikationsleistung  
einer Hochschule in den  
Social Media**

Beiträge zur Hochschulpolitik 1/2014

Diese Publikation dokumentiert die Verleihung des Preises für Hochschulkommunikation 2013 „Die beste Kommunikationsleistung einer Hochschule in den Social Media“

This publication is a documentation of the award "University Communication Prize 2013 – The best Communications Performance of a University in the Social Media"

Beiträge zur Hochschulpolitik  
1/2014

Herausgegeben von der  
Hochschulrektorenkonferenz

Den „Preis für Hochschulkommunikation“ vergibt die HRK gemeinsam mit dem ZEIT Verlag und der Robert Bosch Stiftung.

Wir danken der Robert Bosch Stiftung für die Unterstützung

Redaktion: Dr. Bernt Armbruster mit Unterstützung von Susanne Schilden und Stefanie Schulte-Austum

Ahrstr. 39, 53175 Bonn  
Tel.: 0228/887-0  
Fax: 0228/887-110  
[www.hrk.de](http://www.hrk.de)

Bonn, Februar 2014

Nachdruck und Verwendung in elektronischen Systemen – auch auszugsweise – nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung durch die Hochschulrektorenkonferenz.

Reprinting and use in electronic systems of this document or extracts from it are subject to the prior written approval of the German Rectors' Conference.

ISBN 978-3-942600-27-9

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort Horst Hippler	5
Die Ausschreibung	7
Die Bewertungskriterien	13
Preisträgerin: Universität Leipzig	17
Laudatio Social Media: Hochschulen als Ort der Debatte und des Miteinanders Thorsten Quandt	21
Hochschulen in den Social Media: Tendenzen, Impulse, Beispiele Bernt Armbruster	31
Eindrücke der Jurymitglieder	39
Die Jury	45
Autorinnen und Autoren	49



## Vorwort

Der ZEIT Verlag, die Robert Bosch Stiftung und die Hochschulrektorenkonferenz haben zum fünften Mal den Preis für Hochschulkommunikation verliehen. Mit diesem Preis präsentieren wir anregende Beispiele und gelungene Arbeit. Wir wollen die Hochschulen ermutigen, sich mit der Bedeutung und den Möglichkeiten einer strategischen Öffentlichkeitsarbeit zu befassen.

Wo sich jeder Hochschule die Möglichkeit bietet und die Herausforderung stellt, sich in unserer inzwischen vielgestaltigen Hochschullandschaft zu positionieren, muss sie sich in ganz neuem Maß öffentlich präsentieren. Die Welt muss erfahren, welchem Leitbild die Hochschule folgt, welche Leistungen sie erbringt, was sie Forschenden, Lehrenden und Studierenden bietet und was sie von ihnen erwartet.

Als der Preis für Hochschulkommunikation aus der Taufe gehoben wurde, ging es im Wesentlichen darum, solcherlei Informationen zu transportieren. Es ging um kommunikative Einbahnstraßen. Die sind auch heute nicht zu vernachlässigen; der Bedarf an Information aus den Hochschulen ist groß, Hochschulzeitungen und Websites sind wichtige Instrumente der Selbstdarstellung. Aber wir sind längst mehrere Schritte weiter.

Social Media markieren eine echte Revolution in der Kommunikation. Es wurde nicht einfach nur die Einbahnstraße für den Gegenverkehr geöffnet. Ein ganz neues Wegenetz ist entstanden. Straßen werden schnell gebaut und halten dann manchmal auch nur eine Saison. Geschwindigkeitsbegrenzungen sind aufgehoben. Es wird dauerkommuniziert und der Kommunikationspartner hat „just in time“ zu reagieren.

Die Hochschulen müssen die neu entstandenen Möglichkeiten für sich, ihre Mitglieder und Partner klug nutzen. Jede Einrichtung muss für sich ausloten: Was macht für uns Sinn? Wie viel wollen wir wagen? Was können wir investieren? Das haben noch längst nicht alle Hochschulen systematisch getan.

Warum sich überhaupt den Herausforderungen der Social Media stellen?  
Weil sich wichtige Zielgruppen der Hochschulkommunikation dort bewegen und weil die Sozialen Medien enorme Chancen bieten:

Nie war es möglich, mit unseren Alumni, mit Nachwuchswissenschaftlerinnen und -wissenschaftlern, mit Studieninteressentinnen und -interessenten aus aller Welt so leicht, schnell und direkt zu kommunizieren.

Nie konnten wir in Zeiten der Massenhochschule mit so vielen Mitgliedern unserer Hochschulen in einen direkten Austausch treten.

Nie konnten sich Forschende und Lernende, die gemeinsame Themen und Interessen verbinden, leichter vernetzen.

Nie war es so einfach, etwas über die Befindlichkeiten in der eigenen Hochschule zu erfahren.

Und nie hatten Hochschulmitglieder, ja hatte eine ganze Gesellschaft, mehr Chancen auf Einfluss auf die Hochschulen.

Deshalb war der Preis für Hochschulkommunikation in diesem Jahr für die Hochschulen ausgeschrieben, die Social Media bereits gezielt in ihre Kommunikationsstrategien einbinden. Unsere Ausschreibung zielte bewusst nicht auf den Einsatz von Sozialen Medien in der Lehre. Auch hier ist die Entwicklung ausgesprochen spannend und die Hochschulrektorenkonferenz begleitet sie intensiv. Mit unserem Preis aber fokussieren wir die Nutzung von Instrumenten der Öffentlichkeitsarbeit. Diese Dokumentation soll einen zusätzlichen Spot auf das Thema werfen.



Professor Dr. Horst Hippler  
Präsident der Hochschulrektorenkonferenz

# Die Ausschreibung

---

**DIE ZEIT**

**HRK Hochschulrektorenkonferenz**

---

Die Hochschulrektorenkonferenz, der Zeitverlag und die Robert Bosch Stiftung schreiben den

## **PREIS FÜR HOCHSCHULKOMMUNIKATION**

aus. Ausgezeichnet werden soll in diesem Jahr **die beste Kommunikationsleistung einer Hochschule in den Social Media**. Für den Wettbewerb können Konzepte und Projekte vorgeschlagen werden, die das interaktive Potential der Social Media für die Kommunikationsaufgaben der Hochschule gezielt erschließen und nachweislich mit Erfolg nutzen.

Das Preisgeld in Höhe von 25.000 Euro wird gestiftet von der

**Robert Bosch Stiftung**

---

**Bewerbungsschluss** ist der 30. Juni 2013 • **Mehr zur Bewerbung** unter [www.hrk.de](http://www.hrk.de)

---



# Preis für Hochschulkommunikation 2013

## Die beste Kommunikationsleistung in den Social Media

Die Hochschulrektorenkonferenz, der ZEIT Verlag und die Robert Bosch Stiftung vergeben den

### PREIS FÜR HOCHSCHULKOMMUNIKATION 2013

Ausgezeichnet wird die beste Kommunikationsleistung einer Hochschule in den Social Media. Mit der Entwicklung der Social Media im Internet haben sich den Hochschulen neue Wege dialogorientierter Kommunikation und interaktiver Beteiligung eröffnet. Für den Wettbewerb können Bewerbungen eingereicht werden, die dieses neue Potential für die Kommunikationsaufgaben der Hochschulen gezielt erschließen und erfolgreich nutzen. Willkommen sind Konzepte, die in exemplarischen Projekten umgesetzt wurden, oder Projekte, die einem Kommunikationskonzept folgen.

Das Preisgeld beträgt 25.000 €.  
Bewerbungsschluss ist der 30. Juni 2013.  
Bewerbungsunterlagen unter [www.hrk.de](http://www.hrk.de)

Der Preis wird zum fünften Mal vergeben. Die Initiatoren möchten die Hochschulen zu strategisch ausgerichteten, hochwertig umgesetzten und nutzerorientierten Kommunikations- und Marketingleistungen ermutigen. Beispielhafte Ergebnisse werden öffentlich präsentiert. In den vergangenen Jahren wurden die beste internationale Hochschulkommunikation (2011), das beste Hochschulmarketing (2009), der beste Internetauftritt (2007) und das beste Hochschulmagazin (2005) ausgezeichnet.

Die Preisvergabe erfolgt im Rahmen einer festlichen Veranstaltung am 18. November 2013 in Karlsruhe. Das Preisgeld wird von der Robert Bosch Stiftung gestiftet.

### **Teilnahmebedingungen**

Teilnahmeberechtigt sind alle staatlich anerkannten Hochschulen in Deutschland. Die Teilnahme ist kostenlos. Bewerben können sich die Hochschulen durch ihre Hochschulleitungen. Berücksichtigt werden nur vollständige Bewerbungen. Die Entscheidung über die Preisvergabe trifft eine von den Initiatoren berufene Jury, deren Mitglieder nicht teilnahmeberechtigt sind. Die Hochschulen erklären sich damit einverstanden, dass ihre Wettbewerbsunterlagen an die Jury weitergeleitet werden und die Dokumentation ihres Wettbewerbsbeitrags in den Medien, insbesondere im Internet, veröffentlicht werden darf. Mit der Bewerbung werden die Teilnahmebedingungen anerkannt. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

### **Einzureichende Bewerbungsunterlagen**

Es können nur Vorschläge unterbreitet werden, die sich ausdrücklich auf Kommunikationsaufgaben beziehen. Andere web-basierte Aktivitäten der Hochschulen z. B. in Lehre und Forschung sind nicht Thema des Wettbewerbs. Vorgeschlagen werden können Gesamtkonzepte, die in beispielhaften Aktivitäten umgesetzt werden, aber auch Einzelprojekte, die einem Kommunikationskonzept folgen.

Dem Bewerbungsbogen (s. Bewerbungsformular) ist eine Projektbeschreibung (maximal 10.000 Zeichen inkl. Leerzeichen) beizufügen, die auf folgende Punkte eingeht:

1. Kurzprofil der Hochschule
2. Zusammenfassung der Ziele des Konzepts/Projekts und Begründung der Wettbewerbsteilnahme
3. Beschreibung des Konzepts/Projekts und der Aktivitäten inkl. Beschreibung der erfolgten oder geplanten Evaluierung

#### 4. inhaltliche und organisatorische Verankerung von Konzept und Maßnahmen in der Hochschule.

Die Bewerbung ist in Papierform und als elektronische Datei einzureichen. Die Belege und Beispiele für die Bewerbung im Netz sind durch die Angabe von Links/URLs auszuweisen. Die Jury behält sich vor, sie im Internet selbst zu testen.

#### **Bewertungskriterien der Jury sind:**

##### Konzept und Strategie

(u. a. Bezug zum Kommunikationskonzept, Differenzierung von Zielsetzungen und Zielgruppen, Nutzerorientierung, Auswahl der Aktivitäten, Erfolgskriterien)

##### Dialogorientierung und Interaktivität

(u. a. Ausschöpfung der spezifischen Kommunikationspotentiale des web 2.0, Einbindung der Nutzer, Beteiligung an sozialen Netzwerken, web-basierte Formen des Dialogs und der Partizipation von hochschulinternen oder hochschulexternen Akteuren, Reaktionszeiten und Qualität von Reaktionen, Umgang mit Kontrollverlusten)

##### Originalität und Qualität

(u. a. Idee und Kreativität, Professionalität der Umsetzung, Berücksichtigung zielgruppenspezifischer Kommunikations- und Rezeptionskulturen, innovative Anwendungen wie z. B. Apps, integrierte Kommunikation, Crossmedia-Aktivitäten, Vernetzung)

##### Umsetzung, Organisation und Prozesse

(u. a. Projektorientierung und beispielhafte operative Umsetzung, hochschulinterne Abstimmung mit direkt und indirekt beteiligten Personen und Einrichtungen, Kooperation mit anderen Bereichen der Hochschule, stringentes Projektmanagement)

##### Evaluierung

(u. a. Auswertung von Nutzen, Wirksamkeit und Nachhaltigkeit, Umsetzung der Evaluierungsergebnisse im Qualitätsmanagement)

Gesamteindruck

(Wirkung des Konzepts bzw. der Maßnahme in der Gesamtheit)

# Die Bewertungskriterien





**Konzept und Strategie**

1. Leitbild bzw. Profil der Hochschule?
2. Wie überzeugend ist der Bezug zum Leitbild?
3. Social Media-Konzept vorhanden?
4. Wie überzeugend ist es?
5. Wie konsequent ist es?
6. Ausgangslage analysiert?
7. Wie sorgfältig ist die Analyse?

**Ziele und Maßnahmen**

8. Werden Social Media-Ziele explizit beschrieben?
9. Wie einleuchtend sind daraus abgeleitete Social Media-Aktivitäten?
10. Wie wird auf Nutzer eingegangen?
11. Werden mindestens drei Erfolgskriterien definiert?

**Dialogorientierung, Kreativität, Professionalität**

12. Nutzung der spezifischen Social Media-Potentiale?
13. Gelungene Umsetzung?
14. Kreatives, ideenreiches, originelles Projekt?
15. Angemessene Reaktionszeiten sichergestellt?
16. Qualitätssicherung der Reaktionen?
17. Umgang mit Kontrollverlusten?

**Management**

18. Strategische Einbindung der Hochschulleitung?
19. Organisation, Prozessketten/Kooperation der Beteiligten?
20. Stringentes, effizientes Projektmanagement?

**Evaluierung und Nachhaltigkeit**

21. Überlegungen zur Evaluation?
22. Evaluierung mit Erfolgskriterien verknüpft?
23. Konsequenter Umgang mit Evaluationsergebnissen?
24. Stimmige Weiterentwicklung des Projekts?
25. Nachhaltigkeit gesichert?
26. Gesamteindruck des Projekts



# Preisträgerin: Universität Leipzig



Preisübergabe an die Universität Leipzig:

Prof. Dr. Horst Hippler, Nancy Beyer, Nina Mewes, Patrick Klügel (v.l.n.r.)



Preisträgerin des mit 25.000 Euro dotierten Preis für Hochschulkommunikation 2013 wurde die Universität Leipzig.

Die Jury ehrte die „Social-Media-Offensive“ der Uni Leipzig als Vorbild dafür, wie Hochschulen die neuen Möglichkeiten dialogorientierter Kommunikation und interaktiver Beteiligung in den Sozialen Medien nutzen können. Auch die Wettbewerbsbeiträge der Universität Duisburg-Essen, der Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt und der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster waren für den Preis nominiert. Der Preis wurde am 18. November in Karlsruhe im Vorfeld der HRK-Mitgliederversammlung übergeben.

Die Universität Leipzig hat die Jury mit ihrem gezielten Einsatz der unterschiedlichen Sozialen Medien überzeugt. Sie orientiere sich mit ihren Aktivitäten systematisch an Interessen und Nutzerverhalten ihrer Zielgruppen, finde die jeweils angemessene Tonalität und verknüpfe ihre Social Media-Aktivitäten mit „Real Life“. Obwohl sie erst seit dem vorangegangenen Jahr in den Sozialen Medien aktiv sei, habe sie bei geringen Budgets bereits eine beachtliche Resonanz erreicht, so die Jury. Als Ausweis der Qualität des Beschwerdemanagements wertete die Jury beispielhaft den Umgang mit der Debatte um die Einführung ausschließlich weiblicher Bezeichnungen in der Grundordnung der Universität. Das Konzept der Universität Leipzig stelle umfassende Information, aktiven Dialog und gezielte Studierendenbetreuung in den Mittelpunkt. „Es folgt dabei einem stimmigen Konzept, überzeugt durch die medienspezifische Bespielung der verschiedenen Plattformen, agiert und reagiert in Inhalt, Form, Sprache und Tonalität nutzernah und operiert zugleich nach professionellen Standards. Ihre Beteiligung an den Sozialen Medien ist durchgängig hoch entwickelt und damit zugleich ein beispielhaftes Vorbild“, heißt es in der Sieger-Urkunde.

Die Social-Media-Plattformen der Universität Leipzig im Überblick:

- [www.facebook.com/unileipzig](http://www.facebook.com/unileipzig)
- [www.twitter.com/unileipzig](http://www.twitter.com/unileipzig)
- [www.xing.com/companies/universitaetleipzig](http://www.xing.com/companies/universitaetleipzig)



# Laudatio



**Prof. Dr. Thorsten Quandt, Mitglied der Jury**



# Social Media: Hochschulen als Ort der Debatte und des Miteinanders

**Prof. Dr. Thorsten Quandt**

Zunächst gilt mein herzlicher Glückwunsch der Universität Leipzig. Die Jury war sich einig, dass – ich zitiere – die Universität Leipzig im Bereich Social Media „zielorientiert und erfolgreich“ vorgehe, ein „durchdachtes“ Konzept habe und „mit hoher Dialogbereitschaft und passender Tonalität“ auf ihre Zielgruppen zugehe.

Allerdings sind sicherlich auch die anderen Bewerber und Nominierten Gewinner. Sie bekommen hier zwar nicht den Hauptpreis der Jury, gewonnen haben Sie aber durch eine gelungene Kommunikation über Social Media, von denen die Hochschulen direkt und indirekt profitieren. Vielleicht ist das nichts, was man – wie einen solchen Preis – sogleich nach außen kommunizieren kann. Doch jede Kommunikation, bei der Studierende oder Mitarbeiter den Eindruck bekommen, dass sie ernst genommen werden, und sich gut an Ihrer Hochschule aufgehoben fühlen, ist ein Gewinn. Die Qualität der Einreichungen war in diesem Jahr sehr hoch und homogen. Im Spitzenbereich war es sehr eng; die Hochschulen lagen nahe beieinander. Allerdings, auch das zeigte die Arbeit der Jury, ich zitiere: „Social Media sind in den Hochschulen noch in der Entwicklung begriffen“. Es gibt also trotz hervorragender Ansätze noch Herausforderungen, die zu meistern sind.

Insofern ist diese Laudatio nicht allein als Ehrung der Gewinner zu verstehen, vielmehr ist sie als Aufruf an Sie als Hochschulrektorinnen und Hochschulrektoren gedacht, ihre Kommunikations- und Presseabteilungen, aber auch die einzelnen Fakultäten und Institute bei der Kommunikationsarbeit weiter zu stärken und zu stützen. In den nächsten Minuten möchte ich Ihnen erläutern, warum dies wichtig ist für die Identität der Hochschulen in einer sich ändernden Welt. Und warum hier vielleicht die Zukunft der Hochschulen zurückgreift auf ihren Ursprung als Ort des wissenschaftlichen Austauschs und des Diskurses.

Das Internet – das wissen wir ja nicht nur aus berufenem politischem Munde – ist für uns alle ja noch Neuland. Zum Glück: Ganz so ist es an den Hochschulen nicht. In diversen Einreichungen für den Preis wurde jedoch implizit, manchmal auch explizit, deutlich: Für viele Hochschulen sind zumindest Social Media noch Neuland. Und die Verantwortlichen müssen wohl auch hausintern erklären, warum das überhaupt wichtig ist. Oder nicht vielleicht sogar ein großes Risiko. Oftmals gibt es eine Skepsis derer, die Social Media nicht kennen – oder allenfalls mit Sorge betrachten, dass ihre Kinder dort zu viel Zeit verbringen und seltsame Dinge in einer eigenen Welt machen.

Zweifel an Social Media existiert freilich nicht nur an Hochschulen – in der Gesellschaft gibt es noch Vorbehalte, selbst von berufener Stelle. Wir haben vor einiger Zeit eine internationale Studie zur Nutzung von Social Media in der Kommunikationsarbeit großer Medienunternehmen durchgeführt. Hierzu haben wir auch Chefredakteure von führenden deutschen Nachrichten Anbietern gefragt. Dabei gab es erstaunliche Antworten wie diese:

„Mit offensiver Nutzereinbeziehung tritt man eine Lawine los, die einen überrollt. Das ist eine siebenköpfige Schlange, die quasi nicht zu bändigen ist.“

Ich verrate jetzt nicht, welches Medium das war. Und auch auf die interessante Metaphorik will ich hier nicht eingehen. Aber was wir anhand des Zitats erkennen, ist eine gesellschaftliche Spaltung. Wir haben bei Social Media einen Riss, der durch die Gesellschaft geht – zwischen jüngeren Nutzern und älteren Nichtnutzern – sogar bei den Profis im Kommunikationsbereich. Es zeigt sich hier noch immer der so genannte Digital Gap – vielleicht eher ein „social digital gap“. Zugespitzt formuliert: Die einen machen mit im Netz, die anderen hören durch die Medien von schrecklichen Dingen – von Facebook-Parties, bei denen bürgerliche Vorgärten durch einen betrunkenen Mob niedergewalzt werden und nur durch Polizeigewalt die feindliche Übernahme durch das Internet verhindert werden kann, oder man hört von den nicht nur meteorologisch bedenklichen Shitstorms – ein Wort, das auch durch Übersetzung nicht schöner klingt.

Aber warum gibt es diese großen Bedenken, diese Ängste? Das Prinzip hinter diesen Befürchtungen hat Douglas Adams einmal pointiert zusammengefasst. Jeder mag das für sich selbst reflektieren:

“Alles, was bereits vorhanden ist zu dem Zeitpunkt, an dem man geboren wird, ist einfach normal.

Alle Erfindungen, die bis zum 30sten Lebensjahr eingeführt werden, sind unglaublich spannend und kreativ – und mit etwas Glück kann man mit ihrer Hilfe auch eine Karriere starten.

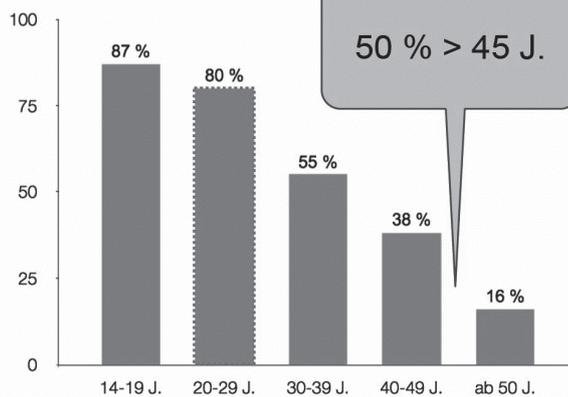
Alle Neuerungen, die nach dem 30sten Geburtstag entstehen, sind ein Angriff auf die natürliche Ordnung der Dinge und der Anfang vom Ende der Zivilisation...

... bis es das Zeug etwa zehn Jahre gibt und es sich langsam als ganz o.k. erweist.“

Das ist zwar scherzhaft gemeint, aber es steckt dennoch viel Wahrheit drin. Ich möchte das im Hinblick auf Social Media auch mit Zahlen unterfüttern.

## Nutzung privater Communities

Online ab 14 Jahre, zumindest selten genutzt



Quelle: Busemann / ARD-ZDF-Onlinestudie 2013



23,24 Millionen Nutzer (+3,47 Millionen),  
81 % der Community-Nutzer



3,89 Millionen Nutzer (+1,81 Millionen),  
7 % der Onliner

Quelle: Busemann / ARD-ZDF-Online-Studie 2013

Die Anteile von Community-Nutzern in verschiedenen Altersgruppen – ich beziehe mich auf die Ergebnisse der neuesten ARD-ZDF-Online-Studie – machen deutlich, dass es diese Skepsis bei Älteren gibt, sie zeigt sich in den Nutzerzahlen immer noch. Es wird aber auch deutlich, warum sie gerade auch für Hochschulen falsch ist. Zwar gibt es einen großen Teil der Bevölkerung, der soziale Medien nicht nutzt, und zwar in etwa die 50 Prozent, die älter als 45 sind. Der allergrößte Teil der Altersgruppe unserer Studierenden ist jedoch in sozialen Netzwerken zu Hause – 80 Prozent. Vermutlich ist der Anteil bei den Studierenden noch höher, da es eine eher online-affine Gruppe ist.

Vielleicht hierzu noch eine ergänzende Zahl: Inzwischen haben wir in Deutschland mehr als 23 Millionen Nutzer von Facebook, mit einem erneuten Zuwachs von fast 3,5 Millionen Nutzern im letzten Jahr gemäß ARD-ZDF-Online-Studie. Von einer Stagnation, wie sie bereits mehrfach ausgerufen wurde – keine Spur. Twitter konnte seine Nutzerzahlen mehr als verdoppeln, liegt aber noch deutlich hinter Facebook. Aber immerhin: auch hier sind es bald 4 Millionen Nutzer. Also, zusammengefasst: Soziale Medien gehören speziell für die jüngere Generation zur täglichen Kommunikation schlicht dazu, sind eine *conditio sine qua non* für das tägliche Leben. Und man kann diese nicht einfach als Bedrohung, Lawine oder siebenköpfige Schlange abtun.

Um das Zitat des deutschen Chefredakteurs und sein Fabelwesen zu kontern, habe ich Ihnen eines aus mindestens so berufenem Munde mitgebracht. Peter Horrocks, Chef von Global News BBC, weist nämlich darauf hin, dass seine Redakteure Social Media nutzen müssen: „Die Nutzung von Twitter und Facebook ist nicht mehr Ihrem eigenen Ermessen überlassen, sondern Bestandteil Ihrer Arbeit. Es tut mir leid, aber ich muss das so sagen: Sie erledigen Ihren Job nicht anständig, wenn Sie sich damit nicht befassen.“

Doch wie sollen sich die Hochschulen anständig damit befassen, was ist das Neue, das Besondere, worauf müssen sie achten? Dirk von Gehlen, Redaktionsleiter bei der jugendlichen Community der Süddeutschen, jetzt.de, und mit dem Grimme-Preis ausgezeichnet, fasste die Arbeit mit einem sozialen Medium einmal so: Das Medium sei ein Club oder eine Bar, die Redaktion Sorge vor allem für Getränke und Musik. Was meint von Gehlen damit? Nun, die Redaktion sieht sich hier nicht mehr als hierarchischer Kommunikator – die einen senden, die anderen hören zu. Die Nutzer werden zu Mitgliedern einer Gemeinschaft, und diese Community erfüllt eine wichtige Integrationsfunktion über verbindende Themen und Interessen. Das ist natürlich ein radikales Umdenken, das da angesichts der Partizipation in den Medien stattgefunden hat.

So weit hergeholt ist das aber gar nicht – und eigentlich stammt diese Idee aus der Wissenschaft. Von Gehlen greift nämlich ein Konzept des amerikanischen Soziologen Ray Oldenbourg auf, der in seinem Klassiker „The Great Good Place“ von den sogenannten „third places“ spricht – und von Gehlen überträgt es auf den Online-Bereich. Doch was sind diese „third places“? Oldenbourg fasst dies so: Neben dem ersten Ort, dem Zuhause, und dem zweiten Ort, der Arbeit, gibt es diese „dritten Orte“, wo sich Menschen begegnen, wo sie kommunizieren – Orte, die auch eine wichtige Austausch- und Integrationsfunktion erfüllen. Sie sind das, was Oldenbourg als „home away from home“ bezeichnet – beispielsweise Discotheken, Bars, Clubs, Kaffeehäuser, der Barbierladen. Und im Virtuellen sind dies, mit von Gehlen gesprochen, vielleicht auch Social Media.

Vielleicht werden das einige von Ihnen abenteuerlich finden – allerdings sehen das die Millionen von Community-Nutzern anders. Auch dies belegen die jüngsten Zahlen der ARD-ZDF-Onlinestudie: Denn 60 Prozent besuchen ihre Hauptcommunity täglich, bei den Teens und Twens sind es 75 Prozent. Die tägliche Nutzungszeit liegt bei den Community-Nutzern bei 63 Minuten, bei den 14-29-jährigen Nutzern sogar bei 87 Minuten. Und wenn man sie fragt, was sie dort machen, so geben 43 Prozent an, in ihren Communitys täglich Nachrichten zu verschicken oder zu chatten, und 33 Prozent informieren sich täglich über ihren Freundeskreis. Ebenso sind das Suchen von Informationen und die Debatte von speziellen Interessensgebieten und Themen für viele relevant.

Also, bleiben wir kurz bei dieser Metapher: Social Media sind keine Medien, sondern ein Ort des kommunikativen Austauschs.

Vielleicht denken jetzt einige von Ihnen: „Oh, mir war gar nicht klar, dass wir eine Bar im Internet betreiben. Ich sollte wohl mal besser schauen, was meine Kommunikationsabteilung da treibt!“ Aber: Metaphern helfen ja auch, die Welt anders zu denken, und wenn wir uns für einen Moment auf dieses Gedankenspiel einlassen, dann muss man mit Horrocks von der BBC und Dirk von Gehlen fragen: Wie können Hochschulen diesen Ort anständig betreiben?

Ich denke, man müsste sich einige wichtige Fragen stellen, die ich hier nur anreißen kann:

Warum sollte ich diesen virtuellen Ort eigentlich schaffen? Weil dies alle anderen auch machen? Oder weil ich wirklich diesen Ort betreiben will, weil es eine Nachfrage gibt, weil ich „Gäste“ einladen will? Wenn man nicht weiß, warum man solch einen Ort überhaupt betreibt, stellt man vielleicht ein großartiges Kaffeehaus mitten in eine Wüste und wundert sich, dass niemand kommt. Vielleicht wären da eine Bar oder ein Diner angemessener! Und wenn man eigentlich gar keine Gäste haben möchte, sondern nur schweigende Zuhörer – soll man dann wirklich einen solchen Ort betreiben?

Auch muss man sich fragen: Wer sind die Gäste in diesem virtuellen Ort? Warum sind sie hier und was muss ich ihnen bieten? Reicht es, überall Hinweistafeln aufzustellen, dass mein Ort der großartigste der Welt ist und die Chefs ganz wunderbar sind – und wenn die Gäste dann reinkommen, läuft keine Musik, es ist niemand da, der mit ihnen redet oder ihnen ein Getränk anbietet? Bei realen Orten wie auch bei Sozialen Medien muss man sich fragen: Wie schaffe ich es, dass sich meine Gäste wohl fühlen, sich der Ort mit Leben füllt? Gibt es überhaupt etwas, dass die Gäste dort tun können, oder hat man einen Diskussionsraum geschaffen, bei dem schon am Eingang steht: „Reden verboten?“

Und wer kümmert sich um diesen Ort und seine Gäste? Nicht nur in dieser Metapher gilt: ohne Personal, das sich kümmert, läuft die Sache nicht. Auch die Jury dieses Preises musste vereinzelt feststellen, dass es einige virtuelle Orte gibt, bei denen es an Personal mangelt. Das ist eigentlich schade: Denn hier kann man mit wenig Ressourcen und direkter Ansprache seinen Gästen das Gefühl geben, dass man sich um sie kümmert – und dann fühlen sie sich auch wohl und gut aufgehoben.

Und man muss zu guter Letzt fragen: Was macht den Erfolg eines solchen Ortes aus? Ist es die schöne Fassade, das blinkende Neonlicht oder dass innen alles blitzblank sauber ist? Oder ist es die Qualität der Erfahrung und der Begegnung?

Nun, ich will die Metapher nicht überstrapazieren: Sie werden sowieso gemerkt haben – ich habe hier im übertragenen Sinne einige Standards angesprochen, die man bei der Planung und dem Betrieb von Social Media-Angeboten bedenken muss: Ziele, Zielgruppen, Inhalte, Dialog-Handhabung und Kuratierung, Personaleinsatz, Erfolgsindikatoren. Mir persönlich gefällt aber die Metapher besser – denn so versteht man Social Media nicht fälschlich allein als verlängerten Arm der PR. Social Media ist dann nicht nur die Weitergabe von Informationen an die Nutzer, sondern auch der Ort für die Begegnung zwischen Nutzer und Anbieter, zwischen der Hochschule, ihren Studierenden, ihren Mitarbeitern und anderen Zielgruppen – und auch die Kommunikation dieser Gruppen untereinander.

Gute gemachte Social Media-Angebote kommen somit auf ein eigentlich ganz altes Prinzip zurück – sie verstehen Hochschulen als Ort der Debatte und des Miteinanders. An der hier geehrten Universität Leipzig hat man das im besonderen Maße verstanden, indem auf die Studierenden und deren Anfragen in klarer Sprache und direkt reagiert wurde. Übrigens auch in schwieriger Situation, als einer der berüchtigten Shitstorms über die Uni hinweg gezogen ist. Auch hier zeigte sich, dass direkte Kommunikation über Social Media integrierend wirken kann. Wenn dies gelingt, gewinnen letztlich alle Beteiligten – insofern möchte ich Sie alle dazu aufrufen, den eingeschlagenen Weg weiter zu gehen und nicht zu warten, dass sich Social Media gemäß Douglas Adams in zehn Jahren als „ganz o.k.“ erweisen werden. Das sind sie jetzt schon.

Den Preisträgern gilt nochmals mein herzlicher Glückwunsch, dass sie dies bereits erkannt haben.

# Hochschulen in den Social Media: Tendenzen, Impulse, Beispiele

Bernt Armbruster



Präsentation der nominierten Bewerbungen



Der Entwicklungsstand erscheint widersprüchlich: Einerseits ist die Beteiligung der Hochschulen an Aktivitäten in den Social Media rasant gestiegen. War im Jahr 2004 nur eine einzige der circa 440 deutschen Hochschulen in Facebook vertreten, wie Prof. Dr. Constance Richter (Hochschule Aalen) in einer Studie ermittelt hat, waren sieben Jahre später schon 293 bei Facebook und 202 bei Twitter aktiv. Im Jahr 2013 nutzten schon 331 Hochschulen mindestens eine der Social Media-Plattformen<sup>1</sup>. Andererseits scheinen die Kommunikationsaktivitäten der Hochschulen aber noch weitgehend traditionellen Bahnen zu folgen. Einer Umfrage von Gunvald Herdin (CHE Consult) zufolge gaben die deutschen Hochschulen im Jahr 2011 ihr Kommunikationsbudget von durchschnittlich 160.000 Euro noch zu einem Drittel für Printmedien und zu einem Viertel für Veranstaltungen aus, nur ein Fünftel wurde in die Internetkommunikation investiert und nur ein Vierzigstel in Aktivitäten des Web 2.0.

Zugleich steht außer Frage, dass sich das Internet zu einem wichtigen Leitmedium vor allem für Studieninteressenten und Studierende entwickelt hat. Über 90 Prozent nutzen soziale Netzwerke im Internet für ihre Informations- und Kommunikationsbedürfnisse. Bei Studienentscheidungen spielen Social Media in der Nutzungshäufigkeit bereits eine ähnliche Rolle wie die Studienberatungsangebote.

Jenseits von Nutzerzahlen erschließt sich den Hochschulen mit den Möglichkeiten der Sozialen Medien auch qualitativ ein völlig neues Potential interaktiver Kommunikation und dialogorientierter Zusammenarbeit. Damit erlebt die Hochschulkommunikation erneut einen Paradigmenwechsel: Ging es in der Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen bislang um den Übergang vom Laienspiel zur Professionalität, vom Aktionismus zur Strategie und vom Voluntarismus zum integrierten Konzept, stellen die Sozialen Medien die Hochschulkommunikation jetzt vor ganz neue Aufgaben: Der Übergang von der Einbahnstraße zum interaktiven Dialog, von der Propaganda der eigenen Botschaft zur

---

1) siehe: [https://www.htw-aalen.de/dynamic/img/content/aktuell/sonstiges/Social-Media-Marketing-Guide\\_Hochschulen\\_2013.pdf](https://www.htw-aalen.de/dynamic/img/content/aktuell/sonstiges/Social-Media-Marketing-Guide_Hochschulen_2013.pdf)

Kommunikation im Gegenstrom, von der kontrollierten Offensive zum kommunikativen Miteinander steht an.

Mit ihrer Themenstellung „Beste Kommunikationsleistung in den Social Media“ haben die Hochschulrektorenkonferenz, die Robert Bosch Stiftung und der Verlag DIE ZEIT als die drei Auslober des Kommunikationspreises 2013 dazu ermutigt, sich diesem Paradigmenwechsel produktiv zu stellen und das neue Potential auszuschöpfen. Mit insgesamt 26 Bewerbungen hat die diesjährige Ausschreibung des Preises für Hochschulkommunikation eine deutlich höhere Resonanz ausgelöst als vor zwei Jahren das Thema Internationalisierung. Insgesamt präsentierten sich die Hochschulen, die am Wettbewerb teilgenommen haben, auf beachtlichem Niveau und lagen in ihren Leistungen nicht sehr weit auseinander. Damit hat sich der Wunsch der Veranstalter erfüllt, in diesem Wettbewerb Beispiele guter Praxis in den Social Media sichtbar zu machen.

Allerdings fiel bei den Wettbewerbsbeiträgen auch auf, dass bislang noch keine Hochschule über alle Kriterien hinweg gleichermaßen gut abschneidet. Entsprechend verteilen sich Spitzenleistungen in Einzelaspekten auf viele Hochschulen. So sticht – um nur wenige Einzelbeispiele zu nennen – die Uni Köln im konzeptionellen Bezug zum Universitätsprofil und zur Markenarchitektur heraus, die Jacobs University Bremen und die HHL Leipzig durch ihren konzeptionellen Ansatz, die Hochschule Neu-Ulm durch ihre Implementations-Strategie, die BTU Cottbus-Senftenberg und die Uni Frankfurt/Main durch ihre einleuchtenden Projekte oder die Bamberger Uni durch ihre ausgeprägte Dialogorientierung. Freilich bestachen dem Eindruck der Jury nach die vier nominierten Beiträge der Universitäten Frankfurt/Main, Münster, Duisburg-Essen und Leipzig am ehesten durch ein durchgängig gutes Leistungsniveau in den Social Media – und die Uni Leipzig ragte am Ende aus diesem Feld noch heraus.

Neben vielen positiven Aspekten fielen auch einige Schwierigkeiten auf, die sich durch fast alle Wettbewerbsbeiträge ziehen. Dazu gehören die oft unzureichende Beziehung der Social Media-Konzepte auf das spezifische Hochschulprofil, die zu selten wirklich gründliche Analyse der

Ausgangslage – insbesondere auch unter Gesichtspunkten des Wettbewerbs – und eine Evaluierung, die ihre Ergebnisse im Sinne des Qualitätsmanagements systematisch in die weitere Optimierung der Social Media-Aktivitäten umsetzt. Ein während des Wettbewerbs durchgeführter Praxistest offenbarte zudem bei zahlreichen Hochschulen deutliche Schwächen in der Reaktion auf Postings. Zu den Problemzonen mancher Wettbewerbsbeiträge gehörte auch der Aspekt der Nachhaltigkeit: Viele Aktivitäten leben von dem Engagement studentischer Hilfskräfte. Zwar profitieren sie so von der Nähe der Social Media-Teams zu ihrer Zielgruppe. Problematisch ist es jedoch, wenn nicht wenigstens eine feste Stelle die Kontinuität der Aktivitäten sichern kann.

Insgesamt finden sich unter den Wettbewerbsbeiträgen aber viele beispielhafte Initiativen, die auch anderen Hochschulen als Motivation, Impuls und Anregung dienen können:

### **Die Universität Leipzig als Wettbewerbssiegerin**

(siehe S. 19) überzeugt durch den gezielten, effizienten Einsatz ihrer Social Media-Aktivitäten, deren Nutzerorientierung, die angepasste Tonalität, konstruktives Beschwerdemanagement, funktionierende Qualitätssicherung und sinnvolle Social Media-Leitfäden und Social Media-Handbücher.

- [www.facebook.com/unileipzig](http://www.facebook.com/unileipzig)
- [www.twitter.com/unileipzig](http://www.twitter.com/unileipzig)
- [www.xing.com/companies/universitaetleipzig](http://www.xing.com/companies/universitaetleipzig)

### **Die Universität Duisburg Essen**

fällt durch ihr starkes Social Media-Gesamtkonzept auf, den stimmigen Bezug zum Universitätsprofil, ihre breite und zumeist aktive Social Media-Präsenz auf zahlreichen bespielten Kanälen, die hohe Qualität in der Nutzung der Social Media-Potentiale und eine ausgeprägte Professionalität. Ihre zentralen Social Media-Aktivitäten:

- Weblogs ([www.uni-due.de/de/campusaktuell](http://www.uni-due.de/de/campusaktuell), [www.students-first.de](http://www.students-first.de) u. a.)
- Mikroblogging ([www.twitter.com/unidue](http://www.twitter.com/unidue) ),
- soziale Netzwerke ([www.facebook.com/uni.due](http://www.facebook.com/uni.due), [www.google.de/+unidue](http://www.google.de/+unidue) )
- RSS-Feeds (Übersicht unter: [www.uni-due.de/de/presse/feeds.php](http://www.uni-due.de/de/presse/feeds.php))
- Foren ( <http://forum.uni-duisburg-essen.de> )
- Wikis (bspw. [www.uni-due.de/lehramtswiki](http://www.uni-due.de/lehramtswiki) )
- Sharingplattformen ( [www.youtube.de/udechannel](http://www.youtube.de/udechannel)), [www.flickr.com/photos/57915984@N04](http://www.flickr.com/photos/57915984@N04), <https://skydrive.live.com/?cid=a3080f06997acd64> )
- Campus-App ( [www.myude.de](http://www.myude.de) )

### Die Universität Frankfurt am Main

setzt auf die Integration ihrer Social Media-Aktivitäten in die Alltagskommunikation der Universität und überzeugt durch gelungene und eindrucksvolle Beispiele. Hohe Nutzerzahlen und lebendiger Traffic belegen den Erfolg dieses Ansatzes. Positiv auch: die regelmäßige Einbindung der Hochschulleitung und die Aktivierung der Hochschulangehörigen.

Die Goethe-Universität hat folgende Social Media-Profile:

- facebook: [www.facebook.com/goetheuni](http://www.facebook.com/goetheuni)
- twitter: [www.twitter.com/goetheuni](http://www.twitter.com/goetheuni)
- Youtube: [www.youtube.com/user/GoetheUniversitaet](http://www.youtube.com/user/GoetheUniversitaet)
- flickr: [www.flickr.com/photos/goethe-uni/sets](http://www.flickr.com/photos/goethe-uni/sets)
- Xing (alumni) : [www.xing.com/net/unifrankfurt](http://www.xing.com/net/unifrankfurt)

### Die Universität Münster WWU

gehört unter den Hochschulen zu den Vorreitern in der Beteiligung an Sozialen Medien und hat ihre Erfahrungen in einen strategisch starken Auftritt umgesetzt, der durch gezielte Auswahl der Social Media-Kanäle und ein gutes Monitoring auffällt. Die WWU hat mit ihren Aktivitäten im

Social Web mehrfach Top-Platzierungen innerhalb der deutschsprachigen Hochschullandschaft erreicht. Positiv auch: der reflektierte Umgang mit den eigenen Aktivitäten und der Social Media-Guide.

- Facebook: <https://www.facebook.com/wwumuenster>
- Twitter: [https://twitter.com/WWU\\_Muenster](https://twitter.com/WWU_Muenster)
- Youtube: <http://www.youtube.com/wwumuenster>

### **Die Fachhochschule Münster**

ist – ebenso wie die Universität Münster – schon früh in die Nutzung der Social Media eingestiegen, hat sich klar auf ihre Zielgruppen ausgerichtet und dafür die Social Media-Kanäle nutzerorientiert ausgewählt und bespielt. Auch in Sachen Evaluation und im Angebot für ausländische Studierende fällt die FH Münster positiv auf.

- Facebook: <https://www.facebook.com/fachhochschulemuenster>
- Twitter: [https://twitter.com/fh\\_muenster](https://twitter.com/fh_muenster)
- Youtube: <http://www.youtube.com/fhmuenster>
- Xing: <https://www.xing.com/company/fhmuenster>

### **Die Ruhr Universität Bochum**

hat ein durchdachtes, durchgängig hochwertiges Social Media-Konzept entwickelt, das daraus sehr spezifische Plattformstrategien entwickelt und sehr gut umsetzt. Die Social Media-Aktivitäten der RUB setzen nicht auf Studierendenrekrutierung, sondern auf Studierendenbindung. Anregend auch: die Schritt-für-Schritt-Optimierung und das durchdachte Social Media-Management.

- Facebook: <https://www.facebook.com/RuhrUniBochum>
- Twitter: <https://twitter.com/ruhrunibochem>
- Youtube: <http://www.youtube.com/user/ruhruniversitaet/>

**Die BTU Cottbus-Senftenberg**

ist ein gutes Beispiel für ein klar konzipiertes und gut umgesetztes Pilotprojekt im Rahmen einer langfristig angelegten und konsequent umgesetzten Kommunikationsstrategie. Die konkrete Zielsetzung ist auf das Studierendenmarketing in MINT-Fächern fokussiert. Evaluierung und Qualitätsmanagement sind sinnvoll angelegt.

- [www.facebook.com/studiengangsexperten](http://www.facebook.com/studiengangsexperten)

**Die Hochschule Neu-Ulm**

überzeugt besonders in der Implementierung ihrer Social Media-Aktivitäten durch ihre durchdachte Vorgehensweise. Social Media werden hier für eine strategische Neuausrichtung der Hochschulkommunikation in Richtung Dialogorientierung genutzt. Beeindruckend, wie in der Einstiegsphase die in der Hochschule vorhandene Skepsis gegenüber Social Media-Aktivitäten überwunden und damit erst die Akzeptanz für die Neuausrichtung der Hochschulkommunikation erreicht wurde. Diese Vorgehensweise kann sicher anregend für alle Hochschulen sein, die sich die Sozialen Medien und ihre Potentiale erst noch erschließen möchten.

- [www.facebook.com/HochschuleNeuUlm](http://www.facebook.com/HochschuleNeuUlm)

# Eindrücke der Jurymitglieder







"Soziale Medien sind mehr als nur ein neuer Kanal für die Öffentlichkeitsarbeit. Sie setzen mehr Flexibilität, Schnelligkeit und die Nähe zu den Zielgruppen voraus. Richtig eingesetzt, erfordern sie Offenheit und Dialogbereitschaft nicht nur von den Kommunikationsabteilungen, sondern von vielen Mitgliedern der Hochschule, allen voran von den Präsidien und Rektoraten. Über den Wettbewerb und über die Zahl und Qualität der Einreichungen freue ich mich deshalb diesmal ganz besonders."

mich deshalb diesmal ganz besonders."

Dr. Elisabeth Hoffmann, Bundesverband Hochschulkommunikation



„Social Media schaffen neue, gerade für die Hochschulen und ihre Zielgruppen sehr interessante Kommunikationsmöglichkeiten. Die Bewerbungen haben uns gezeigt, dass Social Media von vielen deutschen Hochschulen schon sehr wirkungsvoll genutzt werden. Die Herausforderungen, der sich die Hochschulen dabei stellen, sind keinesfalls gering: die Vielfalt der Medienlandschaft und ihre schnellen Veränderungen, die

völlig anderen Nutzergewohnheiten mit den hohen Erwartungen an Reaktionsgeschwindigkeit und zielgruppenspezifische Tonalität – eine Hochschule muss sich von mancher Üblichkeit verabschieden, wenn sie sich in den Sozialen Medien erfolgreich etablieren will. Hut ab vor allen Hochschulen, die hier vorangehen!"

Dr. Thomas Kathöfer, Hochschulrektorenkonferenz (HRK)



„Unsere Studierenden bewegen sich heutzutage wie selbstverständlich in sozialen Online-Netzwerken, die einen alltäglichen Kommunikationsraum für die junge Generation bilden. Die Hochschulen agierten hier lange zögerlich: Vielerorts herrschte Skepsis gegenüber Social Media, und es wurden vor allem die Risiken in den Vordergrund gestellt. Inzwischen erkennen aber viele Hochschulen, dass Social Media neue Möglichkeiten zur Verfügung stellen

– weg von einer einseitigen, hierarchischen Kommunikation hin zu einer stärkeren Diskussionskultur. Social Media führen die Hochschulen damit zu Ihren Wurzeln zurück, als Orte der wissenschaftlichen Debatte und des Gedankenaustauschs. Dies haben die nominierten Hochschulen und viele der anderen Bewerber bereits erkannt. Allerdings zeigte sich auch, dass es insgesamt noch ein großes Potential für die produktive Nutzung von Social Media an deutschen Hochschulen gibt.“

Prof. Dr. Thorsten Quandt, Universität Münster



„Die Beteiligung an Social Media ist in der heutigen Kommunikationswelt unabdingbar – das gilt auch für Hochschulen. Wie die Bewerbungen gezeigt haben, gibt es schon eine rege Teilnahme. Allerdings haben einige Hochschulen erst spät dieses Feld für sich entdeckt und die Aktivitäten stecken noch in den Kinderschuhen. Die meisten

Konzepte haben gezeigt, dass man auch mit kleinem Budget und geringer Manpower einiges auf die Beine stellen kann: I like.“

Joana Rosenkranz, Frankfurt School of Finance and Management



„Facebook, Twitter und Co. sind die wichtigsten Kommunikationsformen heutiger Studierender. Deshalb müssen auch die Hochschulen die Sozialen Medien nutzen, alles andere wäre eine Form der Gesprächsverweigerung. Dabei scheint mir jedoch wichtig, dass die Hochschulen die neuen Kanäle nicht allein mit Banalitäten und schönen Bildchen verstopfen, sondern

sie hochschuladäquat nutzen: für Service, den Aufbau einer akademischen Gemeinschaft – und Wissenschaft.“

Martin Spiewak, DIE ZEIT



„Soziale Medien sind nicht nur aus dem Leben der jetzigen und kommenden Studierendengenerationen nicht mehr wegzudenken. Soziale Medien sind ein Stück weit auch soziale Welten mit eigenen Regeln, eigenen Begriffen, einer eigenen Kultur. Man muss sich in dieser Welt auskennen, um an ihr teilzuhaben - um sinnvoll von ihren Möglichkeiten zu

profitieren. Wenn die Hochschulen diese jungen Instrumente im heute so vielfältigen und anspruchsvollen Orchester der Kommunikation nicht bespielen, verpassen sie einen Teil ihrer Zielgruppe. Deshalb ist es wichtig, dass die Hochschulen ihre Konzepte und Aktivitäten in dieser Richtung weiter entwickeln und schärfen.“

Dr. Ingrid Wüning Tschol, Robert Bosch Stiftung



# Die Jury



**Martin Spiewak, Mitglied der Jury**



Dr. Elisabeth Hoffmann

<https://www.tu-braunschweig.de/presse/team-aufgaben>

leitet die Stabsstelle Presse und Kommunikation der Technischen Universität Braunschweig. Sie ist Vorsitzende des Bundesverbands Hochschulkommunikation, in dem sich über 530 PR-Profis aus mehr als 200 Hochschulen zusammengeschlossen haben.

Joana Rosenkranz M.A.

[http://www.frankfurt-school.de/content/de/who\\_we\\_are/staff/rosenkranz.html](http://www.frankfurt-school.de/content/de/who_we_are/staff/rosenkranz.html)

ist für das International Recruitment und Marketing ihrer Hochschule verantwortlich und arbeitete zuvor im gleichen Feld für die niederländische Universität Groningen, wo Social Media-Aktivitäten sehr früh einbezogen wurden.

Prof. Dr. Thorsten Quandt

<http://www.uni-muenster.de/Kowi/personen/thorsten-quandt.html>

ist Professor für Kommunikationswissenschaft mit einem Schwerpunkt für Online-Kommunikation an der Universität Münster. Er ist u. a. ERC Grant Holder und Board Member der Zeitschriften „Communication Theory“ und „Digital Journalism“.

Dr. Ingrid Wüning Tschol

<http://www.bosch-stiftung.de/content/language1/html/8290.asp>

ist Senior Vice-President der Robert-Bosch-Stiftung, einer der großen Unternehmens-Stiftungen in Deutschland, die sich den Themenbereichen Völkerverständigung, Bildung, Gesellschaft und Kultur, Gesundheit und Wissenschaft widmet. Ingrid Wüning Tschol verantwortet den Programmbereich Gesundheit und Wissenschaft.

Dr.-Ing. Thomas Kathöfer

<http://www.hrk.de/hrk/geschaeftsstelle/thomas-kathoefer/>

ist seit 1. Juni 2009 Generalsekretär der Hochschulrektorenkonferenz (HRK), des freiwilligen Zusammenschlusses der deutschen Hochschulen mit derzeit 267 Mitgliedshochschulen, in denen 94 Prozent aller Studierenden in Deutschland immatrikuliert sind.

Martin Spiewak

<http://community.zeit.de/user/martin-spiewak>

kam 1999 zu der ZEIT in die Redaktion Wissen. Bildung ist sein großes Thema und zwar in seiner ganzen Bandbreite. Deshalb beschäftigt er sich intensiv mit der Entwicklung von Schule und Hochschule.

### **Vorbereitung und Unterstützung:**

Susanne Schilden, HRK

<http://www.hrk.de/presse/ansprechpartner/>

Alexandra Lion, DIE ZEIT

[http:// www.zeit.de](http://www.zeit.de)

Dr. Bernt Armbruster, Punkt und KomMa – Kommunikation und Marketing

<http://bernt-armbruster.de>

# **Autorinnen und Autoren**



Dr. Bernt Armbruster  
Punkt und KomMa  
Zeppelinstraße 123a, 14471 Potsdam  
Tel. 0331-2370147  
Fax 03212-4419470  
E-Mail: bernt.armbruster@email.de

Professor Dr. Horst Hippler  
Präsident der Hochschulrektorenkonferenz  
Ahrstr. 39, 53175 Bonn  
Tel. 0228-887-0  
Fax 0228-887-110  
E-Mail: praesident@hrk.de

Professor Dr. Thorsten Quandt  
Westfälische Wilhelms-Universität Münster  
Institut für Kommunikationswissenschaft  
Bispinghof 9-14  
48143 Münster  
Tel. 0251 83-23002  
Fax 0251 83-21310  
E-Mail: thorsten.quandt@uni-muenster.de

Vorbereitung/Betreuung:  
Susanne Schilden  
Pressesprecherin der Hochschulrektorenkonferenz  
Ahrstr. 39, 53175 Bonn  
Tel. 0228-887-152  
Fax 0228-887-280  
E-Mail: schilden@hrk.de

Veranstaltungsfotos: Irina Westermann