



Bauhaus-Universität Weimar

GUIDELINES FÜR DIE

MEDIEN- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

AN DER BAUHAUS-UNIVERSITÄT WEIMAR



MEDIEN- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT AN DER BAUHAUS-UNIVERSITÄT WEIMAR

An der Bauhaus-Universität Weimar arbeiten Wissenschaftler*innen, Studierende und Beschäftigte an einer Vielzahl von Projekten und Forschungsvorhaben, bereiten Veranstaltungen, Kolloquien, wissenschaftliche Publikationen vor. Die daraus hervorgehenden Ergebnisse sind wissenschaftlich wertvoll und relevant für unterschiedliche Öffentlichkeiten.

Damit alle Informationen bei den richtigen Adressatenkreisen (»Stakeholder«) ankommen, ist an der Bauhaus-Universität Weimar ein Team von Mitarbeiter*innen darauf spezialisiert, Medienvertreter*innen und andere Anspruchsgruppen über aktuelle Ereignisse, Leistungen und Entwicklungen der Bauhaus-Universität Weimar zu informieren.

Das Medien-, News- und Kommunikationsteam arbeitet dafür eng vernetzt mit den Kolleginnen für Öffentlichkeitsarbeit an den vier Fakultäten zusammen.

UNIVERSITÄTSKOMMUNIKATION/MEDIEN-, NEWS- UND KOMMUNIKATIONSTEAM



Claudia Weinreich · Pressesprecherin · Teamleitung

Luise Ziegler · Mitarbeiterin Medienarbeit

Marit Haferkamp · Web- und Social-Media-Redakteurin

- ∴ zentrale Ansprechpersonen für Medienanfragen an die Universität und das Präsidium
- ∴ Steuerung des Nachrichtenflusses der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit, auf den Social-Media-Kanälen und der Universitätswebsite unter »Aktuelles« (insbesondere Bauhaus.Journal Online, Startseiten-Slider)
- ∴ strategische und konzeptionelle Betreuung universitätsübergreifender, interdisziplinärer Kommunikationsprojekte
- ∴ Beratung Universitätsangehöriger zu allen Fragen der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit, zu Konzeptentwicklung, Corporate-Communication-Standards sowie deren Realisierung
- ∴ E-Mail: presse@uni-weimar.de
www.uni-weimar.de/newsroom

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT AN DEN FAKULTÄTEN



Gabriela Oroz · Referentin für Fakultätsmarketing · Fakultät Architektur und Urbanistik

Dana Höftmann · Presse- und Öffentlichkeitsarbeit · Fakultät Bau- und Umweltingenieurwesen

Romy Weinhold · Presse- und Öffentlichkeitsarbeit · Fakultät Kunst und Gestaltung

Marie Kohlschreiber · Referentin für Forschungskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit · Fakultät Medien

Tina Meinhardt · Referentin für Forschungskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit · Fakultät Medien

WAS MÜSSEN SIE TUN, WENN SIE EINE INFORMATION HABEN, DIE SIE VERÖFFENTLICHEN MÖCHTEN?

BITTE BEANTWORTEN SIE ZUNÄCHST ZWEI AUSGANGSFRAGEN.

1) Was sind Anlass und Ziel der angestrebten Information?



Beispiele:

- ::: Möchten Sie eine breit gefächerte Öffentlichkeit einladen zu einer Vernissage?
- ::: Sollen möglichst viele fachspezifische Wissenschaftler*innen über eine Tagung informiert werden?
- ::: Startet demnächst Ihr Drittmittelprojekt mit zahlreichen Kooperationspartner*innen und Sie möchten sowohl die Fachcommunity als auch die Öffentlichkeit darauf aufmerksam machen?

Diese Frage zu beantworten, ist deswegen wichtig, da wir nur so die Texte einordnen und sprachlich an das gewünschte Ziel anpassen können. Zudem können wir so die richtigen Verteiler passgenau auswählen, um Ihre Information zu den anvisierten Medien und Zielgruppen zu senden.

2) Wen genau soll die Information erreichen?



Bei der Beantwortung der Zielgruppen sollten Sie zunächst überlegen, ob der Adressatenkreis innerhalb oder außerhalb der Universität liegt. Beide können sich überschneiden, aber es gibt immer einen Fokus.

Beispiele:

- ::: Wollen Sie die Kolleg*innen und Studierenden innerhalb Ihrer Fakultät erreichen oder innerhalb der gesamten Universität?
- ::: Ist die Information für eine sehr große Öffentlichkeit gedacht?
- ::: Ist die Nachricht eher für eine Fachcommunity interessant?

DIE LOKALE ÖFFENTLICHKEIT INFORMIEREN WIR IN EINEM ANDEREN STIL ALS EINE FACHCOMMUNITY.

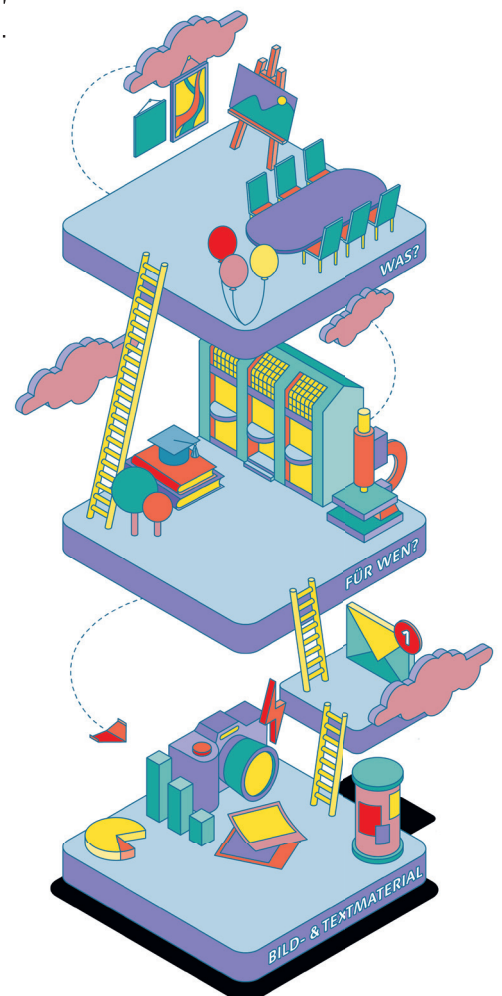
CHECKLISTE ADRESSATENKREISE

Adressatenkreis intern

- Fach- bzw. Fakultätskolleg*innen
- Allgemeine Hochschulöffentlichkeit
- Studierende
- andere Gruppen

Adressatenkreis extern

- Fachpublikum / Kunst- bzw. Wissenschaftscommunity
- Allgemeine Öffentlichkeit
- lokal / regional / überregional / international
- andere Gruppen

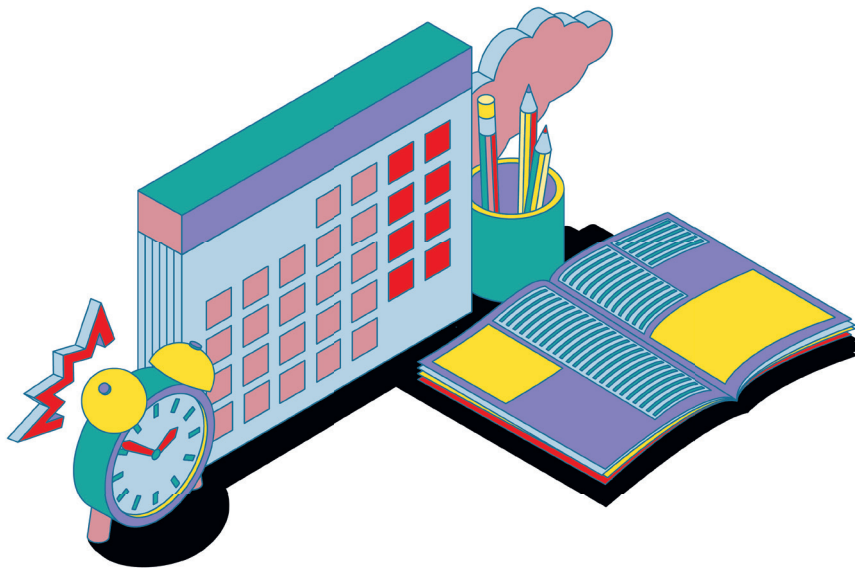


JE GENAUER SIE DIE ZIELGRUPPE BENENNEN, DESTO ZIELGERICHTETER UND EFFEKTIVER KÖNNEN WIR DIE INFORMATION FÜR SIE AUF DEN KANÄLEN VERBREITEN.

Wenn Sie diese Fragen für sich beantwortet haben, ist ein idealer Zeitpunkt, um mit Ihrem Vorhaben zu starten. Dafür wenden Sie sich bitte an die für Sie zuständige Fakultätskollegin oder direkt an das Newsteam. Wir stehen in engem Kontakt zueinander und beraten Sie gerne. Welcher der ideale Zeitpunkt ist, sich an uns zu wenden, hängt von verschiedenen Faktoren ab.

WELCHEN ZEITLICHEN VORLAUF BENÖTIGT MEDIEN- UND ÖFFENTLICHKEITSARBEIT?

Grundsätzlich gilt: Je eher wir über Ihr Projekt und Ihr Vorhaben Bescheid wissen, desto früher können wir Sie bei der Veröffentlichung oder auch längerfristig ausgerichteten Medien- und Öffentlichkeitsarbeit unterstützen. Als Faustregel gilt, dass für ein großes Forschungsprojekt ein Jahr, für eine einzelne Information zwei bis drei Monate vor einem Ereignis oder einem Projektstart etc. sehr gut geeignet sind. Dies ist zum Beispiel der benötigte Vorlauf, um gedruckte Fachzeitschriften zu erreichen. Für tagesaktuelle Medien wie z.B. das Thüringen Journal des Mitteldeutschen Rundfunks sind zwei bis drei Wochen zu veranschlagen, um ein Thema erfolgreich platzieren zu können. Zudem bestehen Freigabewege, die berücksichtigt werden müssen und Zeit kosten, innerhalb der Universität und bei möglichen Kooperationspartner*innen.



CHECKLISTE VORBEREITUNGSZEIT

Zeitraum vor dem Ereignis, Projektstart, der Tagung etc.

- | | |
|--------------------------------------|---|
| <input type="radio"/> 1 Jahr | für ein zeitlich umfassendes, breit angelegtes PR-Konzept |
| <input type="radio"/> 2 bis 3 Monate | um Fachzeitschriften und -medien zu erreichen |
| <input type="radio"/> 2 Wochen | um tagesaktuelle und Online-Medien zu erreichen |
-



WELCHES MATERIAL WIRD BENÖTIGT, UM IHRE INFORMATION ZU VERBREITEN?

TEXTGRUNDLAGE

Da Sie der*die Expert*in auf Ihrem Gebiet sind, können wir am besten arbeiten, wenn Sie uns eine erste Textgrundlage zusenden. Verwenden Sie dafür einen Ihrer Projekttexte und kürzen Sie ihn so, dass wir schnell den Inhalt erfassen können. Achten Sie darauf, kurze Sätze zu formulieren, die allgemein verständlich sind. Vermeiden Sie dabei – wo möglich – Fach- und Fremdwörter oder erklären Sie diese kurz, wenn nicht darauf verzichtet werden kann. Der Umfang dieses Basistextes sollte idealerweise nicht länger als ein bis zwei A4-Seiten sein.

Für das Formulieren von Nachrichten und auch für Medieninformationen gibt es die sogenannten W-Fragen, die Sie in Ihrem Text beantworten sollten:

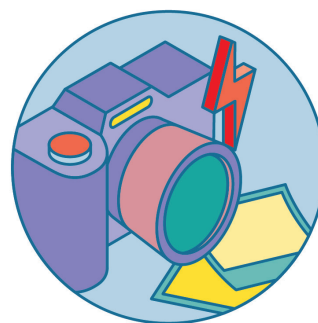
- | | |
|---------|----------|
| ⋮ Wer? | ⋮ Was? |
| ⋮ Wo? | ⋮ Wie? |
| ⋮ Wann? | ⋮ Warum? |

Weiterführende Hinweise und Tipps zum Formulieren von Medieninformationen finden Sie auch auf unserer Website: www.uni-weimar.de/medieninformationen-schreiben

Bitte geben Sie in Ihrem Text auch die Zuständigkeiten innerhalb Ihres Projekts und Kommunikationswege für Rückfragen an. Auch Kooperationspartner*innen, Förder*innen, weitere Beteiligte sowie sonstige Credits müssen angegeben werden.

BILDMATERIAL

Bilder, Fotos, Grafiken und Videos veranschaulichen Ihr Thema und erzeugen Interesse. Daher ist die Verwendung von aussagekräftigem Bildmaterial für eine qualitätsvolle Öffentlichkeitsarbeit inzwischen obligatorisch. Meist liegt innerhalb der Projekte bereits Bildmaterial vor, falls nicht, suchen wir gern für Sie in unserer Bilddatenbank nach einer geeigneten Abbildung, die den Zusammenhang mit der Bauhaus-Universität Weimar illustriert.



Grafiken, Fotos sowie auch Plakate und Logos sollten Sie uns in der größtmöglichen Auflösung (ideal: 300 dpi) zur Verfügung stellen. Ebenso sind die Urheber*innen des visuellen Materials anzugeben. Alle abgebildeten Personen müssen mit einer Veröffentlichung einverstanden sein. Im Falle, dass auf dem Material Werke aus Architektur, Kunst, Design etc. zu sehen sind, müssen unter Umständen auch andere Urheber- und Verwertungsrechte beachtet werden.

Videos stellt die Bauhaus-Universität Weimar über die Plattform »Vimeo« zur Verfügung. Über den Vimeo-Kanal der Universität können Ihre Videos datenschutzkonform angeboten werden. Youtube-Videos vermeiden wir.

WIR BERATEN SIE GERN ZUM THEMA BILDRECHTE.

CHECKLISTE MATERIALLIEFERUNG

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> Textgrundlage | beschreibender, allgemeiner, am besten nachrichtlicher Text auf ein bis zwei A4-Seiten |
| <input type="radio"/> Bildmaterial | Grafiken, Fotos, Plakate, Logos etc. in hoher, druckfähiger Auflösung, ggfs. Videos, Namen der Urheber*innen angeben, Einverständnisse zur Abbildung und Veröffentlichung der abgebildeten Inhalte (Personen, Gegenstände, Gebäude) müssen vorliegen |
| <input type="radio"/> Zuständigkeiten | zuständige Ansprechpartner*innen innerhalb der Bauhaus-Universität Weimar, Kooperationspartner*innen, Förder*innen, sonstige Beteiligte sowie weitere Credits |
| <input type="radio"/> Fristen | Deadlines für Ankündigungen, organisatorische Zeitschienen etc. |

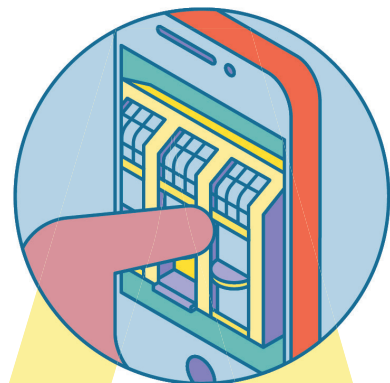
WIE GEHT ES NACH DER KONTAKTAUFNAHME UND ZUSENDUNG DER INHALTE WEITER?

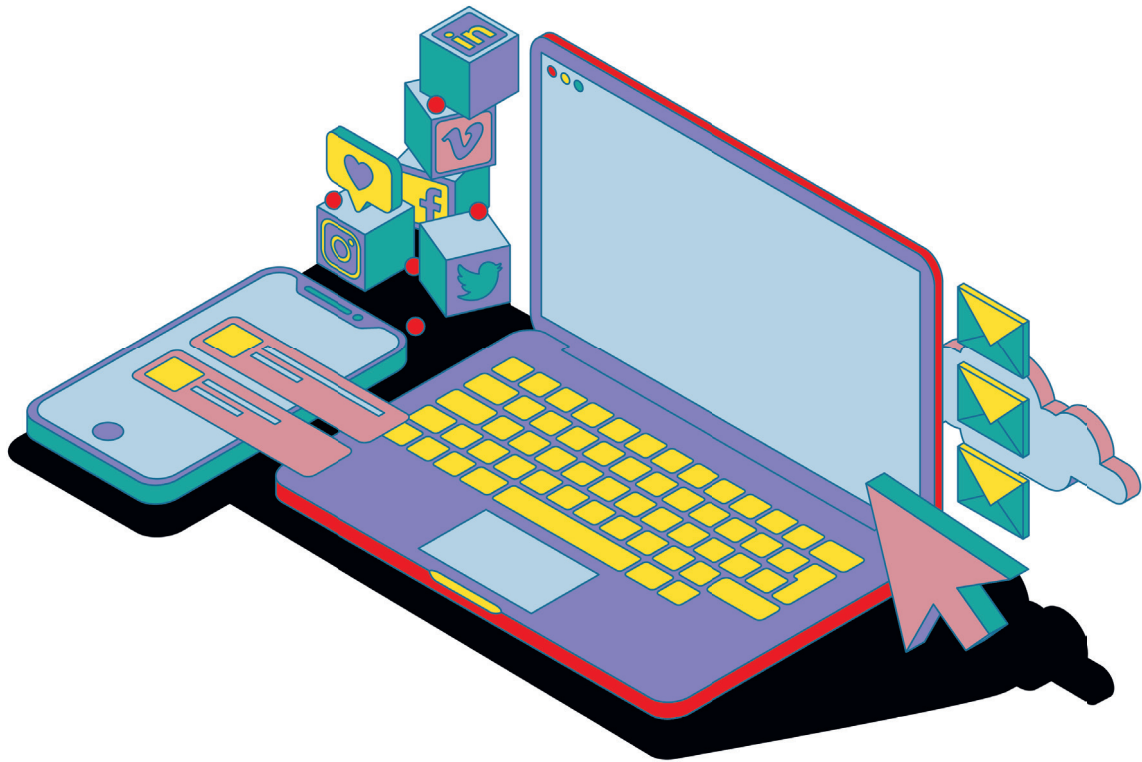
Nachdem Sie uns das Material geschickt haben, entscheiden wir – je nach Zuständigkeit bilateral oder im Team – über welche Kanäle die Information am besten verbreitet werden kann und legen einen Veröffentlichungs- und Versandzeitraum fest. Da wir in der Regel mehrere Themen und Projekte parallel bearbeiten, ist eine gute zeitliche Eintaktung sehr wichtig, damit der Nachrichtenfluss gleichmäßig verteilt wird.

Danach bereiten wir das Textmaterial sprachlich, grammatikalisch und orthografisch auf, geben ihm einen einheitlichen Schliff (gemäß unseren Corporate-Speech-Regeln) und passen gegebenenfalls Überschriften und Abbinder an. Sobald es einen aus unserer Sicht veröffentlichungsfähigen Entwurf gibt, senden wir diesen zurück an Sie – für die finale Freigabe, in der Sie die Möglichkeit haben, letzte inhaltliche Fehler zu korrigieren. Sobald wir von Ihnen grünes Licht bekommen, kann die Information im vereinbarten Zeitrahmen veröffentlicht bzw. als Medieninformation versandt werden.

WAS IST IM NACHGANG ZUM VERSAND ZU BEACHTEN?

Nachdem wir eine Medieninformation versandt haben, werden Redakteur*innen darauf aufmerksam und haben manchmal Rückfragen zu Details oder Hintergründen. Aus diesem Grund sollte die von Ihnen benannte Ansprechperson unbedingt im Nachgang für uns erreichbar sein, sodass wir den Kontakt vermitteln können.





WELCHE KOMMUNIKATIONSKANÄLE DER UNIVERSITÄT STEHEN ZUR VERFÜGUNG?

MEDIENINFORMATIONEN / MEDIENVERTEILER

Medieninformationen versenden wir über thematisch geordnete Medienverteiler, die regelmäßig aktualisiert werden. Sie sind Bindeglied zwischen der Institution Bauhaus-Universität Weimar und Journalist*innen, die diese Informationen für ihr Publikum redaktionell aufbereiten.

www.uni-weimar.de/medieninformationen

Wenn Sie unsere Medieninformationen abonnieren möchten, können Sie sich gern in unseren Medienverteiler eintragen: www.uni-weimar.de/medienverteiler

INFORMATIONSDIENST WISSENSCHAFT

Der Informationsdienst Wissenschaft (idw) ist ein Nachrichtenportal für Aktuelles aus Wissenschaft und Forschung, der Wissenschaft und Öffentlichkeit zusammenbringt. Auf dem onlinebasierten Portal veröffentlicht er Nachrichten und Termine seiner Mitgliedsinstitutionen und versendet diese an mehr als 9.000 Journalist*innen und andere Abonent*innen. www.idw-online.de

SOCIAL MEDIA-KANÄLE

Folgende Profile der Bauhaus-Universität Weimar werden redaktionell vom Newsteam betreut:
www.uni-weimar.de/socialmedia

- ⋮ **Instagram** www.instagram.com/bauhaus_uni
- ⋮ **LinkedIn** www.linkedin.com/school/bauhausuni
- ⋮ **Vimeo** <https://vimeo.com/uniweimar>
- ⋮ **Twitter** www.twitter.com/bauhaus_uni (auslaufend)

Je nach Eignung und Zielgruppen posten wir die Nachrichten der Universität redaktionell aufbereitet auf den einzelnen Kanälen und beraten Sie gern, wenn Sie eine Veranstaltung oder Informationen teilen oder sich mit den Kanälen verbinden möchten.

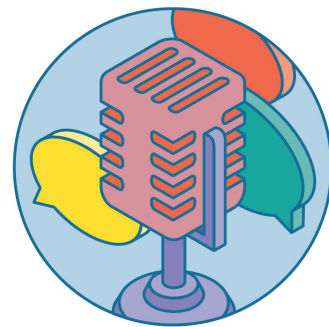
KANÄLE AUF DER WEBSITE www.uni-weimar.de

ONLINE-JOURNAL

Das Bauhaus Journal.Online ist das digitale Magazin der Bauhaus-Universität Weimar, in dem Artikel und Beiträge der Bauhaus-Universität Weimar veröffentlicht werden. Neben Medieninformationen werden einzelne Textbeiträge, Bildergalerien, assoziierte Nachrichten, Kalendereinträge und Medienclippings veröffentlicht. Hauptzielgruppe sind Universitätsangehörige, es ist aber öffentlich zugänglich. www.uni-weimar.de/bauhausjournal-online

STARTSEITEN-SLIDER

Der Startseiten-Slider informiert über herausragende aktuelle Nachrichten, Projekte, Veranstaltungsankündigungen und Personalien und ist mit den Beiträgen im Online-Journal verlinkt. www.uni-weimar.de



ONLINE-KALENDER

Mithilfe des Online-Kalenders haben Sie die Möglichkeit, Ihre Termine anzukündigen, die sowohl für Universitätsangehörige als auch für andere interessierte Personengruppen relevant sind. Unter »Neuen Termin eintragen« können Sie sehr einfach die Veranstaltungsdaten eintragen und nach einer kurzen Überprüfung wird der Termin für Sie freigeschaltet. www.uni-weimar.de/kalender

STARTSEITENBANNER

Auf der Startseite der Website können im Footer-Bereich Banner geschaltet werden, die auf eine universitäre Veranstaltung oder ein Ereignis mit Bedeutung für die Universität hinweisen. Diese laufen rotierend in Dauerschleife. www.uni-weimar.de/bannerwerbung

PINNWÄNDE

Die digitalen Pinnwände der Universität funktionieren wie ein klassisches »Schwarzes Brett«. Hier erreichen Sie viele Universitätsangehörige, es gibt verschiedene Kategorien, nach denen Sie Ihre Inhalte einordnen können. www.uni-weimar.de/pinnwand

FAKULTÄTS-STARTSEITEN

Die Öffentlichkeitsarbeit der vier Fakultäten wird von den oben benannten Kolleginnen gesteuert. Sie pflegen die Startseiten der Fakultätsseiten. Informationen aus der Fakultät mit speziellem Fokus auf Fakultätsangehörige werden hier publiziert.

MAILVERTEILER INNERHALB DER FAKULTÄTEN

Für Informationen, die nur an einen bestimmten Personenkreis innerhalb der Universität gerichtet sind, nutzen Sie am besten einen entsprechenden Mailverteiler der jeweiligen Bereiche und Fakultäten. So erreichen Sie die Personen auf dem direkten Weg.

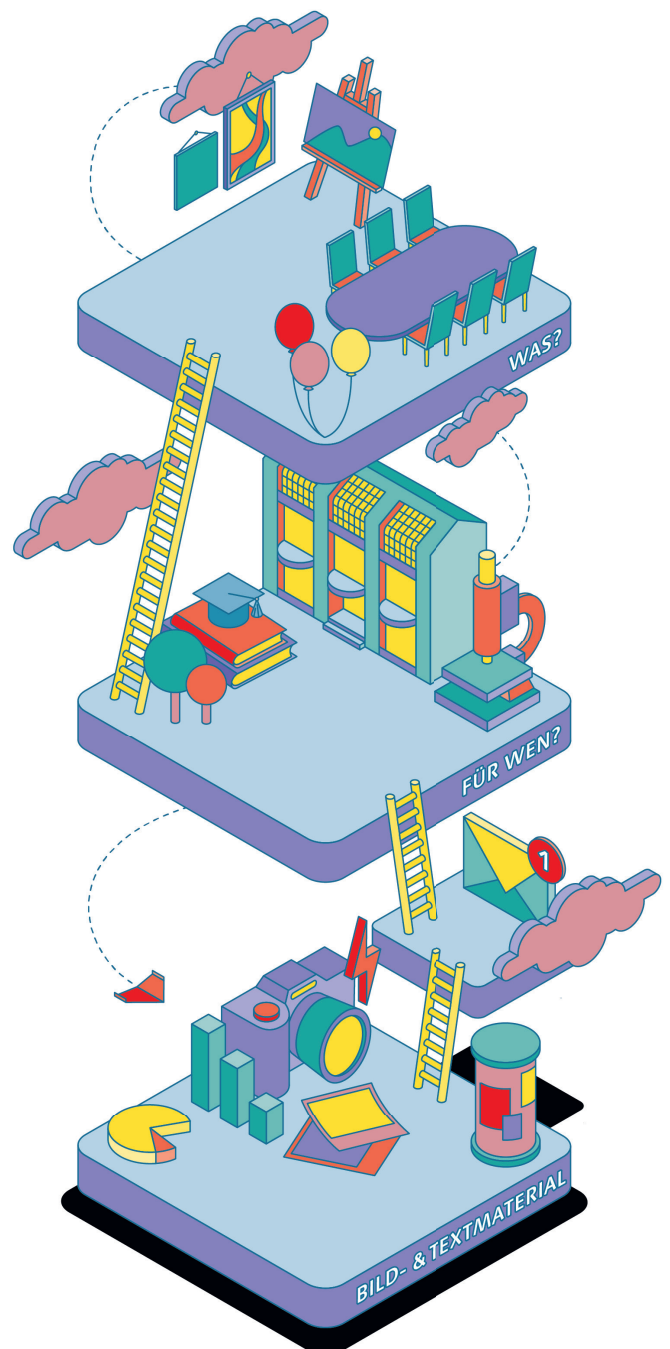
KANN ICH DIE MEDIENINFORMATION INS ENGLISCHE ÜBERSETZEN LASSEN?

Einige Nachrichten aus der Bauhaus-Universität Weimar lassen wir ins Englische übersetzen, um ein entsprechendes Angebot auf unseren englischsprachigen Webseiten zu machen. Für die Entscheidung spielt eine Rolle, inwiefern die Nachricht für ein internationales Publikum von Interesse ist. Bitte fragen Sie uns im Bedarfsfall dazu an. Das gleiche Verfahren gilt für den Versand von Medieninformationen an einen englischsprachigen Verteiler, den wir über den Informationsdienst Wissenschaft gern für Sie vornehmen.

WIR BERATEN SIE GERN

Die Medien- und die Öffentlichkeitsarbeit an der Bauhaus-Universität Weimar ist sehr vielgestaltig und basiert auf einem aufeinander abgestimmten Veröffentlichungskonzept. Aufgrund unserer langjährigen Erfahrungen finden wir gemeinsam den richtigen Weg und die besten Veröffentlichungsformate für Ihre Informationen. Wir beraten Sie gern zu Fragen der Medien- und Öffentlichkeitsarbeit, der Corporate-Communication-Standards und vermitteln gern kommunikative Kompetenzen. Kommen Sie mit uns ins Gespräch!

www.uni-weimar.de/newsroom



© 11 | 2024, Bauhaus-Universität Weimar

Konzept und Text: Claudia Weinreich in Kooperation
mit den Kolleg*innen der Öffentlichkeitsarbeit :::

Gestaltung: Cissy Hecht, UK :: **Illustration:** Nina Krug