

Drucksache  
2018-108/114

Studentenrat HS Mittweida  
Hochschule Mittweida – University of Applied Science  
Technikumplatz 17  
09648 Mittweida  
stura@hs-mittweida.de



Mittweida, 13.03.2018

Aktenzeichen: 322-641

## Rechenschaftsbericht des Referates Öffentlichkeitsarbeit

Referatsleiter: Thore Brüggemann

Mitarbeiter: Pascal Sondermann

Sehr geehrte Mitglieder des StudentInnenRates,

Sehr geehrte Studierendenschaft,

Seit April 2017 habe ich, Thore Brüggemann, das Referat Öffentlichkeitsarbeit im StudentInnenRat der Hochschule Mittweida geleitet. Das Referat ist in der vorausgegangenen Legislaturperiode nicht besetzt gewesen und wurde kommissarisch von der Geschäftsführung durchgeführt. Pascal Sondermann war dem Referat als studentische Hilfskraft angehörig und für das Design der Werbemittel zuständig.

Das Referat Öffentlichkeitsarbeit stand stets im dichten Austausch mit der Geschäftsführung und bewarb alle Veranstaltung die vom StudentInnenRat durchgeführt wurden.

Im Folgenden werde ich auf die unterschiedlichen Kanäle der derzeitigen Öffentlichkeitsarbeit im StudentInnenRat eingehen. Das Konzept dahinter wird dargestellt, eine Bilanz gezogen und dann ein Vorschlag für die Weiterführung in der zukünftigen Legislaturperiode gemacht.

### 1. Facebookseite – Studentenrat HS Mittweida (@stura.hsmw)

Konzept:

Die Facebook Seite des Studentenrats war anfangs der einzige Kanal, um mit den Studierenden auf Augenhöhe zu kommunizieren. Die Frequenz der Posts wurde erhöht und ein stärkerer Fokus auf Bild und Videoartikel gelegt. Die Interaktion mit den Studierenden über Facebook wurde dadurch deutlich persönlicher und ansprechender gestaltet als vorher. Das spiegelt sich auch in einem starken Zuwachs der „Gefällt-Mir Angaben“ der Seite wieder. Die Veranstaltungen des StudentInnenRates wurden hier erstellt und verbreitet. Nutzer haben die

Möglichkeit Nachrichten zu schreiben, welche im letzten Jahr auch oft genutzt wurde. Der Vorteil liegt hier in der persönlicheren Atmosphäre und darin, dass man sich als Student hier vielleicht eher traut, auch banale Fragen zu stellen, als per E-Mail.

Die Facebookseite ist innerhalb der letzten Legislaturperiode zu einem sehr wichtigen Medium in Mittweida geworden, nicht zuletzt durch die Videoreihe „Mittweida: Was Geht?“, in der wöchentlich und möglichst unterhaltsam über die wichtigsten Ereignisse und Termine in Mittweida berichtet wird. Das Format ist ideal um Studierende zu begeistern und das studentische Leben in Mittweida anzufeuern. Denn in Mittweida „Geht Einiges“.

Bilanz:

- Steigerung der „Gefällt-Mir Angaben“ um 50% (832 -> 1247 (stand 04.03.2018 15:00 Uhr))
- Beiträge der Seite erreichen bis zu 6.000 Nutzer
- Mehr als 1.000 Durchschnittliche Videoaufrufe

Zukunftsvorschlag:

Die Facebookseite läuft sehr gut und sollte in jedem Fall weitergeführt werden. Die Schwierigkeit für die nächste Legislaturperiode wird es sein, den Content für Instagram und Facebook zu trennen, bzw. zu entscheiden was wohin soll. Meiner Meinung nach sollte die Facebookseite seriöser werden. Dadurch verwischen die Informationen nicht so stark mit der Unterhaltung. Der Nutzer sollte wissen, wo er was suchen muss. Aus diesem Grund schlage ich dem zukünftigen Referat der Öffentlichkeitsarbeit vor, die wöchentliche Serie „Mittweida: Was Geht?“ weiterzuführen, allerdings einen gesonderten Kanal zu erstellen. Optimal wäre Youtube, wobei es schwierig abzusehen ist, ob der Wechsel bei den Studierenden ankommen würde. Einen Versuch ist es meiner Ansicht nach aber Wert. Bzgl. der Inhalte von „Mittweida: Was Geht?“ sollte ebenfalls eine offensichtlichere Trennung der Informationen und der Inhalte stattfinden. Des Weiteren empfehle ich eine wöchentliche Redaktionsitzung inkl. eines Mitgliedes der erweiterten Geschäftsführung, um Missverständnisse zu vermeiden.

## 2. Instagram - @stura.hsmw

Konzept:

Der Instagramaccount wurde parallel zu den Erstsemestertagen im Wintersemester 2017/18 gegründet. Der Zeitpunkt wurde gewählt, um möglichst früh viele Studenten zu erreichen und eine studiengangübergreifende Community zu schaffen. Der Account erleichtert durch tagesaktuelle Informationen das Teilhaben am studentischen Leben. Es wurde viel mit „Storys“ gearbeitet, welche nach 24 Stunden gelöscht werden, um möglichst aktuell und nah zu berichten. Ziel war es alle Veranstaltungstypen abzudecken, was uns sehr gut gelungen ist. Oft haben wir auch im Vorhinein auf Veranstaltungen hingewiesen oder weitere studentische Projekte aus Mittweida verlinkt, um möglichst viel Begeisterung füreinander zu entwickeln und einen lebendigen Austausch zu ermöglichen.

Bilanz:

- 582 Abonnenten (stand 04.03.2018, 15:32 Uhr)
- Im Durchschnitt ca. 450 Views der „Story“
- 400 bis 600 wöchentliche Profilaufraufe während der Vorlesungszeit
- Hohe Zielgruppengenauigkeit
- Der relevanteste Instagramaccount für das studentische Leben in Mittweida.

Zukunftsvorschlag:

Als Außenstehender wirkt der Account auf den ersten Blick noch ziemlich leer. Das liegt daran, dass die „Storys“ nachträglich nicht mehr einsehbar sind. Mit der „Highlightfunktion“ können die interessantesten „Storys“ mittlerweile auch auf der Seite für längere Zeit angezeigt werden. Diese Funktion könnte dem Account einen starken Mehrwert bieten, um bspw. Momentaufnahmen aus vergangenen Veranstaltungen zu präsentieren. Zudem sollten auch mehr Beiträge gepostet werden, um auch eine nachhaltige Wirkung zu erzielen. Für die Umsetzung von hochwertigem Content wird allerdings mehr Personal bzw. Zeitaufwand benötigt. Ansonsten empfehle ich den Mitgliedern der nächsten Legislaturperiode die Tagesaktualität und die Relevanz der Beiträge, wie bisher, sicherzustellen.

### 3. Werbemittel

Der StudentInnenRat nutzte für die Bewerbung von Veranstaltungen, Aktionen etc. unterschiedliche Werbemittel. Oft wurden Plakate gedruckt, um die Studierenden während ihres Alltages in Mittweida zu erreichen. Neu sind in diesem Jahr Aufkleber in den Erstsemesterbeuteln WS17/18. Durch die darauf gedruckten Wortspiele im Zusammenhang mit dem Studentenleben, der Hochschule und der Stadt Mittweida stärken wir den Zusammenhalt und animieren die Neuankömmlinge sich schon früh als Mittweidaer Student zu identifizieren. Gleichzeitig nähern wir uns dadurch den Studenten an und sind nicht mehr nur das vermeintlich trockene Hochschulgremium. Zusätzlich wurden die Container mit einem „Wir sind Mittweida“ Graffiti verschönert, zwei „Herzlich Willkommen in Mittweida“ Roll-Ups erstellt, sowie Haftklebezettel und Anspitzer als weitere Giveaways angeschafft.

Designphilosophie:

Der Studentenrat, der hauptsächlich die Studierenden vertritt, ist stets bemüht auch in der Gestaltung mit der Zielgruppe auf Augenhöhe zu kommunizieren.

Beispielsweise wird in der Gestaltung aller Produkte darauf geachtet, nicht so steif und seriös zu wirken. Aus diesem Grund verzichten wir hauptsächlich auf die Verwendung von Serifen und greifen häufig auf groteske Schriftarten zurück.

Bilanz:

- 7.000 verteilte Aufkleber
- Starke Nachfrage bzgl. neuer Aufkleber
- Hohe Teilnahmezahlen bei allen Veranstaltungen des StudentInnenRat

Zukunftsvorschlag:

Aufgrund der durchweg guten Annahme der neuen Werbemittel schlage ich den Mitgliedern der neuen Legislaturperiode vor, weiterhin Giveaways wie Aufkleber Anspitzer etc. zu produzieren. Auch Plakatwerbung ist meines Erachtens nach genauso essentiell, um alle Studierenden zu erreichen und für gut besuchte Veranstaltung zu sorgen.

#### 4. Bäumchen

Fortführend haben wir mit „Bäumchen“ die erste Modekollektion des StudentInnenRats erstellt. Das Projekt wurde gestartet, um die Stadt Mittweida und ihre Studierenden näher zusammenzubringen. Das erste, limitierte Design „Mettweida“ ist bei vielen sehr gut angekommen. Das Projekt ist erfolgreich verlaufen, es wurden viele Pullover verkauft. Bei einer Weiterführung, die durch den neuen StudentInnenRat entschieden wird, muss der Größenschlüssel angepasst werden und die Wahl des Nachfolgedesigns gut überlegt sein.

Zusammenspiel der einzelnen Kanäle:

Ein gutes Zusammenspiel dieser Kanäle ist wichtig, um Studierende aus allen Studiengängen der Hochschule zu erreichen. Unsere Werbung fand durchgehend crossmedial auf allen Kanälen statt. Dabei ist zu beachten, dass möglichst selten der gleiche Content auf unterschiedlichen Kanälen verbreitet, sondern auf jedes Medium angepasste Werbung kreiert wird. Das steigert die Teilnahmebereitschaft der Zielgruppe und bietet die Möglichkeit, immer wieder Neues zu entdecken.

Darauf, welche Veranstaltungen konkret beworben werden, werde ich aufgrund der hohen Anzahl nicht eingehen. Diese werden im Rechenschaftsbericht der Geschäftsführung ausführlich dargestellt. Bis auf die „Instagram Storys“ ist der Großteil der vergangenen Beiträge weiterhin auf unseren Kanälen einsehbar.

FB: <https://www.facebook.com/stura.hsmw/>

IG: <https://www.instagram.com/stura.hsmw/>

Macht euch am besten euer eigenes Bild.

Beste Grüße

**Thore Brüggemann**  
Referatsleiter Öffentlichkeitsarbeit

