

Kommunikationskonzept des Internetauftritts der Universität der Bundeswehr München

1. Einleitung

Das Internet wird als Medium der Informationsvermittlung ein immer wichtigerer Kanal der Kommunikation. Daher besteht für die Universität der Bundeswehr München erhöhter Handlungsbedarf, die bestehende Präsenz im Internet den kontinuierlich wachsenden Anforderungen anzupassen.

Der Internetauftritt wird als virtuelle Visitenkarte der Universität verstanden, mit der sie sich einer breiten Öffentlichkeit weltweit präsentiert. Er ist Teil eines Gesamtauftritts der Universität, mit dem sie sich in einer zunehmend von Wettbewerb gekennzeichneten Hochschullandschaft positioniert. Dies gilt in der Konkurrenz um die besten Studierenden, um die besten Dozierenden und um Kooperationspartner in Wissenschaft und Wirtschaft. Es gilt daher, positives Selbstmarketing zu betreiben, ohne dabei die Realität aus den Augen zu verlieren.

2. Eigenpositionierung der Universität der Bundeswehr München

Für die Kommunikation über die Universität der Bundeswehr München ist es essentiell, eine Eigenpositionierung mit den vorhandenen Stärken und geplanten Entwicklungszielen vorzunehmen, um hieraus die Kernaussagen über die eigene Institution abzuleiten:

Die Universität der Bundeswehr München ist eine in Forschung und Lehre kompetente und moderne Universität. Sie bietet den Offizieren und Offizieranwärtern der Bundeswehr ein akademisches Studium und ist unter bestimmten Voraussetzungen auch für zivile Studierende zugänglich. Somit konkurriert sie mit anderen Universitäten um den besten akademischen Nachwuchs und die besten akademischen Lehrenden. Forschung und Lehre sind frei, sie folgen keinen inhaltlichen Vorgaben aus dem Bundesministerium der Verteidigung und sind zivil orientiert. Dies zeigt sich auch in der Integration der Universität in der bayerischen und bundesdeutschen Hochschullandschaft. Laut dem 1. Entwicklungsplan für die Jahre 2002-2008 ist das oberste Entwicklungsziel der Universität der Bundeswehr München, als renommierte private Campusuniversität ihren Studierenden ein erfolgreiches Lernen und Leben, ihren Dozierenden ein erfolgreiches Forschen und Lehren zu ermöglichen.

Die Universität der Bundeswehr München ist mit ihren wissenschaftlichen Einrichtungen und ihrer Infrastruktur sehr gut ausgestattet und vereinigt zahlreiche Eigenschaften einer Reformuniversität. Dazu zählen besonders das Trimestersystem (verkürzte Studiendauer ohne Qualitätsverlust), das „Studium der kurzen Wege“ sowie das Kleingruppenprinzip. Die Studienabschlüsse sind denen von Landesuniversitäten absolut gleichwertig, werden jedoch in einer Regelstudienzeit von 3 ¼ Jahren erreicht. Ein weiteres Spezifikum der Universität ist es, einen vollwertigen FH-Bereich parallel zu den universitären Studiengängen unter einem Dach zu vereinen.

2.1 Stärken der Universität der Bundeswehr München:

- moderne, reformorientierte Universität
- kompetente Professoren und wissenschaftliche Mitarbeiter
- internationale Ausrichtung und Reputation in der Forschung
- viele Forschungsprojekte erfolgen in enger Zusammenarbeit mit der Industrie (überdurchschnittliche Höhe eingeworbener Drittmittel pro Professur)
- freie Lehre
- starke ingenieurwissenschaftliche Ausrichtung bei gleichzeitiger Kompetenz im geisteswissenschaftlichen Bereich
- Kleingruppenprinzip
- hervorragende Betreuungsrelation
- individuelle Betreuung der Studierenden durch den militärischen Bereich (Mentorenprogramme)
- Notwendigkeit von Nebenerwerbstätigkeiten entfällt für Studierende
- Trimestersystem
- Campusuniversität der kurzen Wege
- sehr gute Infrastruktur/ Ausstattung (Labor, Zentrale Einrichtungen, IT-Netz)
- Leistungsprinzip

2.2 Entwicklungsziele der Universität der Bundeswehr München:

- dynamische Weiterentwicklung und Flexibilisierung des Studienangebots und der Studienabschlüsse nach Maßgabe arbeitsmarktpolitischer Analysen
- Aufbau von zertifizierten Weiterbildungsprogrammen
- Öffnung der Universität gegenüber zahlenden zivilen Studierenden (insofern dadurch die Aufgaben gegenüber dem Träger nicht verletzt werden)
- Beibehaltung des Kleingruppenkonzepts
- Profilbildung in Forschung durch Förderung von Entwicklungsschwerpunkten
- Internationalisierung und Professionalisierung der Lehre, u.a. durch Einsatz neuer Medien, Einladung von ausländischen Gastdozenten etc.
- Intensivierung der Partnerschaften mit nationalen und internationalen Bildungseinrichtungen
- verbessertes Qualitätsmanagement durch Evaluation
- Förderung des wissenschaftlichen Nachwuchses
- Erhöhung des Frauenanteils bei den Studierenden und Dozierenden
- Stärkung der Corporate Identity

3. Kommunikationsstrategie

Der Internetauftritt der Universität der Bundeswehr München ist optisch, sprachlich und in seiner Informationsvermittlung so zu gestalten, dass sich der Benutzer sofort angesprochen fühlt. Ein positiver erster Eindruck kann zum Verbleib von Interessenten auf den Seiten und damit zu einer vertieften Informationsaufnahme führen. Das schnelle, intuitiv geleitete Finden von Informationen, Dienstleistungen und Kontakten erlaubt eine zugehende Kommunikation gegenüber potenziellen Studierenden, Akademikern, Wissenschafts- oder Industriepartnern.

Auch intern führt ein gelungener Internetauftritt zu einer erhöhten Identifizierung der an der Universität Studierenden und Arbeitenden mit dieser Institution. Als mediales Instrument stärkt er die interne Kommunikation und erhöht eine schnelle Informationsmöglichkeit innerhalb der Universität. Die Möglichkeit, Informationen zu verschlüsseln und nur via Authentifizierung zugänglich zu machen, erlaubt ebenso eine gezielte Informationsleitung.

3.1 Leitgedanken der Kommunikation:

- schnelle und intuitiv geleitete Informationssuche
- Maximum an Information und Dienstleistung
- kontinuierliche Aktualität der Informationen (Pflegeaufwand!)
- zielgruppenorientierte Inhaltsstruktur (keine Abbildung von Organisationsstrukturen)
- Vermeidung von Redundanzen
- Erzeugung einer affirmativen Bindung des Lesers (u.a. durch informative Texte, ansprechende Bilderwelten)

3.2 Prioritäten in der Textgestaltung:

- positive Darstellung der Stärken, Entwicklungsziele und Reformpotenziale der Universität der Bundeswehr München
- Herausarbeitung von unique standing points
- Wiederholung von Kernaussagen in den Texten
- Aussagen müssen jederzeit einer Prüfung auf Richtigkeit und Angemessenheit standhalten (kein „Schönreden“ der Realität!)
- sachliche, knappe Informationsvermittlung

3.3 Kommunikationsstil:

- Orientierung an Zielgruppen: gehobener Sprachstil (Studieninteressierte, Akademiker, Vertreter aus Industrie und Militär)
- Zeitungsstil (das Wichtigste zuerst)
- Vermeidung von Ausschweifungen (kurz und knapp)
- Textlänge im Haupttextfeld sollte eine webpage möglichst nicht überschreiten (ca. 1600 bis 1800 Zeichen)
- weiterführende Texte als pdf-Datei gestalten

3.4 Sprachstil:

- neue Rechtschreibung
- Leser immer mit „Sie“ ansprechen
- Schreibstil höflich, jedoch nicht zu formal
- kein Verwaltungsdeutsch
- Sätze kurz und unverschachtelt gestalten
- bei jedem Satz auf den Informationsgehalt achten
- Füllwörter meiden
- keine blumige Sprache
- wenig Anglizismen
- In einem Text, in dem die „Universität der Bundeswehr München“ genannt wird, kann im weiteren Verlauf auch von „unserer/ der Universität“ gesprochen werden.
- nur allgemein bekannte Abkürzungen verwenden wie „z. B.“, „EU“
- keine bundeswehrspezifischen Abkürzungen verwenden, z.B. UniBwM
- aktiv formulieren, Substantivierungen vermeiden
- keine Superlative, keine Übertreibungen
- Titel ausschreiben, wenn möglich mit Angabe der Spezifizierung (z. B. Prof. Dr.-Ing.)
- geschlechtsneutrale Wörter verwenden (z.B. Professorenschaft) oder Nennung beider Formen: Studentinnen und Studenten (keine: /innen oder In-Formen)
- wenig Wissen beim Leser voraussetzen
- keine Relativierungen („...“ vermeiden)

4. Mediales Konzept

Im Rahmen der Einführung des neuen *corporate designs* an der Universität der Bundeswehr München ist es sinnvoll, eine visuelle Leitlinie für den Informationsträger Bild festzulegen. Bilder nehmen u.a. in den folgenden Anwendungen eine zentrale Stelle ein:

- Internetauftritt der Universität der Bundeswehr München
- Universitätsfilm
- Hochschulkurier
- Informationsflyer
- Selbstdarstellung der Universität, z.B. bei Nachwuchswerbung
- Fakultätsinformationen

Diese Informationsmedien sollen durch ein einheitliches visuelles Grundkonzept ein Gesamtbild der Universität formen, das sich in jedem Einzelmedium durch Verwendung der gleichen optischen Elemente wieder findet.

4.1 Kategorien und Ziele des Bildeinsatzes

Bei der Verwendung von Bildern sind einige grundsätzliche Kategorien zu beachten:

- Wahl zwischen informativen Bildern oder Bildern als „enrichment“
- Bild als Träger von Information oder Emotion
- Wahl zwischen symbolischen oder realistischen Darstellungen
- Wahl zwischen Photos oder Graphiken
- Zuordnung von Text und Bild
- Farbigkeit der eingesetzten Bilder (s/w, Farbklima)

Für die Gestaltung der Kommunikationsmedien der Universität der Bundeswehr München sollen farbige Photographien verwendet werden. Das Bild soll hierbei – neben der strukturellen und textlich-inhaltlichen Ebene – das textliche Informationssystem ergänzen und die Kernaussagen über die Universität bildlich vermitteln (z.B. Studierende in zivil). Eine bewusste Auswahl von Bilderwelten, denen eine visuelle Leitlinie zugrunde liegt, kann die Aufmerksamkeit des Nutzer wecken und seine Interessen intuitiv führen (z.B. längerer Verbleib auf den webpages der Universität der Bundeswehr München; Wunsch nach weiterer Information über die Universität).

4.2 Visuelles Leitbild

Bei der Ausgestaltung des visuellen Leitbildes soll der **Mensch im Mittelpunkt** stehen. Die Universität der Bundeswehr München wird als menschliche Universität dargestellt. Von dieser Grundidee ausgehend, ergeben sich verschiedene Themenfelder:

Interaktionsebene:	Mensch – Mensch
Themenfelder:	Kommunikation, Darstellung von teamorientiertem Handeln, Kameradschaft, studentischem Leben
Interaktionsebene:	Mensch – Technik/ Mensch – Maschine
Themenfelder:	Faszination von Technik, Forschung, Apparaturen
Interaktionsebene:	Mensch – Umwelt
Themenfelder:	Architektur und Umgebung des Campus, Gebäude, Studierende in Vorlesungsräumen etc.

Neben diesen Bereichen können als weitere Sujets, die sich aus dem Themenzusammenhang Studium/ Forschung sowie aus dem Lebenszusammenhang einer Campus-Universität ergeben, dargestellt werden:

- Konzentration
- Leistung/ Exzellenz
- fakultätsspezifische Themen (insofern sie sich anbieten)
- Alltagssituationen in den Zentralen Einrichtungen
- Darstellung von ausländischen Studierenden/ Gastwissenschaftlern etc.
- Darstellung von Frauen (in der Lehre/ Forschung/ Studentinnen)
- militärische Themen

4.3 Aufbau eines universitätsweiten Medienpools

Ziel dieses Teilprojekts im Rahmen der Einführung eines neuen corporate designs ist es, einen universitätsweiten, auf das Leitbild abgestimmten Medienpool bereitzustellen, der in der Pressestelle verlinkt wird. Aus diesem Pool an Bildmotiven können zukünftig weitere webpages und Veröffentlichungen gespeist sowie Medien mit Bildmaterial versorgt werden. Es ist angedacht, dass dieser Medienpool kontinuierlich erweitert und aktualisiert wird.

Bei der Bildauswahl sind folgende Qualitätskriterien anzuwenden:

1. Hohe Auflösung (in der Regel 300 dpi)
2. Scharf genug, nicht verschwommen, nicht zu dunkel
3. Bildrechte müssen geklärt sein
4. Menschen von hinten vermeiden, ebenfalls abgeschnittene Köpfe, Arme etc.
5. Foto muss eindeutig sein (zumindest durch Bildunterschrift erklärbar)
6. Auf Fotohintergrund achten