

Preis für  
Hochschulkommunikation 2007  
**Der beste Internetauftritt**

Beiträge zur Hochschulpolitik 3/2008

Diese Publikation dokumentiert die Veranstaltung der Verleihung des „Preis für Hochschulkommunikation 2007“, die am 26. November 2007 in Berlin durchgeführt wurde.

"This publication is a documentation of the award ceremony "University Communication Prize for 2007", which was held on 26 November 2007 in Berlin."

Beiträge zur Hochschulpolitik  
3/2008

Herausgegeben von der  
Hochschulrektorenkonferenz

Diese Publikation ist im Rahmen des Projekts „Preis für Hochschulkommunikation 2007“ entstanden, das die HRK gemeinsam mit dem ZEIT-Verlag durchgeführt hat und von der Robert Bosch Stiftung gefördert wurde.

Wir danken der Robert Bosch Stiftung für die Unterstützung.

Redaktion:  
Dr. Utz Lederbogen mit Unterstützung von  
Susanne Schilden und Claire Friedrichs

Ahrstr. 39, 53175 Bonn  
Tel.: 0228/887-0  
Fax: 0228/887-110  
www.hrk.de

Bonn, April 2008

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 978-3-938738-55-9**

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b>	<b>5</b>
Professor Dr. Margret Wintermantel	
<b>Ausschreibung</b>	<b>7</b>
Preis für Hochschulkommunikation – Ausschreibung 2007	9
<b>Laudatio</b>	<b>15</b>
Gero von Randow	
<b>Preisträger und Nominierte</b>	<b>23</b>
Dr. Utz Lederbogen	
Philipps-Universität Marburg	25
Technische Universität Berlin	28
RheinAhrCampus Remagen der Fachhochschule Koblenz	31
<b>Gute Seiten, schlechte Seiten</b>	<b>35</b>
Dr. Utz Lederbogen	
Kriterien zur Auswahl des besten Internetauftritts deutscher Hochschulen	37
<b>Statements der Jurymitglieder</b>	<b>41</b>
<b>Autorinnen und Autoren</b>	<b>47</b>



# Vorwort

Im November 2007 hat die Hochschulrektorenkonferenz (HRK) gemeinsam mit dem ZEIT-Verlag und mit Unterstützung der Robert Bosch Stiftung zum zweiten Mal einen Preis für Hochschulkommunikation vergeben. Der Preis soll die Professionalisierung der Hochschul-PR fördern. Die Webseiten haben in der Öffentlichkeitsarbeit der Hochschulen einen hohen und weiter steigenden Stellenwert. Deshalb wurde nach den Hochschulmagazinen diesmal der beste Internetauftritt ausgezeichnet.

Die Notwendigkeit, dass die Hochschulen ihr Profil schärfen und es dann professionell kommunizieren, wächst beständig. Die einfache Formel: Gewinner hier, Verlierer dort - Qualität hier, Mittelmaß dort, verfängt in der Öffentlichkeit gar zu leicht. Wenn wir die breite Leistungsfähigkeit des deutschen Hochschulwesens sichtbar machen wollen, wenn wir die Qualitäten jeder einzelnen Hochschule erkennbar machen wollen, brauchen wir hervorragende Öffentlichkeitsarbeit: inhaltlich und formal abgeleitet vom Profil der Hochschule, zielgruppenorientiert, medientechnisch stark und immer in enger Kooperation mit der Hochschulleitung.

Zwischen diesem Anspruch und der Realität klafft unverkennbar noch eine Lücke.

Gerade die Websites sind ideale Instrumente, um internationale Partner, ausländische Studierende und Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler anzusprechen. Aber die Investitionen in die Entwicklung und vor allem Pflege wirklich guter, mehrsprachiger Angebote sind hoch und vielfach sind die Ergebnisse entsprechend eher halbherzig.

Ein Internetauftritt muss aus einem Guss sein und dem neuen Besucher die Orientierung leicht machen. Aber ein professionelles Content Management ist aufwändig, die Überzeugung aller Verantwortlichen in der Hochschule mühsam. Studienbewerber und Studierende sollten sich als willkommene und wichtige Adressaten der Webseiten fühlen.

Der Preis für Hochschulkommunikation 2007 hat in den Hochschulen eine verstärkte Diskussion um die Qualität der Webauftritte ausgelöst. Mit dieser Publikation wollen wir diese Auseinandersetzung noch weiter unterstützen, indem wir das Auswahlverfahren erläutern, die Preisträger und Nominierten vorstellen und allen Interessierten die nach unserer Auffassung wichtigsten Kriterien für eine gute Website zur Verfügung stellen.



Professor Dr. Margret Wintermantel  
Präsidentin der Hochschulrektorenkonferenz

# Ausschreibung



**Dr. Ingrid Wüning Tschol, Professor Dr. Margret Wintermantel,  
Gero von Randow**



## Preis für Hochschulkommunikation – Ausschreibung 2007

Die Hochschulrektorenkonferenz und der ZEIT-Verlag schreiben den von der Robert Bosch Stiftung gestifteten

### **PREIS FÜR HOCHSCHULKOMMUNIKATION**

aus. Ausgezeichnet werden soll in diesem Jahr der beste Internetauftritt einer Hochschule.

Er soll das Leistungsprofil der Hochschule informativ und nutzerfreundlich präsentieren und dabei die aktuellen technischen und gestalterischen Möglichkeiten des Internets vorbildlich einsetzen.

Das Preisgeld beträgt 25.000 €.

Bewerbungsschluss ist der 26. Juli 2007.  
Bewerbungsunterlagen unter [www.hrk.de](http://www.hrk.de)

Der Preis wird zum zweiten Mal vergeben. Die Initiatoren möchten die Hochschulen ermutigen, hochwertige, zielgruppenorientierte Kommunikationsinstrumente zu entwickeln und umzusetzen. Beispielgebende Ergebnisse werden öffentlichkeitswirksam präsentiert. 2005 wurde der Preis für das beste deutsche Hochschulmagazin ausgelobt.

Die Preisvergabe erfolgt im Rahmen einer festlichen Veranstaltung am 26. November 2007, dem Vorabend der HRK-Mitgliederversammlung in Berlin. DIE ZEIT veranstaltet im Vorfeld der Veranstaltung ein Seminar für Hochschulpressesprecher.

**Teilnahmebedingungen**

Teilnahmeberechtigt sind alle staatlich anerkannten Hochschulen in Deutschland. Die Teilnahme ist kostenlos. Bewerben können sich die Hochschulen durch ihre PR-Verantwortlichen mit Unterstützung der Hochschulleitung. Nur vollständige Bewerbungen nehmen am Wettbewerb teil. Mitglieder der Jury sind nicht teilnahmeberechtigt. Die am Wettbewerb teilnehmenden 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**

Dem Bewerbungsbogen muss eine maximal vierseitige Dokumentation beigelegt werden, die folgende Angaben beinhaltet:

1. Kurzprofil Ihrer Hochschule.
2. Konzept und Zielsetzung des Webauftritts; Einbettung in das Gesamtkonzept der Öffentlichkeitsarbeit; Auswahl der Strategie, der Zielgruppen, der Mittel und Maßnahmen.
3. Bereiche des Webauftritts, die Ihrer Ansicht nach besonders innovativ gestaltet sind. Bitte geben Sie uns bis zu drei Links an und begründen Sie kurz Ihre Auswahl.
4. Wie geschieht die Qualitätskontrolle des Webauftritts?

**Eingrenzung der zu bewerteten Leistungen**

Bewertet wird, ob der Internetauftritt das Profil der Hochschule und ihre Leistungen in Forschung und Lehre deutlich vermittelt.

Es werden nur die zentralen Internetseiten (Homepage sowie alle von der Homepage mit maximal zwei Klicks erreichbaren Webpages) bewertet. Die Bewerber können darüber hinaus maximal drei Bereiche benennen, die sie für besonders gelungen und beispielhaft für das Konzept des Webauftritts hervorheben wollen. Diese Auswahl muss sich nicht auf den zentralen Internetauftritt beschränken.

Bewertet werden nur Seiten, die sich an externe Zielgruppen richten. Interne Kommunikation, Dienstleistungen und administrative Inhalte sind nicht Gegenstand des Wettbewerbs.

### **Bewertungskriterien**

Die Einsendungen werden von einer Fachjury beurteilt. Prüfung und Bewertung umfassen folgende Kriterien:

#### Konzept und Strategie

(z.B. Stringenz in der Vermittlung des Profils der Hochschule, Einbindung in die Gesamtstrategie bzw. in die Kommunikationsstrategie der Hochschule)

#### Benutzeransprache und Usability

(z.B. Verständlichkeit, journalistische Aufbereitung, Zielgruppenadäquanz, Bedienungsfreundlichkeit der Anwendung, gute Verlinkung, Erfassung durch Suchmaschinen, Barrierearmut, Dialogelemente, Mehrsprachigkeit)

#### Innovation

(Originalität und Kreativität z.B. bei der Forschungs- und Lehrpräsentation, Forum für kritische Themen und Beiträge, Berücksichtigung technologischer Neuentwicklungen)

#### Aktualität

(z.B. Aktualität des Webangebotes, aktuelle Nachrichten aus der Hochschule, Veranstaltungskalender, Aufgreifen übergreifender aktueller hochschulpolitischer Themen)

#### Design

(Unterstützung der Vermittlung des Profils der Hochschule und des inhaltlichen Konzepts durch die Gestaltung)

#### Gesamteindruck

(z.B. Wirkung der Lösung in der Gesamtheit, Umsetzung, Koordinierung von Form und Inhalt).

**Mitglieder der Jury**

Die Jury setzt sich aus Vertretern von Unternehmen, Wissenschaft, Medien, Stiftungen und Hochschulen zusammen. Der Jury gehören an:

Dr. Andreas Archut

Vorsitzender der Arbeitsgemeinschaft der Hochschulpressestellen in Deutschland, Pressesprecher der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn

Dr. Christiane Gaehtgens

Generalsekretärin der Hochschulrektorenkonferenz

Manuel J. Hartung

Chefredakteur ZEIT CAMPUS

Dr. Utz Lederbogen

Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Universität Osnabrück

Gero von Randow

Chefredakteur ZEIT ONLINE

Rachelle Renee Rinke

Graduate-Studentin an der University of Kentucky, Gaststudentin an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg

Berndt Röttger

Hamburger Abendblatt

Ressortleiter Wissen / Aus aller Welt / Journal

Christian Schubert

Director Corporate Communications BASF Group

Dominik Seidel

Promotionsstudent an der Georg-August-Universität Göttingen

Martin Spiewak (in der Vorjury)

DIE ZEIT, Ressort Wissen

Dr. Ingrid Wüning Tschol  
Robert Bosch Stiftung  
Bereichsleiterin Wissenschaft und Forschung

Vorbereitung/Betreuung: Susanne Schilden  
Pressesprecherin der Hochschulrektorenkonferenz



# Laudatio



Gero von Randow



---

## Laudatio

### Gero von Randow

Das Internet ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen. In Europa hat sich seine Nutzung in den vergangenen drei Jahren verdoppelt. Mittlerweile nimmt die Zahl der User nur noch langsam zu, sie wächst vor allem unter den Männern über 55. Was sich jetzt verändert, sind die Nutzungsformen. Sind die Zeitspannen, die im Netz verbracht werden, und die Funktionen, die es ausübt. Diese Veränderungen vollziehen sich schubweise von Generation zu Generation. Sie sind weitgehend nicht alterssondern kohortenabhängig. Das Internet ist das Medium Nr. 1 derjenigen, die heute noch keine 20 Jahre alt sind.

Sie sind jung. Aber auch das Netz ist noch jung, sehr jung. Vor gut 40 Jahren wagte Gordon Moore, Mitbegründer der Chipfirma Intel, die Voraussage, dass sich die Dichte elektronischer Schaltungen etwa alle 12 Monate verdoppeln werde. Dieses Mooresche Gesetz wurde in den folgenden Jahren immer wieder revidiert und neu formuliert. Es handelt sich natürlich um kein Gesetz, sondern um die Entwicklungspläne der Halbleiterindustrie. Sollten sich diese fortsetzen wie bisher, dann könnte im Jahre 2050 die Computerleistung sämtlicher heutiger Rechner der Firma Google in einem Kasten von der Größe eines Handys untergebracht werden.

Das Mooresche Gesetz bestimmt nicht nur die Rechenleistungen der Elektronik, sondern auch die Entwicklung der Speicherkapazitäten und Übertragungsraten. Fragt sich indes, wie lange es noch gelten wird. Die Halbleiterindustrie ist sich in der Prognose einig, dass die herkömmlichen, auf Laserlicht und Silizium beruhenden Methoden der Chipherstellung in wenigen Jahren an ihre Grenzen stoßen werden. In ihren Labors wird daher an neuen Schaltungen gearbeitet, die auf Biomolekülen, Nanomaterialien oder gar Vorgängen im subatomaren Bereich beruhen. Ob es gelingt, mit ihrer Hilfe die Gültigkeit des Mooreschen Gesetzes in die Zukunft zu verlängern, davon hängt alle Entwicklung ab.

Die Frage, wie die Endgeräte in zehn oder 15 Jahren aussehen werden, bleibt offen. Wir erleben gerade den Anfang eines radikalen Übergangs: An die Stelle des Computers, an dem wir in Arbeitshaltung sitzen, werden Endgeräte treten, die mobil und permanent vernetzt sind und sich auch in lässiger Freizeithaltung benutzen lassen. Denkbar sind Formen wie electronic ink, die den Druck von Zeitungen, Zeitschriften und Büchern obsolet machen könnten.

Aber wir können es nicht wissen, denn das Verhalten der Menschen im Netz ist stets nur die Aktualisierung weniger Aspekte des schier unendlichen Möglichkeitsraumes der Digitaltechnik. Digitaltechnik hat eine besondere Eigenschaft, sie lässt sich programmieren. Das wiederum bedeutet, dass ein und dieselbe Technik ganz unterschiedlich eingesetzt werden kann. Jene der Information und Kommunikation ist weitaus flexibler als jede andere; eine Dampfmaschine ist eine Dampfmaschine, aber ein Handy ist jetzt ein Telefon und sogleich ein Fernseher und nachher gar eine Spielkonsole. Was wird es in Zukunft alles sein? Darüber werden die Nutzer entscheiden, ihre Lebensweisen, Vorlieben und Moden. Die Technik definiert den Raum der Möglichkeiten, doch was davon Wirklichkeit wird, bestimmen Ökonomie und Kultur.

Und deshalb genügt es überhaupt nicht, zu versuchen, mit den technischen Entwicklungen mitzuhalten. Die eigentliche Kunst besteht darin, mit dem Publikum mitzuhalten. Aus diesem Grund haben Websites, die etwas auf sich halten, die Funktion des Audience Managements eingeführt: Seine Aufgabe ist es, die Regungen und Bewegungen der Websitebesucher zu begreifen, zu begleiten, zu antizipieren. Und ihr Vertrauen zu gewinnen. Rund vier Fünftel aller heutigen Netz-User greifen auf Homepages zu, die sie immer wieder ansurfen. Es stimmt schon, dass das Netz zum Nomadentum einlädt, doch so, wie die Menschen gestrickt sind, suchen sie eben doch feste Anlaufstellen. Solche, denen sie vertrauen. Wer sein Publikum durch Vertrauen bindet, der hat gewonnen.

Was suchen die nomadischen Nutzer an ihren festen Plätzen? Fast die Hälfte sucht aktuelle Nachrichten, beinahe ebensoviele informieren sich auch über Wissenschaft und Bildung. Außerdem ist das Netz das Medium der gezielten Suche nach praktischem Wissen.

Eben deshalb könnten die Websites von Hochschulen mehr als nur eine Funktion erfüllen. Mehr sein als der elektronische Arm der Pressestelle. So wie eine Hochschule ein öffentlicher Ort des Geistes, der Forschung, der Bildung und der Auseinandersetzung sein muss, so hat auch ihre Website das Potential, die Hochschulangehörigen sowie die Öffentlichkeit nicht nur zu informieren, sondern in ihr eigentliches Leben einzubeziehen.

Wir wollen heute drei Websites auszeichnen, weil sie auf diesem Gebiet Vorbildliches leisten: Philipps-Universität Marburg, Technische Universität Berlin, RheinAhr Campus Remagen der Fachhochschule Koblenz.

Die Entscheidungen der Jury beruhten auf einer umfangreichen, mehrstufigen und sehr sorgfältigen Untersuchung von 46 Websites. Es zeigte sich schließlich, dass die zehn Spitzenreiter recht dicht beieinander lagen. Auch sie wiesen bestimmte, in Deutschland leider noch typische Mängel auf. Zum einen lassen die Websites die jeweiligen Besonderheiten ihrer Hochschule wenig erkennen, und zum anderen sind sie nur in geringem Maße interaktiv.

Eine Ausnahme bildet die nominierte Website des RheinAhr Campus Remagen. Ihrem Design und der Bildsprache ist nämlich zu entnehmen, dass es sich um eine junge, innovative Hochschule handelt, in der die Studenten im Mittelpunkt stehen. Ich beneide die Websitemannschaft insbesondere um das leicht zu begreifende Format, das auf den ersten Seiten ohne Scrollen auskommt.

Die TU Berlin wiederum besticht durch die Reichhaltigkeit ihrer Website. Das sehr umfangreiche Angebot ist gleichwohl übersichtlich präsentiert, auch Behinderten zugänglich, es gibt ein englischsprachiges Angebot – und die Seite ist aktuell.

Den Preis bekommen hat schließlich die Philipps-Universität Marburg. Klare und durchgehende Gestaltung, gute Zielgruppenansprache und Serviceorientierung haben der Jury zugesagt. Die Aktualität, die auf der Startseite sofort auffällt, wird durch ein gut funktionierendes Redaktionssystem für Nachrichten- und Termininformationen hergestellt. Be-

eindrückt hat die Jury auch, dass diese Website ausschließlich mit eigenen Kapazitäten der Universität aufgebaut wurde – die fälligen Verbesserungen auch mit externen Experten zu entwickeln, dazu kann das Preisgeld vielleicht beitragen. Das Besondere, die eigentliche Identität der Hochschule zu präsentieren, das wäre vielleicht die nächste Stufe; hier wie auf fast allen Websites wäre mit einer aussagekräftigeren Bildsprache sicherlich noch mehr zu gewinnen.

Ganz generell, und das gilt auch für die hier herausgestellten Websites, würde sich die Jury folgende Weiterentwicklungen wünschen:

- bessere Usability
- durchgehende Qualitätskontrolle
- bessere Angebote für ausländische Interessenten.

Insbesondere aber, dass die interaktive Wirklichkeit des Netzes angenommen wird. Das Internet ist von vornherein als interaktives Medium konzipiert worden, und die erste Phase, in der die meisten Nutzer sich fein säuberlich in die Rollen von Sendern und Empfängern fügten, ist mittlerweile vorbei. Mit dem Internet ist heute eine neue soziale Arena entstanden. Seine Nutzer kaufen und verkaufen, klatschen und tratschen, es verabreden sich Nachbarn oder Sportsfreunde, man sucht Lebens- und andere Partner, Verkehrsverbindungen, Kochrezepte.

Die Akteure gehen eine neue soziale „Figuration“ ein, um mit Norbert Elias zu sprechen. In ihr können sie als Konsumenten und Produzenten auftreten, wie es ihnen gefällt. Ein Verhalten, das als Massenphänomen auftritt. Das ist das Neue. Nicht die Technik, sondern das Massenverhalten.

Eltern beobachten, dass ihre Sprösslinge viel Zeit damit verbringen, und sorgen sich, ihnen entglitte das „reale Leben“. Eine Befürchtung, die freilich noch jedem neuen Medium entgegenschlug. Sokrates hielt es für möglich, dass die Schrift den lebendigen Austausch von Ideen beiseite schob. Als in englischen Kaffeehäusern des 17. Jahrhunderts Stille einkehrte, weil nur mehr Zeitungsrascheln statt Geschnatters zu hören war, ging die Sorge um das „Wirkliche“ ein weiteres Mal um. Ebenso, als das Telefon aufkam. Doch das Gewisper der Geisterstimmen aus dem Fern-

---

sprecher ist eine Realität erster Ordnung, und niemand mehr bezeichnet es als „virtuell“. Was im Internet geschieht, ist nicht weniger wirklich.

Es ist sogar eine Realität mit ganz besonderer Wirkung. Im Internet geht es zu wie auf den Markt- und Versammlungsplätzen der Antike: schauen, bewerten, empfehlen, kommentieren, moderieren, feilschen, sich verpflichten. Da hat etwas Elementares seine zeitgenössische Form gefunden. Das ist nicht Überbau, es ist Basis.

An dieser Wirklichkeit haben die deutschen Hochschulen bisher nur wenig teil. Ihre Studenten durchaus, vor allem im StudiVZ, als auch in einer blühenden Bloglandschaft. Wenn die Hochschulen auf der Höhe der Zeit sein wollen, ist es für sie nicht zu früh, sich ebenfalls auf dieses Feld zu begeben.

Ich frage mich daher: Wo sind die Blogs von Hochschullehrern? Wo diejenigen der Studenten? Welche diskursiven Angebote machen die deutschen Hochschulen dem Publikum – auch dem internationalen? Ich weiß, das hat alles Voraussetzungen. Es genügt nicht, Plattformen ins Netz zu stellen – man muss auch moderieren, und das wirft die Frage nach den Ressourcen auf. Doch das ist nur eine andere Art, die Forderung zu formulieren: Die deutsche Hochschullandschaft muss sich dem Netz so richtig erst noch öffnen.



# Preisträger und Nominierte

Dr. Utz Lederbogen



Die Preisträger der Universität Marburg mit Frau Dr. Ingrid Wüning Tschol, Gero von Randow und Frau Prof. Dr. Margret Wintermantel



## Philipps-Universität Marburg

### „Ziel ist Sichtbarmachung der Vielfalt bei gleichzeitiger Darstellung der Einheit“

„Andere Städte haben eine Universität, Marburg ist eine.“ Dieses literarische Bonmot benennt eines der Alleinstellungsmerkmale der 1527 gegründeten Universität Marburg, deren 20.000 Studierende ein Viertel der Einwohner stellen. Studien des Wissenschaftsrates bestätigen, dass die Marburger ihr Studienziel besonders schnell erreichen. Die Hochschule belegte 2007 den ersten Platz beim hessischen Wettbewerb „Exzellenz in der Lehre“. Die überdurchschnittliche Forschungsstärke der Volluniversität zeigt sich in hochkarätigen Auszeichnungen (elf Leibnizpreisträger), regelmäßigen Spitzenplätzen einzelner Fachbereiche in bundesweiten Leistungsbewertungen. Das spezielle Ambiente zieht von jeher Wissenschaftler und Studierende aus aller Welt an.

### Zielsetzung und Konzept des Webauftritts

Der Internetauftritt ist mit dem Universitätsmagazin das wichtigste Kommunikationsinstrument und mit diesem eng verzahnt. Das für den Internetauftritt entworfene Bildkonzept wird auch für alle Druckerzeugnisse adaptiert. „Unser vorrangiges Ziel ist die Sichtbarmachung der Vielfalt bei gleichzeitiger Darstellung der Einheit“, so Dr. Viola Düwert, Leiterin Öffentlichkeitsarbeit. Alle 16 Fachbereiche inklusive fast aller 231 Institute, Fachgebiete und Arbeitsgruppen und gut zwei Drittel der 37 Einrichtungen wurden in das Gesamtkonzept mit einheitlichem Erscheinungsbild eingebunden. Düwert: „Der streng vereinheitlichte Aufbau und die Strukturierung soll nach außen Geschlossenheit demonstrieren.“ Dagegen zeigt sich eine große Vielfalt in den oberen Bilderleisten, die in Farbigkeit und Bildmotiv variieren. Ausgewählt wurden symbolisch orientierte zeitlose Bildmotive. „Wir haben auf konkrete, dokumentarische Fotografien verzichtet. Denn Fotografien von Gebäuden und Studierenden ob lesend, im Labor, vor dem Gebäude oder im Hörsaal gibt es in jedem Fach und in jeder Hochschule.“

Das Bild- und Farb-Konzept erlaube es darüber hinaus auch kleinen geisteswissenschaftlichen Fächern sich in ihrem Facettenreichtum dar-

zustellen, unabhängig von ihrer Fachbereichsklammer. So lobte auch die Jury die in sich geschlossene und dennoch facettenreiche Darstellung des Webauftritts, der seine Stärke in der vernetzten Vielfalt hat. Das Design wurde uniintern von Mitarbeitern des Fachgebiets „Grafik und Malerei“ und dem „Bildarchiv Foto Marburg“ umgesetzt.

The screenshot shows the homepage of the Philipps-Universität Marburg. At the top, there is a header with the university's name and logo. Below this is a navigation bar with tabs for 'Startseite', 'Studium', 'Forschung', 'Fachbereiche', 'Einrichtungen', 'International', and 'Aktuelles'. The main content area features a large news item with a photo and the headline 'Marburger Sprachwissenschaftler erhalten 14 Millionen Euro'. Below this, there is a 'Nachrichten' section with several smaller news items, each with a date and a brief description. On the left side, there is a sidebar with a list of 'Informationen für' (Information for) various groups: Studienanfänger/innen, Studieninteressierte, Studierende, Absolventen / Alumni, Unternehmen, Freunde und Förderer, Journalisten, and Mitarbeiter/innen. At the bottom, there is a footer with contact information for the university and an 'Impressum' link.

Nachrichten, die von der Pressestelle generiert werden, finden sich zentral auf der Startseite. Besonders wichtige „Top-News“ erscheinen für maximal zehn Tage mit Bild und längerem Intro oberhalb des Nachrichten-Blocks. Nachrichten der Rubrik „Forschungen“ werden klassifiziert und auf der Nachrichtenseite des Hauptmenüs „Forschung“ gebündelt. Dezentrale Redakteure beliefern die Fachbereichsauftritte und das Hauptmenü „Studium“. „Ihre uniweit relevanten Nachrichten reichen sie bei der Pressestelle ein, welche – nach möglichen Korrekturen – per Knopfdruck über die Annahme entscheidet“, so Düwert. Auch die Veranstaltungstermine werden dezentral generiert und lokal sowie zentral gebündelt. Der vollständige Kalender ist nur einen Klick von der Homepage entfernt.

Unterhalb des Nachrichtenblocks auf der Homepage wirbt die Pressestelle mit einem ständig wechselnden Banner für eigene „Events“, wie neue Uni-TV-Sendungen, Sonderausstellungen der Universitätsmuseen, Erstsemester-Dinner. Zehn Prozent sind bezahlte Werbung.

Zielgruppeneinstiege stellen sicher, dass der Nutzer sowohl die Informationen, die er aktiv sucht, als auch die Informationen, die ihm die Hochschule geben will, bekommt. Die Startseite bietet Einstiege für Studieninteressierte, Studienanfänger, Absolventen, Unternehmen und Journalisten. Konsequenterweise wird die Zielgruppenansprache auf den Hauptseiten „Studium“, „Forschung“ und „Internationales“ sowie auf den Fachbereichsseiten. Der Service für Studierende wurde von der Jury besonders positiv gewertet.

Zur Qualitätskontrolle hat das dreiköpfige Weboffice der Philipps-Universität ein Regelwerk festgeschrieben und achtet darauf, dass dieses insbesondere von den dezentralen Redakteuren eingehalten wird. Insgesamt verspürt die Leiterin Öffentlichkeitsarbeit eine große Akzeptanz für den Webauftritt ihrer Universität: „Unser Bildkonzept brachte den Durchbruch und führte zur zügigen Migration alter Auftritte hin in das neue Layout – und damit auf dieselbe technische Plattform. Das lizenzfreie, uniintern adaptierte Redaktionssystem sichert einerseits Qualitätsstandards und erlaubt andererseits die kostenneutrale Erweiterung auf beliebig viele Lizenzen beziehungsweise Redakteure, was wiederum der Aktualität zu Gute kommt.“

## Technische Universität Berlin

### **„Wiedererkennungswert unserer Marke festigen und steigern“**

Die TU Berlin zählt zu den größten technischen Hochschulen Deutschlands. Rund 300 Professorinnen und Professoren lehren und forschen in den Schwerpunktdisziplinen Ingenieur- und Naturwissenschaften sowie in den Planungs-, Geistes-, Sozial- und Wirtschaftswissenschaften. Die TU Berlin hat sieben Zukunftsfelder identifiziert, in denen starke Forschungsverbünde in internen und externen Netzwerken agieren. Dazu gehören Energie, Gestaltung von Lebensräumen, Gesundheit und Ernährung, Information und Kommunikation, Mobilität und Verkehr, Wasser und Wissensmanagement. 28.000 Studierende sind in etwa 70 Fächern immatrikuliert. Rund 6000 Studierende kommen aus dem Ausland.

### **Zielsetzung und Konzept des Webauftritts**

Der Webauftritt der TU Berlin wurde in den vergangenen Monaten vollständig überarbeitet. Die erste Stufe des Relaunchs fand am 9. Juni 2007 anlässlich der „Langen Nacht der Wissenschaften“ ihren Abschluss. Umgesetzt wurden ein neues inhaltliches Konzept und ein neu entwickeltes Corporate Design für den Online-Bereich. Die TU Berlin entschied sich für das Content Managementsystem Typo 3. „Wir betten damit die Profilbeschreibung, das Serviceangebot und die interne wie externe Kommunikation im Internet in eine moderne technische Umgebung und in ein neues einheitliches und klar gegliedertes Erscheinungsbild ein“, erläutert Dr. Kristina R. Zerges, Leiterin des Referates für Presse und Information, den Entstehungsprozess.

Der Webauftritt besteht aus mehreren Basiselementen: Der links untergebrachte Navigationsbereich eröffnet den Einstieg in die Universität. Themen werden mit einem einheitlichen und serviceorientierten Raster (Profil, Strategie, Einrichtungen) beschrieben, Serviceangebote mit übersichtlichen Linklisten dargeboten. Die Zielgruppennavigation im Kopfbereich bietet eine nach innen und außen gerichtete Information und Kommunikation. Boxen mit frei wählbaren Serviceinhalten im rechten Seitenteil erhöhen die inhaltliche Vernetzung und verbessern die Nutzerführung und Verlinkung. Die Trennung von Inhalt und Design/Technik

ermöglicht es, Anwendungen zentral anzubieten. Dazu gehört auch das von der Jury besonders hervorgehobene Angebot der Barrierefreiheit, wie auch ein gut strukturiertes, auf Style-Sheets basierendes und kontrastreiches Layout. Im Kopf- und Fußbereich befinden sich zahlreiche Servicefunktionen wie Suche und Kommentarmöglichkeiten. „Die Einführung eines einheitlichen Corporate Designs für den Online-Bereich war ein wichtiger Schritt für unsere Universität, unser Image und den Wiedererkennungswert unserer Marke zu festigen und zu steigern“, ergänzt die Referatsleiterin.

The screenshot shows the homepage of the Technische Universität Berlin. At the top, there is a navigation bar with links for 'Kontakt', 'Impressum', 'Sitemap', 'English', and 'Index A-Z'. A search bar is located on the right. Below this is a banner for 'Technische Universität Berlin' with a logo and a navigation menu for 'Studieninteressierte', 'Studierende', 'Beschäftigte', 'Wirtschaft', 'Presse', and 'Alumni'. The main content area is divided into three columns. The left column contains a sidebar with links for 'Über die TU Berlin', 'Einrichtungen', 'Fakultäten', 'Forschung', 'Studium & Lehre', 'Internationales', and 'Service'. The middle column features an article titled 'Faszination 3-D und der „virtuelle Koch“' dated 'Montag, der 03. März 2008'. The article text describes the TU Berlin's participation in the CeBIT conference and the presentation of a virtual kitchen project. A video player is embedded in the article. The right column contains a 'Direktzugang' section with a search bar, 'Hilfsfunktionen' (including 'Infos zur Barrierefreiheit', 'Hilfe zur Bedienung', and 'Tastaturkürzel'), 'Quiclincs' (including 'mailboi.tu-berlin.de', 'Weiterbildung', 'Studiengänge', 'Vorlesungsverzeichnis', 'Forschungsdatenbank', 'Personen- & Einrichtungssuche', 'Stellenausschreibungen', 'Virtueller Forschungscampus', and 'Angebote des TU-Sports'), and an 'Aktuelles' section. At the bottom, there is a 'TU-Ticker' with three news items: '3.3.: Informationsveranstaltung zum Masterstudiengang Real Estate Management an der TU Berlin', 'Von Gründonnerstag bis Dienstag nach Ostern - Unbibliothek bleibt geschlossen', and 'TUB-Vorlesungsverzeichnis für das Sommersemester 2008 ist ab sofort online'. A small advertisement for 'Sprache macht Spaß' is also visible.

Im Juli 2007 ging außerdem das „TUB-newsportal“ an den Start. Das Portal ist die Online-Plattform für Nachrichten aus der Hochschule. Auch neue Vermittlungs- und Darstellungsformen des Internets kommen zum Einsatz. So gibt es einen Newsletter für Studierende, Audiobeiträge, Campus-TV und Diskussionsforen. Zerges: „Damit bündeln wir nutzerfreundlich alle Neuigkeiten aus der TU Berlin unter einer Adresse und bereiten sie journalistisch auf. Vorbild sind uns dabei die Online-Auftritte großer Medienunternehmen.“

Und wie geschieht die Qualitätskontrolle des Webauftritts? Bestandteil des Content Management Systems ist ein so genanntes Rollenkonzept, das die Verantwortlichen für die Erstellung und Freigabe von Inhalten für jeden Web-Auftritt an der TU Berlin definiert (Chefredakteurs-, Redakteurs- oder Lesestatus). „Damit ist ein Grundgerüst für den verantwortlichen Umgang mit den Inhalten gegeben“, erläutert die Referatsleiterin für Presse und Information die Vorgehensweise. Hinzu kommen verantwortliche und kompetente Ansprechpartner für Corporate Design und Technikfragen. Der Styleguide ist im Internet dokumentiert.

Erarbeitet und umgesetzt wird der neue Online-Auftritt durch ein TU-Team, bestehend aus Mitarbeitern des Referates Presse und Information, des TU-Dienstleistungszentrums tubIT (Rechenzentrum), der TUB-Weiterbildung und der Abteilung „Forschung, Controlling, Finanzen“ in Kooperation mit der Aperto GmbH, einem Full-Service-Dienstleister für digitale Kommunikation und gleichzeitig TU Alumni-Unternehmen. Zerges: „Die Arbeitsgruppe wurde von der Kanzlerin der TUB ins Leben gerufen. Hinterlegt ist dem Projekt ein vom TU-Präsidium verabschiedeter Zeitplan der schrittweisen Umsetzung des neuen Auftritts bis auf die unterste Organisationsebene. Bis Sommer 2008 sollen alle zentralen Einrichtungen und bis Sommer 2009 alle weiteren Einrichtungen das Content Management-system Typo 3 und das neue Design übernehmen.“ Damit hat sich die TU Berlin, die von der Jury vor allem wegen ihres klar gegliederten Angebotes, der inhaltlichen Aufbereitung und Aktualität ausgezeichnet wurde, ein ehrgeiziges Ziel gesetzt.

# RheinAhrCampus Remagen der Fachhochschule Koblenz

## „Übereinstimmung von Identität und Image“

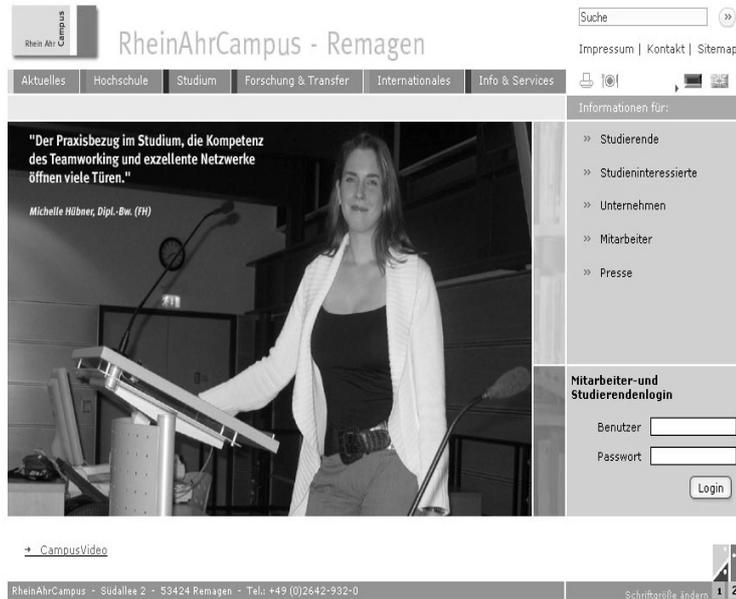
Der RheinAhrCampus (RAC) Remagen der Fachhochschule Koblenz ist eine junge und moderne Einrichtung im Norden von Rheinland-Pfalz. Sie wurde mit Geldern aus dem Bonn-Berlin-Ausgleich im Jahr 1998 errichtet. Mehrere Studiengänge mit Pioniercharakter wurden bereits entwickelt: Bildungs- und Sozialmanagement mit Schwerpunkt frühe Kindheit, Freizeit- und Tourismuswirtschaft als MBA-Fernstudiengang, Sanierungs- und Insolvenzmanagement oder auch das erste Hochschulstudium zum Senior Golfmanager. Das Studium ist gekennzeichnet durch eine wissenschaftliche und praxisorientierte Aus- und Weiterbildung in insgesamt 13 Studiengängen. 2700 Studierende sind in Remagen eingeschrieben, davon 600 im Fernstudienbereich.

## Zielsetzung und Konzept des Webauftritts

Anfang 2005 traf sich ein fachübergreifendes Team, um den alten Internetauftritt von 1998 komplett zu überarbeiten. „Wir wollten vor allem das Layout/Design und die Struktur/Navigation ändern, sowie über ein Content Management System (CMS) die Nutzerfreundlichkeit und den Pflegeaufwand verbessern. Auch sollte es zielgruppenspezifische Schnelleinstiege geben“, berichtet Patricia Grah, Leiterin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, über die Vorarbeiten zum heutigen Webauftritt. Wichtig war dem Team eine schnelle Übersicht über Studiengänge inklusive Broschüren-Download sowie die Nennung aller Studienabschlüsse und einer direkten Verlinkung zu weiteren Informationen.

Die Einstiegsseite entspricht heute dem Corporate Design der Hochschule, sowohl hinsichtlich des türkisfarbenen Logos als auch der Logoform, die aus einem breiten und schmalen Balken besteht. „Wichtig ist uns beim Webauftritt die Übereinstimmung von Identität und Image“, erklärt die PR-Leiterin. Die Identität des Campus mit seiner offenen, innovativen, technisch modernen Art soll mittels des Internetauftritts nach außen getragen werden. „Das Image soll somit erhöht, das Bild

des Campus in der Öffentlichkeit kontinuierlich aufgebaut und verbessert werden. Gerade als junge Einrichtung, die mit großen, jahrzehntealten und renommierten Hochschulen konkurrieren muss, ist diese Marketingkomponente nahezu überlebenswichtig.“ Dieser Ansatz wurde auch von der Jury sehr positiv bewertet. Die Homepage spreche den Nutzer aufgrund der Gestaltung emotional an und vermittele ein offenes, positives Image des RheinAhrCampus.



Der Erstkontakt zu Unternehmen, die entscheiden, ob der RheinAhrCampus für eine Kooperation interessant ist oder über geeignete Studierende oder Absolventen verfügt, wird durch den Einstiegsbutton „Unternehmen“ erleichtert. Hier können auch Informationen zu den Forschungs- und Entwicklungsschwerpunkten

abgerufen werden. „Wir bieten auf der Homepage auch Informationen zur Imagesteigerung, die nicht jede Hochschule vorweisen kann: ‚Prof on tour‘ mit Angaben zu Fernsehauftritten, externen Vorträgen, Workshops, Seminaren und Diskussionsforen. Weiterhin eine Aufstellung der

Ausstattung aller Labore, ein ‚Survival Guide‘ für ausländische Studierende oder ein Button ‚Preise und Auszeichnungen‘ erfolgreicher Studierender.“

Lediglich die Grundprogrammierung wurde durch eine externe Firma vorgenommen. Das bereichsübergreifende Webteam erarbeitete die Navigations- und Designstruktur. Die Bereiche der Hochschule haben auf ihren jeweiligen Einstiegsseiten eine farblich abgesetzte dritte Spalte, in der bereichsspezifische News eingepflegt werden, die dann automatisch auf der zentralen Newsseite erscheinen. Ein Farbleitsystem innerhalb des Auftritts erleichtert die Orientierung und wurde ebenfalls von der Jury als besonders gelungen betrachtet.

„Die Internetseiten sollen eine innovative, interaktive Kommunikationsplattform mit webbasierten Angeboten für interne und externe Nutzer darstellen“, erläutert Projektleiterin Susanne Dröppelmann. So können interne Nutzer über ein „Single-Sign-On“ (einmaliges Einloggen) Noten eingeben oder abrufen, das Verwaltungssystem für Studium und Lehrveranstaltungen „My Study“ nutzen, den Stundenplan individuell zusammenstellen oder Lehrende online bewerten. Studieninteressierten bietet sich die Möglichkeit, einen interaktiven Studierfähigkeitstest in Betriebswirtschaftslehre durchzuführen. Studierenden wird der besondere Service von Praktikums-, Aushilfjobs-, Diplomarbeits- und Stellenbörsen geboten.

Und wie geschieht die Qualitätskontrolle? Der Webauftritt werde ständig weiterentwickelt und kontinuierlich verbessert, so die PR-Leiterin. „Fortlaufend findet eine Überprüfung des Inhalts, der Technik und Usability sowie des Designs statt.“ In den vergangenen Monaten wurde ein „Newsfeed“ auf den Presseseiten integriert, der externe Presstexte automatisch findet und mittels Auswahlbutton wie ein Newsletter online stellt. Grah: „Regelmäßig starten wir Umfragen bei Studierenden sowie Schülern, um sicher zu sein, dass unsere primäre Zielgruppe die Informationen leicht findet.“



# Gute Seiten, schlechte Seiten

Dr. Utz Lederbogen



Diskussionsrunde nach der Verleihung



## Kriterien zur Auswahl des besten Internetauftritts deutscher Hochschulen

Um den Hochschulkommunikationspreis 2007 bewarben sich 46 Hochschulen. Die Entscheidungen der Jury beruhen auf einer umfangreichen mehrstufigen Untersuchung. Zunächst mussten die Hochschul-Websites sechs Knock-out-Kriterien genügen. Die Websites der verbleibenden 25 Hochschulen wurden sehr sorgfältig anhand eines umfangreichen Kriterienkataloges (über 100 Kriterien) analysiert.

Bewertet wurden die zentralen Internetseiten (Homepage sowie alle von der Homepage mit maximal zwei Klicks erreichbaren Webpages). Die Bewerber konnten darüber hinaus drei Bereiche benennen, die sie für besonders gelungen und beispielhaft für das Konzept ihres Webauftritts halten.

### Knock-out Kriterien für die Vorauswahl

- Fehlende Darstellung des Profils/Leitbilds
- Alleinstellungsmerkmal ist nicht erkennbar
- Positionierung Forschung fehlt
- Positionierung Studium und Lehre fehlt
- Keine Zielgruppenansprache
- Keine Dialogkomponenten

### Kriterienkatalog

Der Kriterienkatalog, der bei der Analyse der Websites zur Anwendung kam, umfasste folgende vier Bereiche:

- **A** Branding/Marke
- **B** Bedienbarkeit/Usability
- **C** Content
- **D** Site Check

Im Bereich **A** (Branding/Marke) wurden insbesondere folgende Punkte bewertet:

- Darstellung des Hochschulprofils, Alleinstellungsmerkmal
- Positionierung von Forschung, Studium und Lehre

- Corporate Identity (Corporate Design, Konsistenz, Tonalität)
- Markenschutz (Domain in allen Schreibweisen gesichert)
- Mehrsprachigkeit
- Spezifische Ansprache der Zielgruppen: Studieninteressierte, Studierende, Wissenschaftler, Medien; Ansprache weiterer Zielgruppen wie die Wirtschaft, Alumni und Besucher
- Online Site Promotion (Weiterempfehlung, RSS-Feed, Newsletter)
- PR-Elemente (u.a. aktuelle Informationen zur Hochschule, Presseinformationen, Serviceangebote für Recherchen, Expertenservice, Bilddatenbank, Audio- und Videosequenzen, Medienresonanz)
- Multi Channel Integration (Verzahnung der Online-Aktivitäten mit klassischen Print-Produkten der Hochschule; Integration von anderen Kommunikationskanälen wie zum Beispiel Podcast)
- Externe Suchmaschinen (Suchmaschineneinträge, Ranking, Linkpopularität)

Im Bereich **B** (Bedienbarkeit/Usability) wurden insbesondere folgende Punkte bewertet:

- Einstieg, Orientierung und Erschließung der Inhalte
- Navigation (Navigationswege, mehrdimensionale Zugänge, Labeling, Tracing, Logo-Positionierung, funktionale Erkennbarkeit der Links, Trennung von Navigation und Inhalt, Einsatz von Sprungmarken)
- Accessibility (Barrierefreiheit bzw. Barrierearmut)
- Personalisierung des Webangebots
- Sitemap/Bereichssitemap (Funktionalität, Verständlichkeit)
- Interne Suchmaschine (allgemeine Suche, Profi-Suche, Trefferanzeige incl. Sortierung, Berücksichtigung des Corporate Designs)
- Aktualität (Last Update, Hervorhebung neuer Inhalte, tote Links, Under Construction)
- Servicefunktionen (u.a. Download Infomaterial, Hilfe, FAQs, alphabetischer Index, Impressum)

Im Bereich **C** (Content) wurden insbesondere folgende Punkte bewertet:

- Professionalität der Online-Redaktion

- Journalistische Qualität (Prägnanz, Sprache, Verständlichkeit, Leseanreiz, Erläuterung von Abkürzungen, einheitliche Terminologie)
- Informationsstruktur (Erfassbarkeit der Inhalte, Informationstiefe, Verlinkung/Verzahnung der Inhalte zum Beispiel zu den Fachbereichs- und Institutsseiten)
- Layout (übersichtlicher Seitenaufbau, Themenkomplexe, Verhältnis zwischen Bild und Text, Logo-Platzierung)
- Illustration/Bilder (Darstellungsqualität, Bezug der Bilder, Grafiken und Animationen zum Inhalt)
- Dialogkomponenten (Personensuche, Kontaktformular, Post- und Besucheradresse, Anfahrtsskizzen, Lagepläne/Routenplaner, Beschwerdemanagement, Diskussionsforen, Blogs, Chat)

Im Bereich **D** (Sitecheck) wurden insbesondere folgende Punkte bewertet:

- Technische Funktionen (Browser-Optimierung, JavaScript, Bildschirmauflösung, dynamische Schriftgrößen)
- Ausgabeformate (Audio-, Videodateien)



# Statements der Jurymitglieder



Empfang nach der Preisverleihung





„Das Internet ist zu einem der wichtigsten Kommunikationskanäle für die Hochschulen geworden. Derzeit nutzen wir noch nicht das volle Potenzial aus, das uns die neuen technischen Möglichkeiten bieten. Der Wettbewerb hat aufgezeigt, wohin die Reise geht.“

**Dr. Andreas Archut, Vorsitzender der Arbeitsgemeinschaft der Hochschulpressstellen in Deutschland; Pressesprecher der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn**



„Der Internetauftritt muss spontan das Profil der Hochschule erkennen lassen und sich konsequent an den Bedürfnissen der verschiedenen Nutzergruppen orientieren. Die Hochschulen in Deutschland haben das meist erkannt, aber für die Umsetzung muss noch viel getan werden.“

**Dr. Christiane Gaetgens, Generalsekretärin der Hochschulrektorenkonferenz**



„Eine gute Website nimmt alle ernst, die mit der Hochschule zu tun haben: Studenten bietet sie Antworten auf konkrete Fragen statt plumper Anonkelei, Medien finden aufbereitete Themen statt Antragsprosa, Wissenschaftler bekommen Angebote zur Vernetzung, und Studieninteressierte sollen das Profil der Uni nicht mühsam aus PR-Floskeln herauslesen müssen. Eine gute Website geht sowohl in die Breite als auch in die Tiefe – und nutzt zunehmend die Möglichkeiten des Web 2.0.“

„Eine gute Website geht sowohl in die Breite als auch in die Tiefe – und nutzt zunehmend die Möglichkeiten des Web 2.0.“

**Manuel J. Hartung, Chefredakteur ZEIT CAMPUS**



„Der Internetauftritt ist die Visitenkarte der Hochschule: Das Profil ist klar erkennbar, über Forschung, Lehre und Studium kann sich der Nutzer schnell informieren und wird als Studieninteressierter, Studierender, Wissenschaftler oder Medienvertreter adäquat angesprochen. Die Hochschule öffnet sich dem Dialog und trägt auch zur Meinungsbildung gesellschaftskritischer Themen bei. Auf der Homepage heißt sie ihre internationalen Gäste in verschiedenen Sprachen willkommen. Zugegeben, noch eine Idealvorstellung. Doch der Wettbewerb zeigte, dass die Hochschulen auf dem richtigen Wege sind.“

**Dr. Utz Lederbogen, Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Universität Osnabrück**



„Websites von Hochschulen sind Visitenkarten. Und zwar international verteilte. Mit ihnen öffnet sich die Hochschule der Welt. Für den Wettbewerb um die Studenten, Wissenschaftler und Drittmittel sind sie gerade auch deshalb wichtig, weil sie für viele Interessierte den ersten Eindruck verschaffen – und auf den, so viel ist bekannt, kommt es an. In der Jury-Arbeit habe ich festgestellt, dass viele Hochschulen bereits Mühe auf ihre Websites verwenden. Das ist erfreulich. Doch dass diese Angebote auch das Selbstbild der Hochschule zeigen müssen, das hat sich bisher wenig herumgesprochen, und ebenso wenig, dass eine Präsenz im Internet interaktiv sein muss. Aber es sieht ganz danach aus, dass die Diskussion um dieses Thema jetzt beginnt.“

**Gero von Randow, Chefredakteur ZEIT online**



„Mir war es wichtig, dass die Website für ausländische Interessenten einfach zugänglich ist. Die Website sollte daher eine Vielfalt von Sprachen anbieten. Wichtig ist auch, dass die Studierenden Kontakt zu den Professoren, Beratern usw. über die Website aufnehmen können und dass die Studierenden einen virtuellen Eindruck der Hochschule erhalten. Grundlegende

Funktionen wie eine Online-Bewerbung sollte über die Website möglich sein.“

**Rachelle Renee Rinke, Graduate-Studentin an der University of Kentucky,  
Gaststudentin an der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg**



„Die Homepage einer Universität sollte wie ein neues Haus der Hochschule sein: aufgeräumt, übersichtlich, geräumig und selbsterklärend. Wer hier eintritt, sollte gleich sehen, wo er ist und wie er in die Räume kommt, in die er will. Und: Jeder Besucher sollte sich so wohl fühlen, dass er nichts anderes will als bleiben und entdecken.“

**Berndt Röttger, Leitender Redakteur / Chefredaktion Hamburger Abendblatt  
und Ressortleiter Wissenschaft**



„Mit der Verleihung des Hochschulkommunikationspreises für den besten Internet-Auftritt unterstreicht die Jury die enorm gestiegene Bedeutung der Online-Kommunikation. Die Homepage ist die wichtigste Visitenkarte – nicht nur für die Hochschulen, sondern für jeden, der mit der Öffentlichkeit kommunizieren will!“

**Christian Schubert, Director Corporate Communications BASF Group**



„Bei der Bewertung der Internetauftritte habe ich mein Augenmerk vor allem auf die Frage nach der Erfüllung der alltäglichen studentischen Bedürfnisse gerichtet, die nicht nur ebenso vielfältig sind wie die anwendbaren Bewertungskriterien selbst, sondern auch das Gros der täglichen Nutzer antreiben.“

**Dominik Seidel, Promotionsstudent an der Georg-August-Universität Göttingen**



„Für einen guten ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance. Wenn Hochschulen internationaler werden wollen, dürfen sie sich die Chance eines guten Internet-Auftritts – auch in englischer Sprache – nicht entgehen lassen.“

**Dr. Ingrid Wüning Tschol, Bereichsleiterin Wissenschaft und Forschung der Robert Bosch Stiftung GmbH**

# Autorinnen und Autoren



---

Dr. Utz **Lederbogen**  
Universität Osnabrück  
Leiter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit  
Neuer Graben / Schloss, 49069 Osnabrück  
Tel. 0541-969-4370  
Fax 0541-969-4570  
E-Mail: utz.lederbogen@uni-osnabrueck.de

Gero **von Randow**  
ZEIT Verlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG  
Chefredakteur ZEIT ONLINE  
Buceriusstraße, 20095 Hamburg  
Tel. 040-3280-0  
Fax 040-3280-586  
E-Mail: randow@zeit.de

Prof. Dr. Margret **Wintermantel**  
Präsidentin der Hochschulrektorenkonferenz  
Ahrstr. 39, 53175 Bonn  
Tel. 0228-887-0  
Fax 0228-887-110  
E-Mail: wintermantel@hrk.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

Fotos: Ulrich Dahl