

PRO CAMPUS PRESSE

Die Initiative zur Förderung journalistischen Engagements an Hochschulen

Award-Gewinner 2018

Sekt in Mannheim

Vor elf Jahren wurde das *uni[ma]gazin* als unabhängiges Medium an der Universität Mannheim gegründet. Für ihr Heft 02/18 haben sie den ersten Platz im Pro Campus-Presse Award gewonnen und sind natürlich deshalb jetzt in der Pflicht gewesen, unseren Fragebogen auszufüllen.

Wann wurde die Zeitschrift gegründet?

Die Geschichte des *uni[ma]gazins* ist schnell erzählt: Es wurde 2008 von einer fakultäts- bzw. fächerübergreifenden Redaktion, denen ein unabhängiges und kritisches Medium an der Universität fehlte gegründet. Am Anfang bestand die Redaktion aus MitarbeiterInnen, DoktorandInnen und nur einem Studierenden. Mittlerweile sind jedoch ausschließlich Studierende beteiligt.



Die Gewinner-Ausgabe.

Was unterscheidet Euch von den anderen Print-Medien an der Uni?

Hauptsächlich unsere Unabhängigkeit. Träger unserer Zeitschrift ist der gemeinnützige Verein UniMAGazin e.V.. Wir sind komplett eigenfinanziert und mit keinem Universitätsorgan verknüpft. Deshalb können wir als Redaktion gemeinsam und unbeeinflusst über unsere Themen sowie die Art der Berichterstattung entscheiden. Unser Hauptziel ist es, euch zu informieren – kritischer, investigativer Journalismus ist uns dabei

sehr wichtig. Unbefangen und ehrlich berichten wir im selben Maße über positive wie problematische Entwicklungen an der Uni.

Wie oft erscheint sie?

Immer zum Semesterstart – also zweimal im Jahr. Wir arbeiten während eines Semesters an der Ausgabe für das nächste. Die Veröffentlichung ist dann immer ein Highlight und wird mit einer Release-Party gebührend gefeiert.



Die Gewinner-Redaktion mit Frauenüberschuss und vierbeiniger Unterstützung.

Wie viele Studierende arbeiten pro Ausgabe mit?

Wir sind ca. 10-15 Studierende, die sich, je nachdem wie es das Studium gerade zulässt, mal mehr mal weniger einbringen. Eine Zeit lang waren Frauen deutlich in der Überzahl – zur Zeit sind es die Männer.

Wie finanziert sich das Blatt?

Wir finanzieren uns ausschließlich über Anzeigenkunden, die sich einen Platz für ihre Werbung in unserem Heft erkaufen. Dafür haben wir ein Anzeigen-Ressort, das sich um die Kundenberatung und -akquise kümmert. Damit sind wir unabhängig und können unsere Themen frei wählen.

Wie ist der Vertrieb organisiert?

Unser Heft wird kostenlos auf dem Campus verteilt: wir stellen uns vor die Mensa und drücken den Leuten freundlich eine Ausgabe in die Hand. Außerdem liegen die Hefte in den Bib's und in manchen Mannheimer Cafés aus. Seit zwei Semestern kooperieren wir auch mit einer Firma, die unsere Hefte zusätzlich am Campus verteilt.

Wer liest die Zeitschrift?

Vor allem natürlich die Studierenden der Uni Mannheim, sicherlich aber auch ein paar Dozenten (kürzlich hat ein ▷

Lehrstuhl ein paar Hefte geordert) und Mannheimer Cafébesucher.

Euer größter Erfolg?

Der Gewinn des Pro Campus Presse Awards 2018

Euer größter Fehler?

Wir haben einmal einen kritischen und etwas beleidigenden Kommentar zur Rektorenwahl 2017 an der Uni Mannheim veröffentlicht. Entgegen der Hoffnungen vieler wurde dabei nämlich nicht die weibliche Kandidatin gewählt – sie wäre die erste Universitätsrektorin Baden-Württembergs geworden. So weit so gut. Leider haben wir es aber versäumt die Gastautorin beim Namen zu nennen, was angesichts ihrer sehr persönlichen Anmerkungen über Unterhaltungen mit dem jetzigen Rektor nötig gewesen wäre. Anonym war die Kritik in diesem Fall dann etwas feige, was den Fokus außerdem auf die Identität der/des Verfasser*in lenkte und nicht auf das Thema an sich. Seitdem verzichten wir einfach darauf meinungsbildende Artikel anonym zu veröffentlichen. Das Internet ist ja sowieso bereits voll davon.



Die aktuelle Redaktion mit Männerüberschuss und ohne Hunde.

Wie habt Ihr den Sieg empfunden?

Es war zwar noch im Hinterkopf, dass wir für den Award angemeldet sind, aber präsent war dies ganz und gar nicht, zumal wir uns ja gerade erst und in einem Rutsch bei der Pro Campus Presse-Initiative angemeldet und unser Heft gerade noch pünktlich zugeschickt hatten. Als morgens dann die so schön formulierte „Guten Morgen, Doppelspitze“-Nachricht kam, stand ich als Empfängerin erstmal auf dem Schlauch und musste mehrmals lesen. Nachdem es Klick gemacht hatte, verbreitete sich die Nachricht schnell im Team und wir waren alle einfach nur baff und super stolz auf unseren Sieg, mit dem wir nie gerechnet hätten! Danach folgte ein spontanes Treffen auf der Mensawiese, Sekt in der nächsten Redaktionssitzung und jede Menge Motivation fürs nächste Heft!



Die aktuelle Ausgabe.

Ein Ratschlag an die Kollegen?

Die Redaktion der Gewinner-Ausgabe war eher ein kleiner konstanter Kreis von Leuten, die sich regelmäßig und gerne auch mal außerhalb der Redaktionssitzungen getroffen haben. Wahrscheinlich hat das auch dazu beigetragen, dass sich jeder in seinem Artikelthema wiedergefunden hat, einfach Spaß hatte und wir die Beiträge im Heft insgesamt gut aufeinander abstimmen konnten.

Euer Motto?

Freunde des wilden Journalismus und der Qualitätspartys

Und euer Vorsatz für die neue Ausgabe?

Endlich einmal keine Rechtschreibfehler!

Wenn ihr einen Wunsch frei hättet?

Mehr Kapazitäten für die Online-Beiträge und endlich einen eigenen Raum mit Sofas und einer Kaffeemaschine.



Von den Großen lernen: Die Gunst der Fuge

Ende Februar schrieb der Spiegel einen Artikel über den Kölner Dom. Es ging darum, dass in den Lücken, Rissen und eben Fugen des Bauwerks rund tausend Tonnen lebende Biomasse gedeiht. Die

Überschrift zu diesem Text ist ein kleines Meisterwerk. Es erinnert einerseits an das geniale Werk des vor allem als Kirchen!musiker tätigen Johann Sebastian Bach, nämlich die „Kunst der Fuge“, nimmt uns also mit diesem Bezug schon mit in ein Gotteshaus und kommt dann durch das Vertauschen eines einzigen Buchstabens darauf, dass die Fugen des Bauwerkes und nicht die Fuge als klar reglementiertes Musikstück, eben genau zu einer unerwarteten und nicht reglementierten Chance für einen ganz eigenen Kosmos geworden sind. Diese Kunst der Überschrift gilt es zu beherrschen.





18.000 Videos

Aus Jugendangebot wurde *funk*

Vor drei Jahren gab Florian Hager, Programmgeschäftsführer von *funk*, dem content-Netzwerk von ARD und ZDF für die Zielgruppe im Alter von 14 bis 29 Jahren, uns ein Interview. Damals war *funk* noch namenlos und noch nicht am Start. Mittlerweile läuft *funk* seit dem 1. Oktober 2016, hat Grimme-Preise gewonnen und zeigt ganz unterschiedliche Formate. Wir haben Florian Hager gebeten, einige seiner drei Jahre alten Statements mit der Erfahrung von heute zu kommentieren.



„Ich gehe davon aus, dass wir bis dahin (Starttermin) circa 20 Formate entwickelt haben, die unter unserem Namen laufen können. Das Hauptaugenmerk liegt auf unseren selbst produzierten Inhalten.“



Wir haben in den ersten 2 Jahren über 120 Formate auf den Weg gebracht, Stand heute publizieren wir 80 Formate regelmäßig/mindestens einmal pro Woche, seit Beginn haben wir inzwischen über 18.000 Videos gemacht.

Unter den Top10 unserer im Moment erfolgreichsten Formate, sowohl was die Abrufe aber auch was die Sehvolumina anbetrifft, sind 8 komplett von uns entwickelt: von der Sportsatire „wumms“ über die Fiktion „Druck“, „Das schaffst Du nie“, dem Satire-Format „Bohemian Browser Ballet“ bis hin zu den investigativ-journalistischen „Y-Kollektiv“ und „Strg_F“.



„Unser Ziel ist nicht der kurzfristige Hype, sondern Formate und Köpfe, die unsere Zuschauer ein paar Jahre lang begleiten werden.“



Wir freuen uns sehr, dass einige unserer Köpfe wie Fynn Kliemann (Kliemannsland), Mai Thi Nguyen-Kim (Mailab), Eva Schulz (Deutschland3000) oder Philipp Walulis bereits seit Anfang dabei sind. Auch Formate wie „Germania“, „Game Two“ oder die Snapchat-Fiktion „iam.serafina“ sind in den jeweiligen Themen stilprägend.



„Darüber hinaus habe ich vor, mindestens einmal im Monat Schulklassen zu uns einzuladen, denen wir zeigen, wie und woran wir hier arbeiten. Da entwickeln wir gerade ein Modell, wie solche Besuche aussehen könnten“



Der Austausch mit unserer Zielgruppe findet inzwischen auf vielen Ebenen statt: neben den angesprochenen Schulklassen machen wir viel Feldforschung und sind wir vor allem auch immer häufiger auf den relevanten Veranstaltungen wie Tincon, Z2X oder auch auf der You präsent.



„Wir stellen grade viele Leute ein. Im Endeffekt kann ich hier 30 Arbeitsverhältnisse vergeben, 10 davon sind feste Stellen.“



Die Stellen konnten wir mit richtig guten Mitarbeitern besetzen, da wir uns auch als Ausbildungswerkstatt sehen, sind inzwischen schon viele neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter bei uns.

Impressum

Herausgeber Medienhaus Rommerskirchen
Redaktion Katharina Skibowski (V.i.S.d.P.)
 Mainzer Straße 16-18, 53424 Remagen-Rolandseck
 Tel.: 02228/931-150, procampuspresse@rommerskirchen.com

Verantwortlich Seite 4
 thyssenkrupp AG, Patricia Janßen
 thyssenkrupp Allee 1, 45143 Essen
 Tel.: 0201/844-538971

www.initiative-procampuspresse.com
[facebook.com: Pro Campus-Presse](https://www.facebook.com/ProCampus-Presse)

Gedruckt auf 100% Recyclingpapier mit der Zertifizierung „Blauer Engel“!

#SocialMediaExpert – Trendberuf der Millennials

Stories, Feedbeiträge und jede Menge Content – all das gehört zum Arbeitsalltag eines Social Media Expert Employer Branding. Aber was genau verbirgt sich hinter dem #trendberuf? Mit dieser Frage haben wir uns an Stefan Hay von thyssenkrupp gewandt. Der Experte für Employer Branding über Social Media gab uns spannende Einblicke in die Aufgaben und den Arbeitsalltag eines neuen Berufsfelds des digitalen Zeitalters.

Mehr als drei Stunden täglich verbringen junge Erwachsene durchschnittlich auf Social-Media-Kanälen. Die richtige Kameraeinstellung finden, sich für die perfekte Pose verrenken und nach aussagkräftigen Statements suchen – Hauptsache, am Ende stimmen #likes, #views und #comments. Die recht junge Freizeitbeschäftigung entwickelt sich immer mehr zu einer der beliebtesten Aktivitäten unserer Generation.

Was Anderen einfach nur Freude bereitet, konnte Stefan Hay bei thyssenkrupp zu seinem Beruf machen. Als „Social Media Expert Employer Branding“ verbringt er einen Großteil seiner Zeit auf und mit den sozialen Medien. Angefangen hat seine Karriere beim Technologieunternehmen ganz typisch – durch eine Werkstudentenstelle in der Personalabteilung. Daraus wurde nach seinem Abschluss eine feste Stelle im neugegründeten Employer Branding Team. Das Ziel? Junge Talente ansprechen, um sie für eine Stelle bei thyssenkrupp zu begeistern. Statt traditionellen Medien setzt das Team auf Social Media: Via Instagram, Facebook und Twitter kann das Team die junge Zielgruppe ganz einfach und direkt ansprechen – und die Talente bei Fragen selbst in den Dialog einsteigen.

Social Media Expert Employer Branding vs. klassisches Recruiting

Als „Social Media Expert Employer Branding“ agiert Stefan Hay zwar ähnlich wie klassische Recruiter, allerdings stellt sein Team das Unternehmen nicht mehr auf Messen vor oder veröffentlicht Stellenanzeigen in der Zeitung, sondern erzählen via Social Media, was thyssenkrupp so besonders macht. „So können wir zukünftige Talente viel zielgerichteter ansprechen. Das spart vor allem Material und Budget“, erklärt Stefan Hay.

Besonders beliebte Plattformen für seine Videos, Stories und Fotos – im Fachjargon „Content“ genannt – sind Instagram und Snapchat. Gerade hier ist die junge Zielgruppe aktiv. Aber auch Business Kanäle wie LinkedIn und Xing werden bei Konzernen immer beliebter für Employer Branding. Und das mit gutem Grund: In einem aktuellen Projekt am thyssenkrupp-Standort Atlanta meldeten sich dank Social Media 450 Prozent mehr Bewerber.

Das 101 für Social Media Experten

Für seinen Job muss Stefan immer „up to date“ zu sein – und hat ein klares Gespür entwickelt, mit welchen Themen er die verschiedenen Zielgruppen ansprechen kann. „Wenn ich zum Beispiel nach neuen Auszubildenden oder Werkstudenten suche, bin ich erfolgreicher, wenn ich eine Anzeige auf Instagram oder Snapchat schalte. Sucht man hin-

gegen jemanden für eine Vollzeitstelle mit mehreren Jahren Berufserfahrung als Voraussetzung, setze ich eher auf Jobnetzwerke wie LinkedIn.“ Neben dem Know-how über soziale Medien ist auch der sichere Umgang mit verschiedenen digitalen Tools wichtig: Buffer, Tint oder Hootsuite sind im Arbeitsalltag eines Social-Media-Experten unerlässlich und helfen Stefan zum Beispiel bei der Anzeigenschaltung.

Blick in die digitale Zukunft

In Zeiten des digitalen Wandels entwickelt sich das Berufsfeld des Social-Media-Experten rasant weiter. Um seine Arbeit möglichst gut zu machen, lernt Stefan deshalb jeden Tag dazu. Dazu verfolgt er Trends und den Content anderer Unternehmen, analysiert, wie gut sein Content ankam, besucht Fortbildungen und wägt immer wieder ab: Welcher Kanal passt zu meiner Zielgruppe? Mit welchen Themen kann ich sie auf die Anzeige aufmerksam machen? Welche Fotos oder Videos passen perfekt zu meiner Botschaft? Welche Worte wähle ich bei meiner Ansprache? Ob der Content am Ende wirklich gut war oder nicht, entscheidet aber immer noch der User. Dank direktem Feedback weiß Stefans Team glücklicherweise sofort, ob sie den Nerv der Zielgruppe getroffen haben.

„Die Menschen machen das Arbeiten hier besonders“

Dabei helfen sie nicht nur Talenten und Experten selbst bei ihrer Suche nach dem passenden Job, sondern auch den eigenen Kollegen aus den verschiedenen Fachabteilungen. Denn: Gerade bei schwer zu besetzenden Stellen macht die digitale Unterstützung bei der Bewerbersuche oft den Unterschied. Deshalb sieht sich Stefan als Problemlöser, der Menschen von beiden Seiten zusammenbringt.

Und auch, wenn sein Team eigentlich nur aus sechs Personen besteht, arbeitet er tatsächlich mit und für 160.000 Kollegen aus 80 Ländern. So erreicht das Employer Branding Team selbst hoch gesteckte Ziele. Diese internationale Vielfalt ist für Stefan einer der entscheidenden Gründe, warum er sich in seinem Team so wohl fühlt. „Es sind die Menschen, die das Arbeiten hier so besonders machen.“



Social-Media-Experte: kein Beruf für's stille Kämmerlein.