



8. März 2006

z. hd. Prof. von der Crone, Prof. Siegel, K. Züger, M. Jäger, E. Isler

175-Jahr-Jubiläum der Universität Zürich 2008

Arbeitsgruppe 6 – Kommunikation

Projektskizze

Präambel

Folgende Ausführungen verstehen sich als Diskussionsgrundlage für die Weiterentwicklung des Konzeptes. Vorgaben sowie Inputs und Anregungen verschiedener Seiten sind hier eingeflossen. Eine Massnahmeplanung operationalisiert das Vorhaben und soll Hinweise für die Organisation der Nahtstellen mit anderen Beteiligten liefern.

Ziel des Jubiläums¹

- Auf die Geschichte der Alma Mater zurück zu blicken
- Der Öffentlichkeit die vielfältigen Leistungen der Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler näher bringen
- Vorzüge einer breit diversifizierten Universität hervorheben
- Wegmarken für die Zukunft setzen

➤ Die Universität wird als diversifizierte und wettbewerbsfähige Institution wahrgenommen, welche einen wesentlichen Nutzen für den Kanton Zürich und die Schweiz erbringt.

Zielgruppen / Dialoggruppen

- Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, internationale & nationale
- VIPs, Zürich, Trägerkantone, Bund
- Vertreter der Wirtschaft
- Studierende, Maturandinnen und Maturanden
- Alumni, Ehemalige, Stände
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Universität Zürich
- Wohnbevölkerung Stadt und Kanton Zürich und angrenzende Region
- Medienschaffende
- Sponsoren, Drittmittelgeber

Kommunikationsziele & Botschaften²

Übergeordnete Kommunikationsziele & Botschaften sind:

- **Ziel:** Die Zielgruppen haben einen Einblick in die Geschichte der Universität Zürich und erkennen die Universität Zürich als Institution geschaffen und getragen „durch den Willen des Volkes“.
- **Botschaft:** Die Universität Zürich hat sich während 175 Jahren³ zu der grössten Universität in der Schweiz entwickelt. Der Kanton Zürich ist die primäre Trägerschaft.

¹ Abgeleitet aus Einladungsbrief des Rektors vom 26. Oktober 2006

² Zu bereinigen und zu verabschieden

³ Weiter zu entwickeln: zwei, drei bedeutendste Inhalte konkretisieren wie z.B. Meilensteine in der Geschichte, Anzahl Nobelpreisträger, Entwicklung Studentenzahlen, o.ä.

- **Ziel:** Die Zielgruppen verstehen die USP / spezifischen Merkmale der Universität Zürich und können die UZH von anderen Institutionen unterscheiden.
Botschaft: Die Universität Zürich zeichnet sich durch die thematische Vielfalt⁴ und die Verknüpfung verschiedener Disziplinen aus. Sie differenziert sich dadurch von anderen Universitäten oder Hochschulen.
- **Ziel:** Die Zielgruppen betrachten die Universität Zürich als für alle Gesellschaftsbereiche nutzbringende Institution, als wertvolles Gut des Kantons Zürich.
Botschaft: Die diversifizierte Universität Zürich stiftet Nutzen⁵ durch Erkenntnisgewinn in vielen Wissenschaftsbereichen und durch die Aus- und Weiterbildung von hoch qualifizierten Studierenden, Doktorierenden, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler sowie durch den Austausch von Wissen.
- **Ziel:** Die Zielgruppen erkennen ein koordiniertes Vorgehen und die Positionierung der Universität Zürich im Bildungsraum Schweiz
Botschaft: Die Universität Zürich betreibt Projekte⁶ und Programme mit anderen Hochschulen und arbeitet in einem breit gefächerten Netzwerk.

Daraus leiten sich die operationalisierten Kommunikationsziele & Botschaften für die jeweiligen Zielgruppen ab. Diese sind mit den entsprechenden Arbeitsgruppen und deren primären Zielgruppen zu erarbeiten, welche z.T. noch einer Präzisierung bedürfen (siehe "Anhang 1 Matrix Primäre Zielgruppen und Veranstaltungen").

Durch eine geeignete Evaluation (z. B. Nachbefragung) können die Erreichung der Kommunikationsziele überprüft werden.

Strategie

Die Jubiläumsfeier setzt sich aus einer Reihe von verschiedenen Anlässen zusammen. Im Zentrum stehen allerdings die Fakultätstage und ein wissenschaftlicher Kongress. Gemeinsamer Nenner ist das Motto „Wissen teilen“. Das Motto sollte somit alle Veranstaltungen begleiten resp. es sollte sogar im Zentrum stehen. Die übergeordnete Kommunikationsstrategie orientiert sich an diesem Motto. Das Jubiläum selber ist eine Plattform von „Wissen teilen“. Damit ein eindeutiger Absender des gesamten Anlasses erkennbar ist, ist ein gemeinsames „Dach“ für die gesamte Feier zu gestalten, welches eindeutig der Universität Zürich zugeordnet wird und unter dem die verschiedenen Teilprojekte sich wieder finden können. Eine gewisse Vielfältigkeit ist also durchaus zulässig und kohärent mit dem Ziel, die Vielfalt hervorzuheben.

Das Jubiläum folgt einer Cross-Media Strategie mit vielseitigen Kontakten und Kommunikationswegen. So sind alle Beteiligten in diesem Jubiläum Dialogpartner/Kommunikatoren, Botschafterinnen der Universität Zürich. Folgende Ausführungen betreffen die massenmedialen Begleitmassnahmen, Massnahmen der übergeordneten und zentral koordinierten Kommunikation sowie Aspekte der internen Kommunikation.

Die Jubiläumsfeier wird frühzeitig angekündigt und beworben, so dass möglichst viele Besucher angesprochen werden.

Durch wiederkehrende Präsenz in den Medien (inkl. Internet), im öffentlichen Raum und in den universitären Orten über einen längeren Zeitraum wird die Universität Zürich der Öffentlichkeit wiederholt dargestellt. Damit wird eine nachhaltigere Verankerung der Universität Zürich angestrebt, als es mit einem Einzel-Event möglich ist.

Alle Fakultätstage werden mit einem TV-Bericht (z.B. Tele Züri, SF1-CH-Aktuell), Radio-Bericht (Radio Zürisee, 24, DRS3), Artikel in der Presse und Webauftritt begleitet. Highlights, Erfolge und Ausblick werden dargestellt. Direkte Erfahrung und Begegnung mit der Universität bleiben am ehesten in Erinnerung. Aber auch authentische, persönliche Geschichten können durch das Erwecken einer gewissen Zugehörigkeit verankert werden. Idealerweise wird der Fakultätstag verknüpft mit einer persönlichen Geschichte. So könnte jeweils eine Person (z.B. Studierende, Neueintretende, Ehemalige, Tech. Admin. Personal, Professorinnen, Dozierende, etc.), im Sinne eines Peer-Group

⁴ Konkretisierung wichtigster Inhalte z.B. Anzahl Disziplinen, Medizin/USZ, Unterschiede zu anderen Institutionen, Vergleich mit ETHZ, anderer Universität, o.ä

⁵ Konkretisierung wichtigster Inhalte z.B. Resultate in Forschung und Lehre, Publikationsleistung, Facts & Figures zu Abschlüssen und Berufungen, Transferleistungen, Erfolge ehemaliger UZH Absolventen, o.ä.

⁶ Präsentation erfolgreicher Kooperationen

Vertreter über ihren Alltag oder Besonderheiten an der Uni berichten (ein Tag im Leben von NN an der Fakultät XY; welches Wissen wurde geteilt?) oder Besucher und Besucherinnen werden zu ihren Eindrücken befragt. Je nach Medium kann dies moduliert werden, so dass die Zielgruppe des Mediums mit dem jeweiligen Vertreter (Peer) übereinstimmt.

Der Kongress wird von einer Delegation von auf das Thema spezialisierten Wissenschaftsjournalisten begleitet, welche eine allgemein verständliche Kommunikation erlaubt. Veröffentlichung auf dem Internet und Printmedien. Ein Tagungsband rundet den Kongress ab.

Zu diskutieren wäre auch eine Sonderausgabe z.B. des NZZ Folios oder eines anderen Magazins zur Universität Zürich.

Die Universitäreigenen Produkte wie uniJournal, uniMagazin, unireport, uniPublic und uniAgenda richten ihre Beiträge nach dem Jubiläum. Zu prüfen ist eine spezielle Jubiläumsausgabe des uniMagazins oder des uniReports. uniPublic und uniAgenda stellen die Tagesaktualität zum Jubiläum sicher.

Die verschiedenen Anlässe werden mittels Filmen, Fotos und Texte dokumentiert. Sie dienen einerseits als Grundlage für einen abschliessenden, zusammenfassenden Jubiläums-Rückblick und kann danach als UZH-Film (Video, DVD) eingesetzt werden. Andererseits kann dieses Material auch nach dem Jubiläum zur Präsentation der jeweiligen Fakultäten genutzt werden. Nach Möglichkeit steht dies sogar auf dem Internet zur Verfügung (sofern machbar).

Idealerweise kann eine Medienpartnerschaft eingegangen werden, welche kombiniert mit günstigen Inserate-Bedingungen, Artikelplatzierung u.ä. kombiniert werden kann.

Es empfiehlt sich zusammen mit den Arbeitsgruppen für die jeweiligen Zielgruppen Substrategien zu entwickeln.

Massnahmeplan

Es liegt in der Natur der Sache, dass die Kommunikation Schnittstellen mit allen Teilprojekten hat und eine Ausdifferenzierung der jeweiligen Kommunikationsmassnahmen und -instrumente einer guten Abstimmung bedarf.

Im Vordergrund steht ein Design des gesamten Auftritts des Jubiläums, welches dann wie oben erwähnt den Rahmen für die verschiedenen Teilprojekte und Instrumente gibt. Da bereits erste Aktivitäten entwickelt werden, kommt dieser Aufgabe grosse Dringlichkeit zu (z.B. Sponsorenmappe, Website). Da es sich um einen komplexen Anlass handelt und viele Beteiligte wohl spezifische Kommunikationsbedürfnisse äussern mögen, empfiehlt es sich, eine Agentur mit der Konzeption des Auftritts, der Erstellung aller Gestaltungselemente sowie einem Teil der Umsetzung zu beauftragen (siehe dazu Massnahmenplan). Basierend auf einem briefing für Agentur(en), welches konkret Vorgaben zu Design und konzeptionelle Rahmenbedingungen beinhalten soll, werden Umsetzungskonzepte inkl. Offerten erstellt. Entscheid zur Agenturauswahl und Design durch Projektausschuss. Durch einen Rahmenvertrag mit Festpreis und definierten Leistungsumfang kann möglicherweise ein kostengünstiges Gesamtpaket eingekauft werden.

Massnahmen / Instrumente	Zielgruppe	Auftrag an / Verantwortlichkeit bei	Involvierte Arbeitsgruppen / Organisationseinheiten	Ressourcen, interne Personalressourcen in Personentage (pa) ⁷	Termin ⁸
Externe Kommunikation					
Bedürfnisse der Medien/Öffentlichkeit in Erfahrung bringen	Medienschaffende	CHo, unicomMedia, Leitung Arbeitsgruppe 6	Arbeitsgruppe 7	15pa	2. Q 2006
Medienpartnerschaft suchen		Arbeitsgruppe 7 & 6		10pa	
Agentur briefing		Arbeitsgruppe 6&7		8pa	
Agentur Auswahl		Projektausschuss			3. Q 2006
Design/Konzept des Auftrittes	Alle	Agentur ⁹ Entscheid Projektausschuss	Alle	Gemäss Offerten	4. Q 2006

⁷ Grobe Schätzung, noch nicht verifiziert, ohne Projektleitung- resp. Projektausschusssitzungen und deren Vor- und Nachbereitung.

⁸ Provisorisch, abzustimmen mit Gesamtprojekt

⁹ Vorschlag: Eine zentrale Agentur für alle Gestaltungselemente des Jubiläums. Durch einen Rahmenvertrag mit Festpreis und definierten Leistungsumfang kann möglicherweise ein kostengünstiges Gesamtpaket eingekauft werden.

Sponsoringmappe	Sponsoren	Arbeitsgruppe 7	unicomMedia	5pa 10'000.-	3. Q 2006
Bereitstellung des Materials für Laufende Berichterstattung in TV, Radio, Print & eigene Berichterstattung	Medienschaffende Wohnbevölkerung	unicomMedia, unicomOnline	Arbeitsgruppen 1-7, Fakultäten	80pa	
Vorankündigung / Brief an VIPs u.a.?	Alle	unicomMedia, Arbeitsgruppe 7 ?		12pa	Aug./Sept. 2007
Definitives Programm, druck- und versandbereit, inkl. Verteilerliste und Versand	Alle	Agentur	unicomMedia	Druck & Versandkosten, teil des Agenturauftrages 5pa	Nov./Dez. 2007
Werbematerial, Plakate, Inserate, Gadgets, weitere Gestaltungselemente	Alle	Agentur	Arbeitsgruppe 1-7	Gemäss Offerten	Vorlage zum Entscheid Juni/Juli 2007 Fertigstellung ab Aug. 2007
Jubiläums Website		Agentur evtl. unicomOnline	unicomOnline, Informatikdienste ¹⁰	Gemäss Offerten 60pa	
Auftakt: Medienkonferenz, inkl. Medienmappe, Medienapéro	Medienschaffende	unicomMedia		10pa 20000.-	Eröffnungsfeier
Berichterstattung und aus kommunikativer Sicht beratende Begleitung der Fakultätstage	Wohnbevölkerung, Studierende, Alumni, Mitarbeitende,	unicomOnline, unicomMedia	Jeweilige Fakultät	150pa Kosten im Budget der Fakultät resp. Arbeitsgruppe 3, aussgen. Agenturarbeit	Mitte Februar bis Ende April
Begleitung Kongress, gezielte Einladung Wissenschaftsjournalisten	Wissenschaftler, Wissenschaftlerinnen	unicomMedia, unicomOnline	Arbeitsgruppe 4	20pa Kosten im Budget der Arbeitsgruppe 4	Ende Februar

¹⁰ Noch nicht angefragt

Präsentation der Universität von Ruanda/Uganda ¹¹	Wohnbevölkerung, Wissenschaftler, Wissenschaftlerinnen	Arbeitsgruppe 1			
Dokumentation des gesamten Anlasses	Universitätsangehörige Mitarbeitende, Studierende,	MELS ¹²	Arbeitsgruppen 1-7	?pa MELS anfragen, Offerte verlangen	
Premiere UZH-Video, Zusammenschnitt des Jubiläums zum Dies Academicus	VIP's, Sponsoren,	MELS	Arbeitsgruppe 2&6	?pa Machbarkeit prüfen lassen	Schlussfeier
Veröffentlichung Rückblick auf die Feier Aufschalten des Videos auf dem Netz	PrintMedien	unicomMedia, unicom Online oder Medienpartner	Arbeitsgruppe 6&7 Informatikdienste	30pa	Nach Jubiläums Ende
Zusatzbericht zum Sportwissenschaftlichen Projekt		Arbeitsgruppe 5	Unterstützung unicomMedia/unicomOnline	??pa	
Interne Kommunikation					
Information über das Jubiläum, Ziele, Konzept, Vorgehen an alle Dekane, Stände mittels Rektorbrief	Mitarbeitende, Mitwirkende	Arbeitsgruppe 6&7, Projektleitung		10pa	asap
Fortlaufende Information/Berichterstattung an Projektmitarbeitende		Projektleitung, unicomOnline		40pa	
Projekt-Website (intern)		unicomOnline		20pa	Start April 2006

¹¹ Konkretisierung noch ausstehend

¹² Noch nicht angefragt, ob leistbar

Organisation Projektgruppe 6

Modell 1: Jede Arbeitsgruppe definiert ihre Kontaktperson, ihren Ansprechpartner für die Arbeitsgruppe 6, eine Kerngruppe AG 6 wiederum setzt sich aus Mitglieder zusammen, welche für jeweils zwei der anderen Arbeitsgruppen zuständig sind.

Weitere Anregungen für Jubiläum

Open Access Initiative prominent platzieren. Irchelpark nutzen für Publikumskontakte. Gesamtevaluation vorsehen.

Anhang 1 Matrix Primäre Zielgruppen und Veranstaltungen¹³

Zielgruppe Veranstaltung	Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler	VIPs, Zürich, Trägerkanton, Bund	Vertreter der Wirtschaft	Studierende, Maturandinnen und Maturanden	Alumni, Ehemalige, Stände	Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Universität	Wohnbevölkerung Stadt und Kanton Zürich und angrenzende Region	Medienschaffende	Sponsoren, Drittmittelgeber
Eröffnungsfeier		XXXXXXXXXX					XXXXXXXXXX		XXXXXXXXXX
Fakultätstage				XXXXXXXXXX			XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX	
Kongress	XXXXXXX							XXXXXXXXXX	
Dies Academicus	XXXXXXX	XXXXXXXXXX	XXXXXXXXXX		Stände XXXXX				XXXXXXXXXX
„Geburtstagsfeier“				Studierende		XXXXXXXXXX			
Begleitende Massnahmen				??????????		??????????		XXXXXXXXXX	?????????
SportProjekt EM 2008								XXXXXXXXXX	

¹³ Provisorisch, abzustimmen