

An das
Präsidium des 31. Studierendenparlaments

An die
Mitglieder des 31. Studierendenparlaments

Finanzantrag Weiterentwicklung der HUch

Liebes StuPa-Präsidium, Liebe
Parlamentarier*innen, Liebe
Interessierte,

wir möchten die kritische Studierendenzeitschrift der Humboldt Universität, HUch, weiterentwickeln und dafür mit einem Beratungs- und Workshopprozess unterstützen, der zudem von der Studierendenschaft in Form von Workshops genutzt werden kann.

Die HUch ist die kritische Studierendenzeitschrift der Humboldt Universität. Als solche hat sie die Aufgabe, gesellschaftliche Prozesse zu begleiten und darüber zu berichten und insbesondere deren Auswirkungen auf Studierende der Humboldt Universität zu analysieren sowie kritisch reflektiert darüber zu berichten. Die studentisch geführte Wissensbildung und Recherche ist wichtig für die Teilhabe an hochschulpolitischen Prozessen, die eigenständige Meinungsbildung von Studierenden und studentische Selbstorganisation.

Um dieser Aufgabe nachzukommen, braucht es neben dem Engagement der studentischen Redaktionsmitglieder auch professionelle redaktionelle Arbeit, journalistische Fähigkeiten und die Entwicklung von Reichweite in Bezug auf die Leser*innenschaft. Die redaktionelle Arbeit ist in Teilen bereits relativ erfolgreich - durch ein ständiges Lektorat, feste Redaktionssitzungen und gute inhaltliche Texte. Allerdings ist durch den Redaktionswechsel und die Pandemie diverses Wissen verloren gegangen und es gibt einiges Potential, die inhaltliche und organisatorische Arbeit zu verbessern und die Reichweite zu erhöhen. Die HUCh und deren studentische Leser*innenschaft könnte sehr von einer professionellen journalistischen und organisatorischen Beratung profitieren. Besonders im Erreichen der Leser*innenschaft, also der Vermittlung an Leser*innen, könnte ausgebaut werden. So wird aktuell beispielsweise auf Instagram vorwiegend inhaltlich und mittels verhältnismäßig langen Textausschnitten gearbeitet und es gibt relativ niedrige Followerzahlen – hier könnten die Charakteristika der Kanäle besser genutzt werden, um das Publikum zu erreichen.

Außerdem könnte die redaktionelle Arbeit sehr von einer Weiterentwicklung profitieren, im Zuge deren die redaktionellen Abläufe analysiert werden würden.

Umsetzung Entwicklungsprozess der HUCh

Wir möchten daher folgenden begleiteten Entwicklungsprozess für die HUCh anstoßen:

1) Redaktionelle Arbeit

Die redaktionelle Arbeit wird von erfahrenen Journalist*innen in einem Review-Prozess begleitet, um die redaktionellen Abläufe zu verbessern. Ziel ist, den redaktionellen Prozess zu verbessern, sodass er kraftsparend und im Kontext der Reichweitenerhöhung optimiert ist. Zentral ist, dass die Partizipation in der redaktionellen Mitarbeit erhalten bleibt und Einstiegshürden sowie (wissens-)hierarchien niedrig sind. Folgende Inhalte werden im Prozess besprochen und werden teils als Workshop für das Studierendenparlament, teils als spezifische Beratung für die HUCh umgesetzt:

- Workflows, redaktionelle Kommunikation und Tools
- „Personelle“ Rollen und Entscheidungsfindung

- Qualitätssicherung (Lektorat, Faktencheck, Reviews etc)

2) Journalistische Arbeit

Im Entwicklungsprozess zur redaktionellen Arbeit wird die konkrete Journalistische Arbeit professionell begleitet. Ziel ist, dass sich Autor*innen weiterentwickeln können und Einsteiger*innen gestärkt werden, sodass Artikel und Inhalte professionell, attraktiv für Leser*innen und gut recherchiert sind. Folgende Inhalte werden im Prozess besprochen und werden teils als Workshop für das Studierendenparlament, teils als spezifische Beratung für die HUCh umgesetzt:

- Journalistische Recherche
- Pitches, Titelfindung, Teaser u.A.
- Journalistisches Schreiben

3) Vermittlung – Erreichen der Leser*innenschaft

Dieser Bereich (anderswo auch Vermarktung genannt) ist für den Weiterentwicklungsprozess eine Priorität, er findet in Kombination mit den anderen Entwicklungsprozessen statt, da für die Vermittlung auch die Journalistische Arbeit und der redaktionelle Prozess eine wichtige Rolle spielen. Ziel ist, dass mehr Menschen die HUCh und deren Präsenz in den sozialen Medien lesen. Der Fokus liegt auf die Vermittlung an die Zielgruppe der Student*innen. Im Prozess der Vermittlung werden Techniken des Marketings angewandt, um Menschen optimal zu erreichen. Gleichzeitig wird berücksichtigt, dass die „Vermarktung“ der Inhalte nicht in die Themensetzung, die journalistischen Inhalte oder die Transparenz eingreifen darf. Besonders für die 3 Kanäle der Sozialen Medien der HUCh wird eine Strategie entwickelt, deren Reichweite zu verbessern (siehe Punkt 4). Folgende Inhalte werden im Prozess besprochen:

- Zielgruppenanalyse – wer konsumiert die Inhalte der HUCh und was ist für diese Menschen wichtig bzw welche Sprache sprechen sie?
- **Vermarktungsstrategie – Soziale Medien, Print und andere Kanäle (siehe Punkt 4)**

4 Soziale Medien

Contenterstellung in den sozialen Medien ist relativ aufwändig und braucht gute

Abstimmung mit redaktionellen Inhalten und Prozessen. Hier kann die Beratung ansetzen, mit begrenztem Aufwand die Zielgruppen mit zu erreichen und zusätzlich zum Lesen der Zeitschrift animieren. Folgende Inhalte werden im Prozess besprochen und werden teils als Workshop für das Studierendenpalament, teils als spezifische Beratung für die HUCh umgesetzt:

- Kanalbezogene Content-Strategie – aktueller inhaltlicher Fokus versus Hilighting von Personen, Ereignissen und unterschiedlicher Meinungen (Storytelling), Branding und inhaltlich differenzierte Designs
- Engagement-Analyse - Interaktion
- Evaluation: Metriken für Reichweite und Interaktion
- Texten für soziale Medien und Framing für die studentische Zielgruppe

5 Design und Druck

Im Prozess soll zusätzlich auch das Design und der Druck evaluiert werden. So soll analysiert werden, wie sich Design und Druck verbessern lassen können, während der Aufwand beibehalten oder reduziert werden kann. Folgende Inhalte werden im Prozess besprochen:

- („Corporate“-)**Design**, Selbstdarstellung und Zielgruppe: Es soll evaluiert werden, wie das Design zu Eigendarstellung und Zielgruppe passt
- **Zeitmanagement**: Effizienz der Produktionszeiten und Einhaltung von Deadlines wird.

Finanzplan

Kategorie	Posten	Kosten gesamt [€]
Initiales Mapping für Organisationsentwicklung	Aufnahmegespräch, Mapping des status quo, Entscheidungsfindung konkrete Organisationsentwicklung	1200
Beratungs-kosten 1) redaktionelle Arbeit	Workshop Workflows in Redaktionen, redaktionelle Kommunikation und Tools	1000
	Beratung hierarchiekritische Rollen und Entscheidungsfindung in Redaktionsprozessen	1200
	Beratung Qualitätssicherung (Lektorat, Faktencheck, Reviews etc)	1200

Beratungskosten	Workshop Journalistische Recherche	1000
2) Journalistische Arbeit	Workshop Titel, Teaser	1000
	Workshop Journalistisches Schreiben	1000
Beratungskosten 3) Vermittlung – Erreichen der Leser*innenschaft	Beratung Mapping und Analyse der Zielgruppen	1000
	Workshop Zielgruppen erreichen und Journalistisches Marketing	1000
Beratungskosten 4 Soziale Medien	Workshop Content Marketing auf Social Media	1000
	Beratung Engagement und Evaluation	1200
	Workshop kreative Contenterstellung Instagram + Facebook	1000
Beratungskosten 5 Design und Print	Beratung zielgruppengerechtes Corporate Design, Memes Vorlagenerstellung auf Canva	1200
	Beratung Zeitmanagement bei Design und Print	1000
	Gesamt	15000

Datum: 27.05.2024

Postanschrift:

Humboldt-Universität zu Berlin Referent*innenRat
Unter den Linden 6 10099 Berlin

Sitz:

Ziegelstraße 4
10117 Berlin

Kontakt:

Telefon (030) 2093 46662
Telefax (030) 2093 46661
refrat@refrat.hu-berlin.de

Sprechzeiten und Informationen:

www.refrat.de

Verkehrsverbindungen:

S+U Friedrichstraße:

S1, S2, S25, S5, S7, S75, U6

Am Kupfergraben:

Tram M1, 12 Staatsoper:

Bus 100, 200, TXL

Bankverbindung: StudentInnenparlament der HUB Berliner Bank

BIC DEUTDEDB110

IBAN DE57 1007 0848 0512 6206 06