

Ergebnisse des Workshops der KIBA-Kampagnenleitung an der FH Hannover am 8.2.2006

Teilnehmer: Ursula Georgy (Köln), Ute-Krauss-Leichert (Hamburg), Wolfgang Ratzek (Stuttgart)

Vorbemerkung

Auf der letzten KIBA-Tagung in Köln (September 2005) wurde beschlossen, dass Wolfgang Ratzek ein Grobkonzept entwickelt und der Vorstand über das weitere Vorgehen entscheidet.

Der Vorstand (Christoph Hobohm, Potsdam verhindert) diskutierte am 8.2.2005 von 11-16 Uhr das Grobkonzept und beschloss erste Schritt zur Umsetzung der Kampagnen.

Arbeitsergebnisse

Die Arbeitsergebnisse können in drei Cluster eingeteilt werden:

1. Allgemeines
2. Kurzfristige Maßnahmen
3. Mittel- bis langfristige Maßnahmen

1. Allgemeines

Der Vorstand beschließt:

Die Kampagne

- wird durchgeführt
- stellt den Bachelor an sich in den Mittelpunkt (BID-Bachelor inklusive)
- konzentriert sich auf zwei Haupt- und einen Nebenaspekt(e)
 - Hauptaspekt 1: KIBA zu einer Marke entwickeln (KIBA als Zentrale für Anfragen von KollegInnen, Medien, Politiker usw.)
 - Hauptaspekt 2: Abgrenzung FAMI/Fachwirt und Bachelor
 - Nebenaspekt: Verhältnis Bachelor-Master als Randphänomen einbeziehen (Wording: Master = aktive geschäftsprozessbestimmende Aufgaben [Georgy])
- wird verstärkt auch Studierende mit Aufgaben betrauen.

2. Kurzfristige Maßnahmen

Folgende Vorhaben werden umgehend realisiert:

I. KIBA-Homepage

Die KIBA wird eine eigene Domain anmelden. Da "KIBA" bereits vergeben ist, kämen bspw. Infrage: KIBA-INFO.DE, K.I.B.A.DE, K-I-B-A.DE, KIDA-DE.DE oder KIBA-International.DE. Die Formalitäten übernimmt U. Georgy.

II. Pressemitteilung

Die Pressemitteilung wird von W. Ratzek umgehend ausgearbeitet und wird zwei Varianten aufweisen. Die eine ist vor die eigene Hochschul-Homepage zu individualisieren, die andere ist für den Presseverteiler der Hochschule allgemeiner zu fassen. U. Georgy übernimmt die nationale Verteilung, U. Krauss-Leichert übernimmt HH, SH und W. Ratzek übernimmt BW (evtl. Bayern).

KIBA

Konferenz der
Informatorischen und
Bibliothekarischen
Ausbildungseinrichtungen

zugleich:
Ausbildungssektion der



Deutsche Gesellschaft für
Informationswissenschaft und
Informationspraxis e.V.

Köln, 6. März 2006

Die Vorsitzende der KIBA
Prof. Dr.
Ursula Georgy

c/o Fachhochschule Köln
Institut für
Informationswissenschaft
Claudiusstraße 1
50678 Köln

Tel. 0221 8275 3922
ursula.georgy@fh-koeln.de

III. Projekte

Drei Vorhaben sind für das SoSe 2006 beschlossen.

1. Block-Veranstaltung (Georgy)

Die Teilnehmer an dieser LV werden Kampagnen in sensiblen Bereichen analysieren. Dazu gehören u.a. Energiewirtschaft, Gentechnik, Wahlkampf, aber auch die ALA wird analysiert werden.

2. Seminar (Georgy)

Die Teilnehmer werden im Vorgriff auf die noch zu entwickelnde Argumentationsdatenbank Argumentationshilfen - in Sinne der FAQ - formulieren und dokumentieren (Printversion)

3. Marketing-Übung (Ratzek)

Die Teilnehmer werden

- einen KIBA-Newsletter konzipieren (möglichst in Form einer 0-Nummer)
- einen Web-Auftritt konzipieren (möglichst in Form eines Prototyps)

3. Mittel- bis langfristige Vorhaben

Unter diesem Punkt wurden verschiedene Optionen entwickelt und ein konkretes Vorhaben beschlossen:

1. Verbundprojekt

Der KIBA-Vorstand beauftragt die FH Köln, HAW und HdM zum SoSe 2007 ein studentisches Verbundprojekt zu entwickeln, das die Kampagnenziele fördert. Hierzu sind weitere vorbereitende Gespräche notwendig.

2. Argumentationsdatenbank

Ein wichtiges Instrument für die Positionierung der KIBA als Marke und bei der Promotion des Bachelor-Abschlusses wird die Argumentationsdatenbank sein. Die beiden Projekte II.1 und II.2 leisten hierzu bereits wichtige Vorarbeit. Die ersten Schritte werden hier sein: DB-Architektur und die Projekt-Ergebnisse retrievablefähig zu machen.

3. Publikationen/Vorträge

Die KIBA-Kampagne ist/wird bereits durch den KIBA-Vorstand und W. Ratzek in verschiedenen Medien/auf verschiedenen Tagungen in ihren Grundzügen vorgestellt worden. Zu nennen wäre hier die BOBCATSSS-Tagung in Tallinn 2006 (Januar), die Fachstellentagung in der ekz (November 2005), die A-LIEP in Singapur (April 2006) und die Publikation in BuB (April) 2006. Weitere Publikationen sind angedacht.

4. Testimonials

Die Gewinnung von Testimonials, oder korrekter: Celebrities würden der Kampagne sehr gut tun. Hier ist eine behutsame Vorgehensweise notwendig und bedarf weiterer Überlegungen.

Köln, Stuttgart, 6. März 2006

Gez. Ursula Georgy und Wolfgang Ratzek