



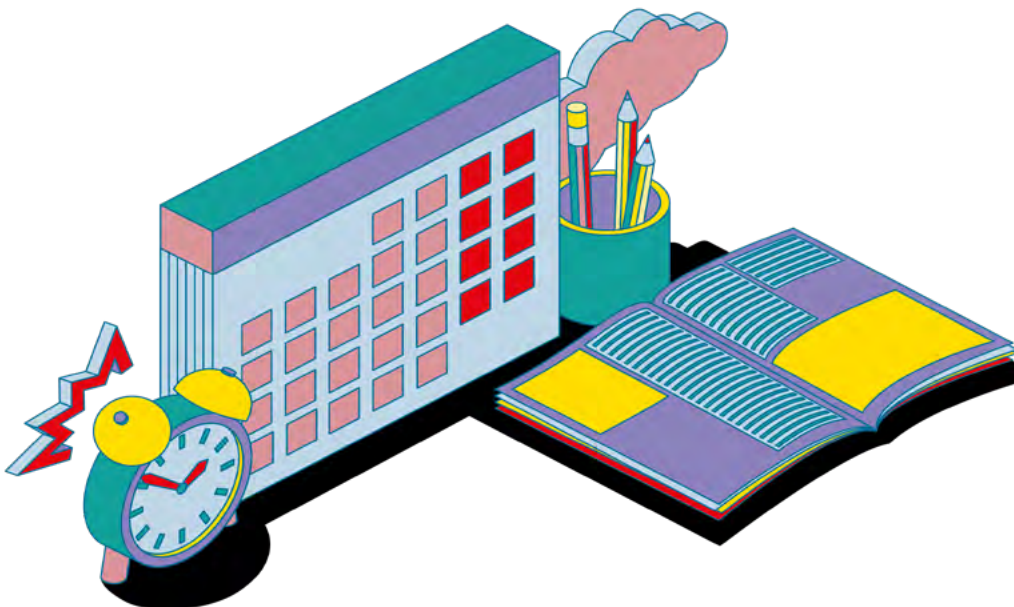
GUIDELINES FÜR

# SOCIAL MEDIA

AN DER BAUHAUS-UNIVERSITÄT WEIMAR

### WIE ERSTELLE ICH BEITRÄGE FÜR DIE OFFIZIELLEN SOCIAL MEDIA-KANÄLE DER BAUHAUS-UNIVERSITÄT WEIMAR?

Für Social-Media-Posts müssen wir die **Kernaussage** und die **Relevanz** einer Nachricht klar herausarbeiten. Dazu reduzieren wir die »lange Nachricht«, beispielsweise die Medieninformation, auf das Wesentliche und schneiden sie auf unsere Zielgruppe und den jeweiligen Kanal (Instagram oder LinkedIn) zu.



#### Um diesen Kern zu finden, helfen Leitfragen wie:

- ::: Was ist die zentrale Botschaft in einem Satz?
- ::: Was will das (Forschungs-)Projekt erreichen?
- ::: Für wen ist der Inhalt relevant – und warum gerade jetzt?
- ::: Welchen konkreten Mehrwert hat die Veranstaltung für unsere Follower\*innen?
- ::: Warum sollten sie zur Veranstaltung kommen?
- ::: Was sollen sie als Nächstes tun (z. B. informieren, anmelden, vorbeikommen)?

Bei komplexen Themen kann KI helfen, sich Inhalte zunächst einfach erklären zu lassen.

Das Handout enthält Leitlinien zu **Captions** (Text der Posts) und **Bildanforderungen** für Instagram und LinkedIn, außerdem eine Übersicht zum **Equipment** sowie Hinweise, wie **KI** im Social-Media-Bereich sinnvoll als **Sparringpartner** genutzt werden kann.

# INSTAGRAM

---

## Inhaltliche Schwerpunkte

- 
- ::: Campusleben & Community
- ::: Menschen & Stories
- ::: Studium & Projekte
- ::: Forschung
- ::: Veranstaltungen

## Formate

- 
- ::: **Post mit Bildern**
- ::: **Reel (Video)**
- ::: **Carousel-Post** für Tipps & Aufzählungen, Vorlage in Adobe Express, Beispiel: [https://www.instagram.com/p/DPlxECYiNGE/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DPlxECYiNGE/?img_index=1)
- ::: **Stories**

## 1) CAPTION (TEXT FÜR BEITRÄGE)

Wir schreiben auf Instagram klar und kurz, informativ, einladend und vor allem nahbar. Posts starten mit einem prägnanten ersten Satz, geben danach kurz Kontext und enden mit einem Serviceblock (z. B. »Link in der Bio«/Veranstaltungsdaten).

### Sprache

- 
- ::: **Nahbar & professionell:** freundlich, zugänglich, ohne werblich zu wirken
- ::: **Klar, informativ, einladend**
- ::: **Wir-Perspektive** aus Sicht der Uni: »Wir«, »bei uns« etc.
- ::: **Ansprache: ihr/euch** (kein Sie)

### Satzbau & Rhythmus

- 
- ::: **Drei bis vier kurze Absätze**, idealerweise mit je **einem Satz**, klare Zeilenumbrüche
- ::: **Kurze Sätze, oft ein Gedanke pro Zeile**
- ::: **Erst Hook, dann Kontext, dann Serviceinfos als Block**
  - Hook: kurze Frage oder Aussage, die die Leser\*innen einfängt
  - 1–2 Sätze Einordnung
  - Bei komplexen Themen ggf. Infos als Mini-Liste
  - Hinweis auf Link (»Link in der Bio«) und/oder Veranstaltungsdaten

### Textlänge

- 
- ::: **Optimal:** insgesamt ca. **300 Zeichen (inkl. Leerzeichen)**
  - Bei leichtem Content auch eine Aussage/einzelne Wörter/ein Satz passend (z. B. an Silvester: »Habt einen wundervollen Abend«!)
  - Bei komplexeren Themen, z. B. Bundesbauforschungszentrum, in Ausnahmefällen bis 500 Zeichen möglich

## Emojis & Tags & Hashtags

- ☐
- ☐ **Emojis** gerne verwenden, aber **sparsam & funktional**: am Anfang oder Ende eines Absatzes, nicht in jedem Absatz/Satz
- ☐ **Institutionen & Personen** mit öffentlichem Profil im Textfluss einbinden (@...)
- ☐ **3 Hashtags am Ende**: #BauhausUni #Weimar #THEMA

## Credits

- ☐
- ☐ Bild-/Videocredits unten einfügen
- ☐ KI-Einsatz kennzeichnen (generiert mit ...)

## 2) BILDANFORDERUNGEN

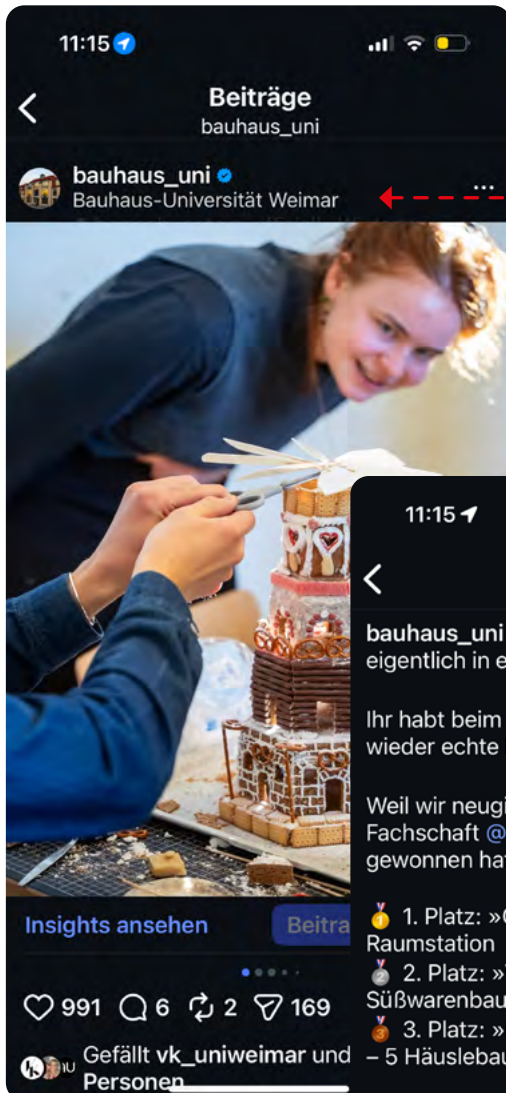
- ☐ **Formate**
  - Feed-Posts & Carousels 4:5 (1080 x 1350 px)  
wichtig: wechselt eventuell bald auf 3:4
  - Reels & Stories 9:16 (1080 x 1920 px)
- ☐ **Motivwahl**: authentische Einblicke (Menschen, Orte, Prozesse, Ergebnisse), klare Bildaussage, guter Kontrast
- ☐ **Qualität**: scharf, gut belichtet; bei Videos ansprechendes Vorschaubild auswählen oder hochladen
- ☐ **Barrierefreiheit**:
  - **Alt-Text bei Bildern** hinzufügen (unter »mehr Optionen«)
  - **Untertitel bei Videos** hinzufügen und korrigieren (bei englischer Sprache des Videos die App in den Handy-Einstellungen auf »Englisch« umstellen)
- ☐ **Rechte & Credits**: Bild-/Videorechte klären (Einverständnisse, Nutzungsrechte); Credits unten in die Caption schreiben



## 3) SONDERFORMAT: STORIES

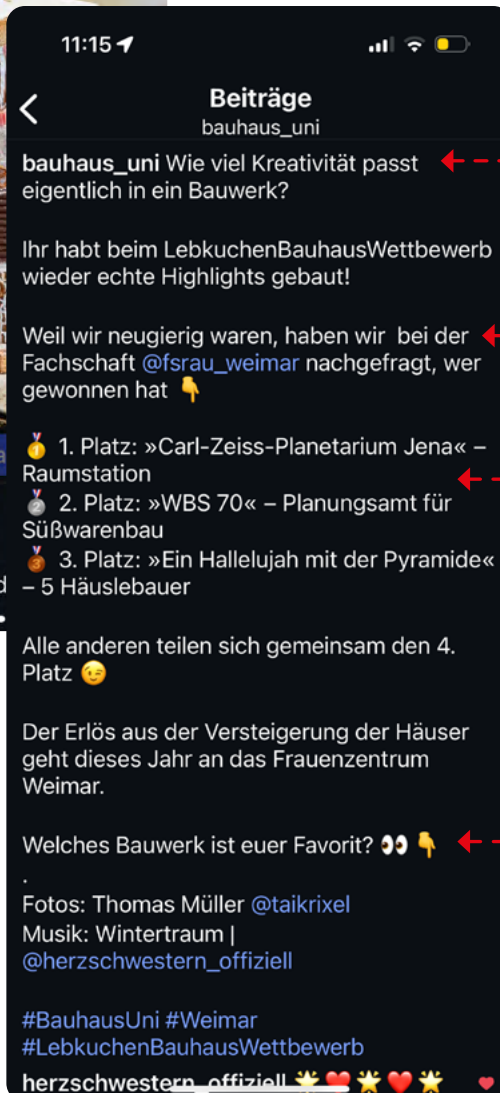
- ☐ **Zweck**: schnell informieren, nah dran sein, Erinnerungen schicken, Veranstaltungen live begleiten
- ☐ Formate: **Eigene Stories & geteilte Stories**
- ☐ **Generell**: Bild oder Video oder geteilter Post + sehr wenig Text (1–3 Wörter reichen)
- ☐ **Schrift**: »Classic« meist in Großbuchstaben
- ☐ **Einfarbiger Hintergrund** (wenn kein vollformatiges Foto/Video):
  - »Zeichnen« → passende Farbe mit Pipette aus dem Bild wählen → lange drücken, um den Hintergrund einzufärben
- ☐ **Elemente**
  - Optional: Sticker einfügen (max. 1 pro Slide, nicht zu viel/immer)
  - Link-Sticker immer mit kurzer Einordnung (»Anmelden«, »Programm«, »mehr Infos«)
  - Uni-eigene Sticker (z. B. summaery/Weihnachtsmarkt) über #bauhausuni auffindbar

## BEISPIELE



### Ortsangabe

ansprechendes, aussagekräftiges  
erstes Foto, danach weitere Fotos



starke, kurze Hook

1 Satz zur Einordnung

nahbar: »Wir haben nachgefragt«

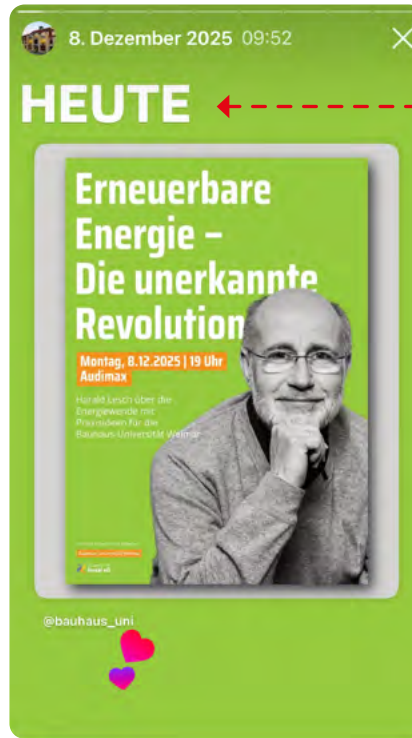
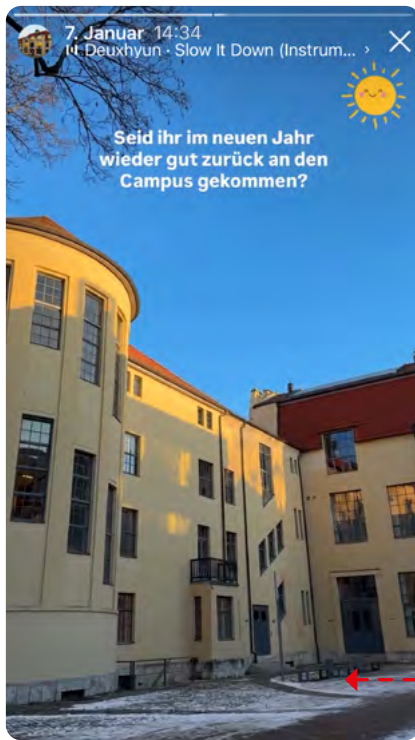
Details mit Mehrwert für die Zielgruppe der Studierenden/Alumni, die sich mit dem Wettbewerb identifizieren können.

Call to Action als nächster Schritt, da hier kein Serviceblock für eine Veranstaltung / Hinweis auf Link erforderlich ist. Mit CTAs sparsam umgehen, funktionieren nur bei Themen, die wirklich ziehen.

**Credits**  
Foto & Musik

**3 Hashtags**  
#BauhausUni  
#Weimar #THEMA

## INSTAGRAM STORIES

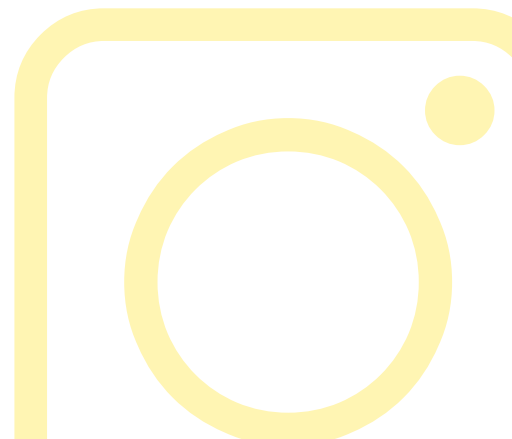


Eigenen Post in der Story teilen, kurze Einordnung mit einem Wort in Großbuchstaben.

Eigene Story, vollformatiges Foto oder Video mit kurzer, netter Einordnung.



Live-Begleitung von Events mit mehreren Slides: Videos & Fotos mit kurzen Einordnungen.



## INSTAGRAM STORIES



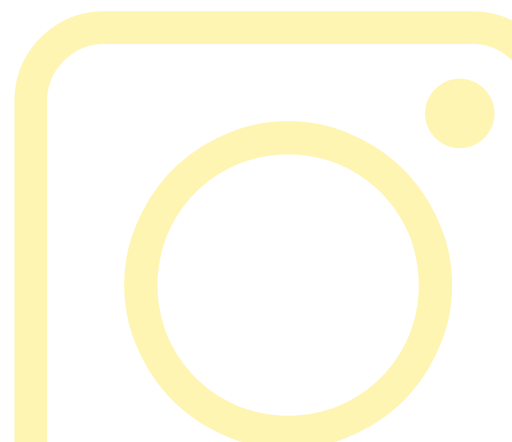
Geteilte Story von anderen, die für sich steht; einfarbigen Hintergrund einfügen (Anleitung s. lange Handreichung).



Post von anderen in der Story teilen, Einordnung bei Bedarf, einfarbiger Hintergrund.



Gerade bei der Berichterstattung über aktuelle Veranstaltungen können passende Stories anderer auch im Großformat geteilt werden. Im Bearbeitungsmodus einfach einmal auf die Story tippen – sie wird dann automatisch bildschirmfüllend angezeigt.



## LINKEDIN

---

### Inhaltliche Schwerpunkte



- ::: **Forschung & Transfer:** Ergebnisse, Praxisbezug, Kooperationen, Förderungen und Projekte
- ::: **Universität & Personen:** Personalien, Auszeichnungen, Meilensteine und Erfolge
- ::: **Veranstaltungen:** herausragende fachliche Veranstaltungen oder Veranstaltungen mit Relevanz für die gesamte Universität
- ::: **Studium & Lehre:** Einblicke insbesondere in interdisziplinäre Projekte mit Praxisbezug (wie Leipziger Buchmesse), die das Projektstudium zeigen

### Formate



- ::: **Post mit Text und Bildern**
- ::: **Carousel-Post (Dokument):** Effektives LinkedIn-Format mit klickbaren PDF-Seiten, das oft mehr Interaktion und längere Verweildauer erzeugt. Wichtig: klarer Mehrwert und eine Kernbotschaft pro Seite. Upload als PDF über »Dokument hinzufügen« im Beitrag. Vorlage in Adobe Express. Beispiel: <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:activity:7412821281890553857>
- ::: **Post mit Text und Video**

## 1) CAPTION

Wir schreiben auf LinkedIn **professionell, klar und einordnend**. Die Sprache ist sachlich-aktiv, weniger locker als auf Instagram, aber weiterhin nahbar.

Beiträge starten mit einer **starken Kernaussage** oder einem **relevanten Kontext** (Warum ist das wichtig?), liefern anschließend kompakte Fakten und weiterführende Informationen für die Zielgruppe und enden mit einem konkreten nächsten Schritt (z. B. Link, Veranstaltungsdetails, Bewerbungsaufruf).

### Sprache



- ::: **Professionell & einordnend:** kompetent, seriös, verständlich (ohne Fachsprache)
- ::: **Aktiv formulieren, Verben bevorzugen (statt Nominalstil/ Substantivierungen)**
- ::: **Aussagen präzise machen: statt »im Fokus« konkrete Inhalte, Ziel und Nutzen nennen:**
  - »Die Wissenschaftler\*innen forschen an...«
  - »Das Projekt zeigt...«
  - »Ziel ist es, ...«
  - »Das Team will damit zeigen, dass ...«
- ::: **Mehr Kontext als auf Instagram:** Relevanz/Impact wird mitgedacht (Was bedeutet das für...?)
- ::: **Wir-Perspektive** aus Sicht der Uni (»Wir«, »an der Bauhaus-Universität Weimar...«)
- ::: **Ansprache:** neutrale Formulierungen, lieber »Wir laden herzlich zur ... ein« oder »Zum Jahresausklang wünschen wir frohe Feiertage und eine erholsame Zeit zwischen den Jahren.«, direkte Ansprache in Ausnahmefällen (Sie/Ihnen)

## Satzbau & Rhythmus



- ⋮ **Hook → Einordnung → Details**
  - **Einstieg mit klarer Nachricht oder Leitfrage**
  - **Einordnung:** 1–2 Absätze (Kontext + Relevanz/Ziel)
  - **Details** ggf. in Bulletpoints, z. B. bei Auszeichnungen
  - **Abschluss:** Link, Veranstaltungsdetails, »Mehr im Bauhaus.Journal Online...«
  - **Bildcredits**
- ⋮ **Querlesen erleichtern:** kurze Zeilen, sparsame Emojis, klare Gliederung

## Textlänge



- ⋮ **Optimal:** ca. **600–1.000 Zeichen (inkl. Leerzeichen)**
- ⋮ **Kurzformat:** ca. **100–200 Zeichen** für Captions zu **Carousel-Posts**

## Emojis & Tags (Erwähnungen) & Hashtags



- ⋮ **Emojis sehr sparsam** und nur funktional (z. B. 📅 für Termine, 🔗 für Link)
- ⋮ Keine Emoji-Listen wie auf Instagram; lieber **Bulletpoints** → zum Kopieren: •
- ⋮ **Partner/Organisationen/Personen** gezielt taggen (@...)
- ⋮ keine Hashtags

## 2) BILDANFORDERUNGEN

- ⋮ **Fotos/Grafiken:** Hoch- und Querformat möglich; **kleinste Bildseite mind. 1080px**. Die **ersten vier Bilder** sind im Feed sichtbar, Reihenfolge und Motivausschnitt daher vor dem Veröffentlichen in der Post-Vorschau prüfen und ggf. anpassen.
- ⋮ **Medienmix im Post: Fotos und Videos** lassen sich aktuell nicht in einem Beitrag mischen. **Fotos und GIFs** (z. B. animierte Grafiken) sind möglich.
- ⋮ **Carousel-Posts: Standard-PDF, Vorlage in Adobe Express**
- ⋮ **Motivwahl:** optimal »Menschen + Kontext« (Projekt, Labor, Veranstaltung, Campus)
- ⋮ **Qualität:** hochwertig; bei Videos ein gutes Vorschaubild hochladen
- ⋮ **Barrierefreiheit**
  - **Alt-Texte** bei Bildern einfügen
  - **Untertitel** werden automatisch erstellt, können vor dem Hochladen bearbeitet werden
- ⋮ **Rechte & Credits:**
  - Nutzungsrechte klären (bei eigenen Aufnahmen: Einverständniserklärung einholen)
  - Credits am Ende des Posts angeben



## LINKEDIN

**Bauhaus-Universität Weimar**  
27,081 Follower:innen  
3 Monate · 🌐

Was kann Design beitragen, wenn das Leben zu Ende geht? Für ihren Nachttisch »BeiStand« erhält Produktdesign-Absolventin **Louise Richter** den Universal Design Award. ←

Richter entwickelte den Beistelltisch im Rahmen ihrer Bachelorarbeit für Hospize und Krankenhäuser. Er ist höhenverstellbar, besitzt eine 360° drehbare Fläche sowie individuell zugängliche Fächer. So ermöglicht er Patient\*innen, aktiv zu bleiben und ihr Umfeld selbst mitzugestalten. ←

»Der Tisch ist nicht allein als funktionales Möbel gedacht«, erklärt Richter. »Er ist vielmehr ein Schnittstellenobjekt zwischen Pflege, Privatheit, Erinnerungsarbeit und persönlicher Begleitung.« ←

»BeiStand« und weitere ausgezeichnete Arbeiten sind im Mai 2026 bei der **munich creative business week** im **Oskar von Miller Forum** zu sehen. ←  
**Institut für Universal Design**

Fotos: Nick Otto (Portrait) / Julian Linden (Produktfotos) ←



Tom Lahmer und 197 weitere Personen · 1 Kommentar · 2 Reposts

Frage zum Einstieg als Kern der Arbeit: »Was kann Design beitragen, wenn das Leben zu Ende geht?«

Aktuelle Relevanz des Projekts: Preisgewinn

Kurzer Absatz zu den wichtigsten Fakten: Was ist an dem Nachttisch besonders, was ist das konkrete Ziel? Anschaulich & aktiv im Wording: »aktiv bleiben, Umfeld mitgestalten«.

Das Zitat ordnet die Relevanz des Projekts vom Alltag in den größeren gesellschaftlichen Kontext ein.

Hinweis zur Ausstellung, bei der die ausgezeichneten Preise zu sehen sein werden (Serviceblock).

Fotocredits

Ansprechende, qualitativ hochwertige Fotos, die sowohl die Preisträgerin, als auch ihr Designobjekt zeigen.



## INSTAGRAM & LINKEDIN IM VERGLEICH:

10:47

**Beiträge**  
bauhaus\_uni



Insights ansehen Beitrag bewerben

515 2 13

Gefällt think.ing.bauhaus und weiteren Personen

**bauhaus\_uni** 🏆 Ausgezeichnet!

Bei der Immafeier wurden nicht nur die Neuen begrüßt, sondern auch die Universitätspreise 2025 verliehen. 🎉 ✨

Jede Fakultät kürt ihre beste Abschlussarbeit – dazu gibt's Preise für besondere Leistungen in Forschung und Kunst.

🎉 Glückwunsch an alle Preisträger\*innen!

Mehr dazu im Bauhaus.Journal Online.

#BauhausUni #Weimar #Unipreise

**Bauhaus-Universität Weimar**  
27.126 Follower:innen  
3 Monate

Ausgezeichnete Abschlussarbeiten und Nachwuchstalente an der Bauhaus-Universität Weimar: Bei der Immatrikulationsfeier verlieh Universitätspräsident Prof. **Peter Benz** die Universitätspreise 2025.

Damit würdigt die Universität jährlich die besten Abschlussarbeiten der vier Fakultäten sowie herausragende Leistungen von Nachwuchskünstler\*innen und Nachwuchswissenschaftler\*innen.

Die Preisträger\*innen der Fakultäten 2025:





- Fakultät Architektur und Urbanistik  
Linus Baumhove (auf dem Foto) und Leon Mones  
»Das Land der Kleinteiligkeit« – Masterthesis
- Fakultät Bau und Umwelt  
**Endegena Ayalew Zelelew**  
»Soil-structure interaction during earthquake loading: shaking table tests and numerical modelling« – Masterthesis
- Fakultät Kunst und Gestaltung  
Celine Loesche (nicht anwesend)  
»Die Erzählung der Steine – eine Anthologie« – künstlerisch-praktische Examensarbeit
- Fakultät Medien  
Felix Brieden  
»Die Fluchtlinien der Gestalt. Werner Wolff und das Experiment Entfremdung« – Masterthesis

Universitätspreise für den wissenschaftlichen und künstlerischen Nachwuchs:

- Hannah Peucker  
»Film erotik – Techniken und Politiken der Anthropomedialität im Kino der 1970er-Jahre« – Dissertation, Fakultät Medien
- Catalina Giraldo Vélez  
Für ihre herausragende mediengestalterische und kuratorische Arbeit beim internationalen Festival »Poetryfilmtage« in Weimar – Fakultät Kunst und Gestaltung

Wir gratulieren allen Preisträger\*innen herzlich zu ihren Auszeichnungen!

Fotos: **Thomas Müller**

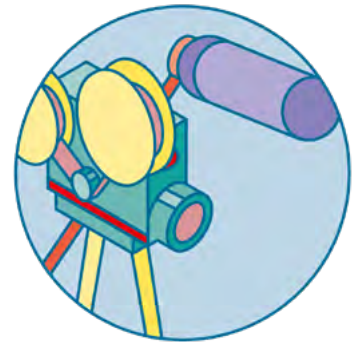





Tom Lahmer und 225 weitere Personen 1 Kommentar · 3 Reposts

## EQUIPMENT

---

- ::: **Grafikprogramm** (für Carousel-Posts): Adobe Express via Adobe Creative Cloud
- ::: **Video- und Fotoaufnahme:** Gimbal mit integrierter Kamera »DJI Osmo Pocket 3«, kann beim Newsteam ausgeliehen werden
- ::: **Videoschnitt:** Adobe Premiere Rush via Adobe Creative Cloud
- ::: **Video- und Fotoübertragung:** Nextcloud für viele Dateien, Bauhaus.Chat für einzelne Fotos/Videos, z. B. für Instagram-Stories



## EINSATZ VON KI

---

KI-Tools können als **Sparringpartner** unterstützen – besonders in der Ideen- und Überarbeitungsphase. Sie helfen z. B. dabei,

- ::: **komplexe Themen herunterzubrechen** und den Kern verständlich herauszuarbeiten.
  - Worum geht's?
  - Warum relevant?
  - Für wen?
- ::: **Einstiege/Hooks zu entwickeln** (Headline, Leitfrage, Kernaussage).
- ::: **Textentwürfe zu schärfen:** kürzen, glätten, strukturieren, aktiver, Substantivierungen raus, Tonalität an den Kanal anpassen.
- ::: **Mehrwert klarer zu formulieren:**
  - Was ist neu?
  - Was bringt es den Leser\*innen?
  - Was ist der nächste Schritt?
- ::: **Listen und Serviceblöcke zu bauen:** Termine, Orte, Deadlines, Bulletpoints.
- ::: **Varianten zu erstellen:** 2 – 3 Alternativen zur Auswahl für denselben Inhalt (kurz/lang, sachlich/nahbar) generieren lassen.
- ::: **Barrierefreiheit zu unterstützen:** Vorschläge für **Alt-Texte**.
- ::: **Letzter Check auf Floskeln:** Phrasen wie »im Fokus/steht im Mittelpunkt« erkennen und durch präzisere Verben ersetzen.

