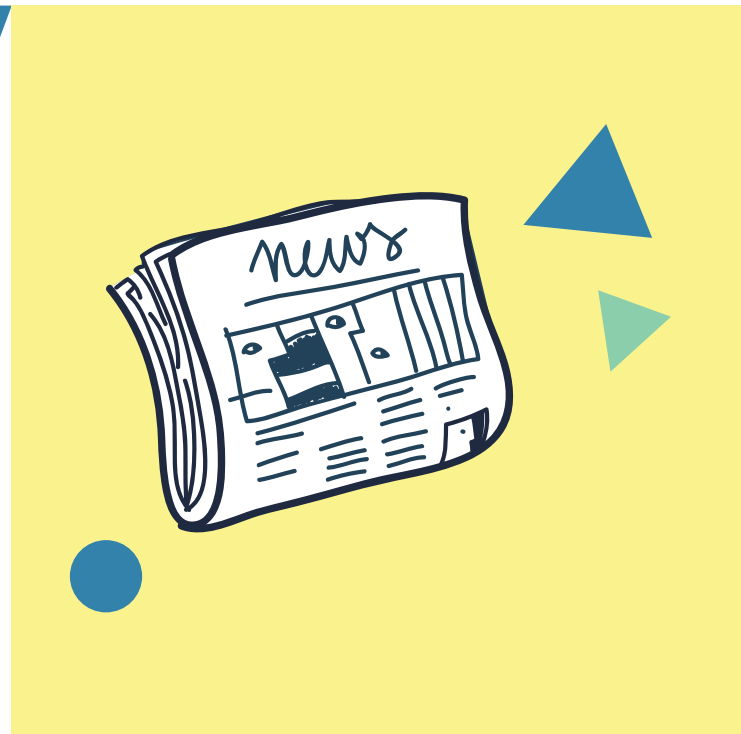


Tipps für die

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Ein Leitfaden – nicht nur – für Mobilitätsprojekte im
Programm Erasmus+



Inhalt

Wozu Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?	5
Zum Umgang mit Redaktionen	6
Presseverteiler anlegen und pflegen	7
Pressemitteilungen verfassen und versenden	9
▶ Vorteile von Pressemitteilungen	9
▶ Nachteile von Pressemitteilungen	9
▶ Formale Aspekte	10
▶ Inhaltliche Aspekte	10
Ein Wort zu Bildern	12
Das Einverständnis einholen	13
Anlässe für Pressemitteilungen	15
Aus der Praxis: Peter-Joerres-Gymnasium Ahrweiler	16
Die Presse in die Schule einladen	18
▶ Veranstaltungen vorbereiten und dazu einladen	18
▶ Veranstaltung mit Pressevertretern durchführen	18
Ein Pressegespräch vorbereiten und durchführen	21
Es gilt das gesprochene Wort	23
Aus der Praxis: Heinrich-Bußmann-Schule Lünen	24
Erasmus kurzgefasst	26
Ein Wort zum Logo	27
Ein Wort zum Presserecht	28
Öffentlichkeitsarbeit online	29
▶ Website der Schule nutzen	29
▶ Alternativen zur Schulwebsite	29
▶ Ihr Projekt in Sozialen Medien	30
Aus der Praxis: Comenius-Schule Herborn	32

Wozu Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?



Für eine aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Ihrer Schule gibt es viele gute Argumente.

Schülerinnen, Schüler und Lehrkräfte freuen sich, wenn in Text oder Bild über sie berichtet wird und ihre Arbeit damit eine Würdigung erfährt. Sie erfahren damit Respekt und Bestätigung und fühlen sich für die weitere Arbeit motiviert. Das wirkt sich auf Lernleistungen und Lernklima positiv aus. Nicht zuletzt kann Presse- und Öffentlichkeitsarbeit dazu beitragen, Ihrer Schule in der Öffentlichkeit ein bestimmtes Profil zu geben.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sollte allerdings nicht einfach als Werbung oder Marketing betrachtet werden. Sie wollen Redaktionen nicht zur Berichterstattung überreden, sondern kommen einem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit nach. Wer sich mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

befasst, sollte zudem Zeit und Geduld mitbringen. Mit Ausdauer und Geschick betrieben, ist Presse- und Öffentlichkeitsarbeit dennoch eine Investition, die sich lohnt.

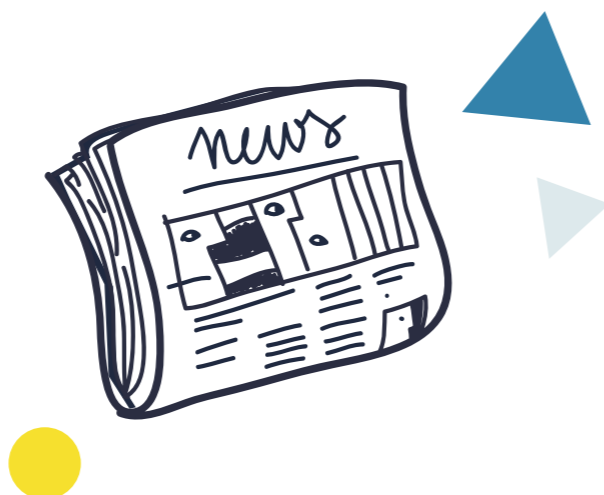
Als Adressaten hat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit nicht zuletzt die Schülerinnen und Schüler, Lehrkräfte und Eltern im Blickfeld, die sich in der Berichterstattung wiederfinden müssen.

In jedem Fall sollten Umfang und Inhalte der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vorher mit der Schulleitung abgestimmt werden. Eine regelmäßige Information über Ihre Aktivitäten sollte selbstverständlich sein.

Zum Umgang mit Redaktionen

Der Alltag einer Redaktion zeichnet sich durch einen besonderen Arbeitsstil aus. Unsere Hinweise sollen Ihnen den Umgang mit Redakteurinnen und Redakteuren erleichtern.

- Wenn es die Gegebenheiten vor Ort ermöglichen, dann stellen Sie sich Redakteurinnen und Redakteuren bzw. einer Redaktion, mit denen bzw. mit der Sie eine intensivere Zusammenarbeit anstreben, persönlich bzw. telefonisch vor. Ein solches Gespräch muss nicht lange dauern und kann auch allein aus dem Anlass geführt werden, in Erfahrung zu bringen, wer überhaupt die richtige Ansprechperson in einer Redaktion ist. Bei Tageszeitungen sollten Sie beachten, dass Redakteurinnen und Redakteure am Vormittag weniger unter Zeitdruck stehen als am Nachmittag.
- Wenn Sie Pressevertreterinnen und Pressevertreter zu Veranstaltungen einladen wollen, schicken Sie immer nur eine Einladung an eine Redaktion. In den meisten Fällen ist das Ressort »Lokales« Ihr Ansprechpartner. Eine Veranstaltung mit dem Schulorchester kann aber auch im lokalen Feuilleton gut aufgehoben sein. Außergewöhnliche sportliche Aktivitäten sind vielleicht dem Ressort »Sport« einen Bericht wert.
- Behandeln Sie alle Medienvertreter gleich. Spielen Sie Redaktionen und Ressorts nicht gegeneinander aus.
- Erfragen Sie den Redaktionsschluss der Zeitungen oder Zeitschriften und liefern Sie ein Manuskript, wenn Sie gebeten werden, ein solches zu verfassen, weil etwa die Redaktion keinen eigenen Mitarbeiter zu einer Veranstaltung schicken kann, nicht in letzter Minute ab.
- Versuchen Sie sich beim Schreiben eines Manuskripts nicht als Schriftsteller und halten Sie Vorgaben zum Umfang ein, die Ihnen genannt werden.
- Verzichten Sie gegenüber Redaktionen auf Nachfragen wie »Können Sie mit unserer Pressemitteilung etwas anfangen?« oder »Wann erscheint der Artikel?«. Redaktionen möchten gerne selbst entscheiden, was sie wann veröffentlichen.



Presseverteiler anlegen und pflegen

Um lokale und regionale Medien mit Ihren Informationen zu versorgen, benötigen Sie einen Presseverteiler.



Der Presseverteiler umfasst alle Medien, die Sie in Ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erreichen wollen. Je nach örtlichen Gegebenheiten können das beispielsweise sein:

- Lokalteil oder »Newsdesk« der örtlichen Tageszeitungen
- Anzeigenblätter, Sonntagszeitungen oder Stadtteilzeitungen
- Amtsblatt der Stadt oder Gemeinde bzw. des Stadtbezirks
- Lokaler Hörfunk und lokales Fernsehen sowie in größeren Städten bzw. Ballungsgebieten auch Regionalbüros der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten
- Fachzeitschriften auf regionaler Ebene, zum Beispiel Mitteilungsblätter von Lehrkräfteverbänden, Gewerkschaften oder Elternorganisationen. Interessant

können auch Online-Communities sein, in denen Sie selbst aktiv sind

- Schul- bzw. Schülerzeitung Ihrer Schule
- Schulpflegschaft, Förder- und Ehemaligenvereine.

Sofern vorhanden, können Sie auch Regionalbüros der Nachrichtenagenturen aufnehmen. Die Anschriften dieser Büros erhalten Sie auf den Websites der Anbieter, siehe etwa www.dpa.de oder www.epd.de. Bitte beachten Sie: Nachrichtenagenturen interessieren sich für aktuelle Meldungen mit überregionaler Relevanz.

Die Kontaktdaten der Ansprechpersonen lassen sich im Impressum der Medien und über deren Website recherchieren. Lassen Sie sich bei Bedarf ein Ansichtsexemplar zusenden, um zu prüfen, ob ein Medium für Ihre Arbeit relevant ist.

Ein Presseverteiler kann auch um Institutionen und Einrichtungen erweitert werden, mit denen Sie regelmäßig zusammenarbeiten bzw. zusammenarbeiten wollen. Dazu können zählen

- ▶ Schulamt bzw. Schulaufsicht
- ▶ Unternehmen im Umfeld der Schule, Sponsoren, Stadtmarketing usw.

Hier steht weniger die anschließende Berichterstattung im Mittelpunkt, sondern das Bild, das Sie durch Ihre kontinuierliche Informationsarbeit pflegen.

Der Versand von Presseinformationen und -mitteilungen erfolgt am besten per E-Mail. Ein Presseverteiler lässt sich mit E-Mail-Programmen gut verwalten, zum Beispiel durch dafür angelegte Gruppe. In solchen Gruppen lassen sich zu der E-Mail auch weitere Angaben zu den Personen (Telefon, Adresse) sowie nützliche Anmerkungen etwa zu Art und Umfang des Kontakts mit dem Medium und der Redakteurin oder dem Redakteur vermerken. Es reicht aber auch ein einfaches Dokument in einem Textverarbeitungsprogramm, aus dem Sie jeweils die Adressen kopieren. Beim Versand der E-Mail sollten Sie dann darauf achten, Adressen in das Feld für »Blind-copy« (BC) zu setzen.

Zumindest bei professionellen und tagesaktuellen Medien hat es sich bewährt, E-Mails an Funktionsadressen des für Ihren Anlass geeigneten Ressort zu versenden und nicht an einzelne Redakteurinnen und Redakteure, die Ihnen vielleicht von früheren Anlässen bekannt sind. Die Mails werden in der Regel

durch eine verantwortliche Redakteurin oder einen verantwortlichen Redakteur oder den »Chef vom Dienst« an die zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter weitergeleitet.

Bei semiprofessionellen Medien etwa von Verbänden, die oft mit ehrenamtlichen Redaktionen arbeiten und unregelmäßig erscheinen, die aber dennoch für Ihre Öffentlichkeitsarbeit relevant sind, ist es zweckmäßig, die verantwortliche Redakteurin oder den verantwortlichen Redakteur direkt anzuschreiben. Die Adressen finden Sie meistens im Impressum. Andernfalls können Sie auch erfragen, wer als Adressat für Ihre Pressemitteilungen in Frage kommt.

Die Informationsarbeit Ihrer Schule wird durch die Qualität Ihres Pressevertellers bestimmt. Achten Sie deshalb darauf, dass die Angaben aktuell gehalten werden. Es empfiehlt sich, bei E-Mails, die als unzustellbar zurückkommen, den Empfänger sofort zu löschen oder die neue Adresse in Erfahrung zu bringen.

Pressemitteilungen verfassen und versenden

Das wichtigste Instrument der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sind Pressemitteilungen.



Wenn Sie sich mit einer Pressemitteilung an die Medien wenden, sollten Sie sich in die Lage der Journalistinnen und Journalisten sowie der potenziellen Leserschaft versetzen: Es gilt, deren Interesse für Ihr Anliegen zu wecken. Dies gelingt dann, wenn Ihre Informationen neu, aktuell und für die Öffentlichkeit relevant sind.

Vorteile von Pressemitteilungen

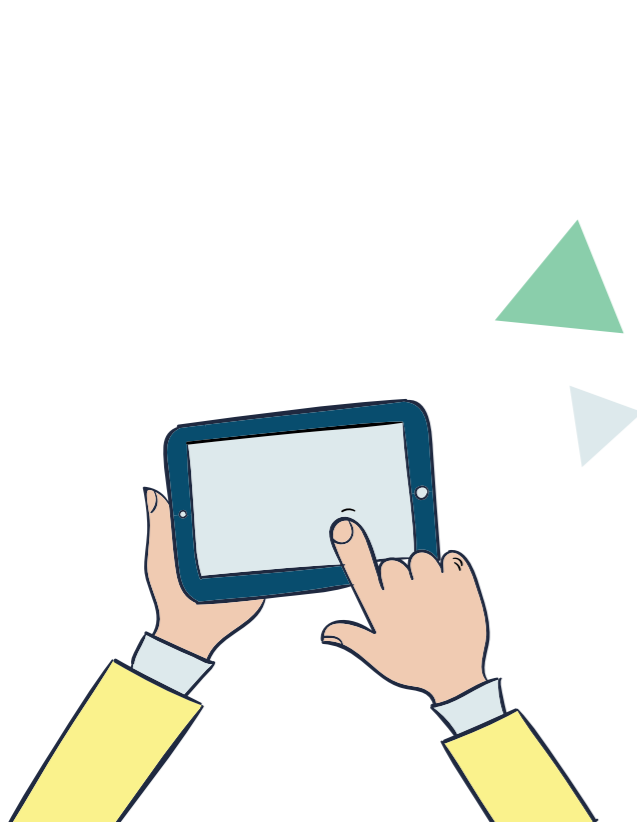
- ▶ In einer Pressemitteilung können Sie Ihre Informationen bzw. Ihre Sicht der Dinge unmissverständlich formulieren. Fehler, die aus Gesprächen resultieren, lassen sich so vermeiden.
- ▶ Eine Pressemitteilung ermöglicht Redaktionen eine genauere Beschäftigung mit dem Thema, das – einmal »auf dem Bild-

schirm« – auch für eine spätere Berichterstattung aufgehoben werden kann.

- ▶ Mit einer Pressemitteilung erreichen Sie viele Medien gleichzeitig und zu geringen Kosten.

Nachteile von Pressemitteilungen

- ▶ Wird ein Sachverhalt unklar dargestellt oder hat die Redaktion Nachfragen, muss sie mit dem Verfasser Rücksprache halten. Das kostet Zeit, insbesondere dann, wenn der Absender nicht sofort erreichbar ist.
- ▶ Komplizierte Sachverhalte können kaum dargestellt werden.
- ▶ Emotionen und Atmosphäre lassen sich schwer vermitteln.
- ▶ Es gibt keine Garantie für einen Abdruck.



Formale Aspekte

Beim Versand einer Pressemitteilung per E-Mail sollten Sie auf folgendes achten:

- ▶ Bezeichnen Sie Ihre E-Mail in der Betreffzeile klar als »Pressemitteilung« oder »Presseinformation«. Um Platz zu sparen, können Sie die geläufige Abkürzung »PM« verwenden.
- ▶ Formulieren Sie einen Betreff, der Neugierde weckt.
- ▶ Geben Sie dem Text der Pressemitteilung eine prägnante Überschrift und nennen Sie das Datum.
- ▶ Strukturieren Sie die E-Mail und schaffen Sie durch Absätze Luft und Übersichtlichkeit. Verzichten Sie auf HTML-Formatierungen.
- ▶ Achten Sie auf vollständige Angaben beim Absender: Anschrift, Telefon, E-Mail und Homepage.
- ▶ Nennen Sie eine Ansprechperson für Rückfragen. Die Angaben zur Ansprechperson sollten am Ende des Textes

erscheinen und diese Person zum Zeitpunkt des Versands auch mobil erreichbar sein.

- ▶ Begrenzen Sie sich im Umfang der Pressemitteilung.

Inhaltliche Aspekte

- ▶ Achten Sie auf einen aktuellen Anlass für die Veröffentlichung: Was ist die Neuigkeit, die Sie vermitteln wollen?
- ▶ Das Wichtigste steht am Anfang, also im ersten Absatz. Dort müssen die sogenannten »W-Fragen« beantwortet werden: **Wer** hat **Was**, **Wann**, **Wo**, **Warum** oder aus **Welchem Anlass** gesagt bzw. **Wie gemacht**?
- ▶ Für die Gliederung einer Pressemitteilung gilt: Erst kommt die Hauptaussage (W-Fragen), dann folgen Erläuterungen und Details, anschließend können Vorgeschichte oder Hintergründe dargestellt werden. Die Gründe für einen solchen Aufbau liegen auf der Hand: Aus Ihrem eigenen Leseverhalten wissen

Sie vielleicht, dass viele Artikel nicht bis zum Ende gelesen werden. Redaktionen kürzen zudem ein Manuskript vom Ende her. Damit die Informationen, auf die es Ihnen ankommt, nicht verloren gehen, sollten diese vorne stehen.

- ▶ Zahlen, Daten und Fakten, die Sie verbreiten, müssen stimmen. Überprüfen Sie diese deshalb besonders sorgsam.
- ▶ Formulieren Sie die Sätze im Aktiv statt im Passiv, vermeiden Sie Substantivierungen und beleben Sie den Text, indem Sie Verben benutzen.
- ▶ Schreiben Sie verständlich. Zu lange Worte erschweren den Lesefluss. Benutzen Sie nur gebräuchliche Fremdworte. Vermeiden Sie komplizierte Schachtelsätze. Verwenden Sie keine überflüssigen Füllworte, die den Text aufblähen. Stellen Sie gelegentlich die Reihenfolge »Subjekt – Prädikat – Objekt« um und das »Objekt« in den Mittelpunkt.
- ▶ Eine griffige Überschrift (kurz und prägnant, aber nicht reißerisch) entscheidet häufig darüber, ob das In-

teresse der Redaktion geweckt wird. Überlegen Sie deshalb, wie Ihr Anliegen ansprechend formuliert werden kann.

- ▶ Verzichten Sie auf unglaubliche Übertreibungen und Superlative.
- ▶ Abkürzungen sollten Sie beim ersten Mal im Text ausschreiben. Sie wissen, wofür die Abkürzung OStD steht – aber weiß das auch jeder Redakteur?
- ▶ Menschen, die in einer Pressemitteilung direkt oder indirekt zitiert werden, haben einen Vor- und Nachnamen sowie eine Funktion bzw. Amtsbezeichnung.
- ▶ Wechseln Sie zwischen direkter und indirekter Rede. Zeitungsbeiträge leben von den wörtlichen Zitaten der beteiligten Schülerinnen, Schüler und Lehrkräfte, da hinter jeder abstrakten Beschreibung und hinter jedem »Projekt« Menschen stehen, die dieses mit Leben füllen.

Ein Wort zu Bildern

Ein gutes Bild sagt mehr als 1000 Worte. Darauf sollten Sie achten, wenn Sie Ihrer Presseinformation Bilder beifügen.



- ▶ Weniger ist mehr. Ein oder zwei zum Text passende Motive reichen völlig aus.
- ▶ Denken Sie an die erforderliche Auflösung auch für den Druck (300 dpi).
- ▶ Liefern Sie zu jedem Bild einen knappen Text. Wenn Personen abgebildet werden, kennzeichnen Sie diese eindeutig von links nach rechts durch Vor- und Nachnamen und Funktionen. Bei Schülerinnen und Schülern, zumal Minderjährigen, reichen auch Vorname und Jahrgangsstufe aus.
- ▶ Klären Sie vorher schulintern, welche zusätzliche Einwilligung (siehe dazu Seite 13-14) der Abgebildeten noch einzuholen

- ist, um das Bild für die Öffentlichkeitsarbeit verwenden zu können. Eine zu Schuljahresbeginn erteilte allgemeine Einwilligung reicht nicht zwingend aus.
- ▶ Geben Sie den Redaktionen einen Hinweis zum Nutzungsrecht und zum erwünschten Bildnachweis, etwa: »Das Bild kann in Zusammenhang mit einer Berichterstattung über die Schule (das Projekttreffen o.ä.) kostenfrei genutzt werden. Bildnachweis: Comenius-Schule.«
- ▶ Erbitten Sie, wenn Sie das Medium nicht ohnehin regelmäßig erhalten, ein Belegexemplar.

Für die Praxis

Das Einverständnis einholen

Um Fotos und Videos von ihrem Austausch für die Öffentlichkeitsarbeit nutzen zu können, empfehlen wir Ihnen, bereits vor Beginn des Projekts eine schriftliche Einverständniserklärung von den beteiligten Personen bzw. ihren Erziehungsberechtigten unterschreiben zu lassen.

Folgend Tipps sollen Ihnen bei der Erstellung von Einwilligungsformularen helfen:

- ▶ **Vollständigkeit:** Geben Sie – soweit möglich – alle Kontexte an, in denen Sie die während des Projekts angefertigten Fotos und/oder Videoclips verwenden und veröffentlichen möchten. Denken Sie dabei auch an ihre Partnerschule(n): Wo möchten diese die Fotos/Videos veröffentlichen? Und entsprechen die dortigen Regelungen denen, die Sie anwenden?
- ▶ **Hintergründe und Ziele beschreiben:** Geben Sie an, warum Sie die Fotos/Videos für die genannten Kontexte verwenden möchten.
- ▶ **Transparenz herstellen:** Machen Sie, sofern zutreffend, auch deutlich, dass zum Beispiel zu Bildern nur Vornamen und die Jahrgangsstufe genannt werden, nicht aber Familiennamen. Sinnvoll kann auch ein Hinweis sein, wie mit Gruppenbildern umgegangen wird, auf denen einzelne Schülerinnen und Schüler zu sehen sind, die dann aber nicht mit ihrem Gesicht erscheinen sollen. Solche Gesichter lassen sich zum Beispiel durch ein Smiley 😊 abdecken.
- ▶ **Beispiele nennen:** Schreiben Sie zum

Verwendungszweck nicht einfach »Presse«, sondern nennen Sie Beispiele. Sie müssen dabei nicht alle denkbaren Medien nennen, sollten aber anhand eines konkreten Beispiels offenlegen, an welche Art von Presse hier gedacht ist.

- ▶ **An die Öffentlichkeitsarbeit des PAD denken:** Gerne heben wir Ihre Projektarbeit im Rahmen unserer Möglichkeiten hervor. Sie können uns dies erleichtern, indem Sie auch hierfür direkt das Einverständnis einholen.
- ▶ **Altersregelung beachten:** Jugendliche können ab 16 Jahren in Deutschland selbst die Einwilligung zur Verwendung von Abbildungen ihrer Person erteilen. Vor Vollendung des 16. Lebensjahres ist ausschließlich die Einwilligung der Erziehungsberechtigten erforderlich.
- ▶ **Unterschiedene Einverständniserklärungen aufbewahren:** Es empfiehlt sich, die unterschriebenen Formulare einzuscannen und in datenschutzkonformer Weise digital abzulegen. So können Sie im Zweifelsfall schneller darauf zurückgreifen und müssen nicht lange danach suchen. Die Einverständniserklärungen sollten so lange aufbewahrt werden, bis der Zweck, zu dem die Bilder erstellt wurden, erfüllt ist.

Beispielschule



Musterstadt

Erasmus+
Enriching lives, opening minds.

Beispiel-Einwilligung

zur Verwendung von Personenabbildungen von Schülerinnen und Schülern

Die Klasse 10b der Beispielschule in Musterstadt führt in Rahmen des EU-Programms Erasmus+ ein Austauschprojekt mit drei Schulen in Polen, Frankreich und Portugal durch. Das Projekt mit dem Titel „Europe at School“ wird von September 2023 bis Juli 2025 stattfinden und umfasst sowohl Aktivitäten an unserer Schule als auch internationale Begegnungen. Im Rahmen des Projekts möchten wir Fotos und Videoclips von und mit den Schülerinnen und Schülern erstellen, die zur Dokumentation unserer Aktivitäten wie folgt verwendet werden sollen:

- ▶ Veröffentlichung auf der Schulwebsite unter www.musterschule.de/erasmus-projekt
- ▶ Veröffentlichung auf dem internationalen Projektblog www.erasmus-project.blog
- ▶ Veröffentlichung der Clips im You-Tube Kanal unserer polnischen Partnerschule www.youtube.com/our-erasmus-videos
- ▶ Veröffentlichung in unserem Twinspace. Der TwinSpace ist ein geschlossener Arbeitsbereich auf der eTwinning Plattform des Erasmus-Programms, vergleichbar einem eigenen Online-Klassenzimmer, in dem Lehrkräfte mit ihren Schülern gemeinsam an ihrem Projekt arbeiten können. Alle unsere Partnerlehrkräfte erhalten Zugang. Mehr Informationen dazu: www.erasmusplus.schule/digitaler-austausch

Darüber hinaus möchten wir im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit ausgewählte Fotos an die lokale Presse weitergeben, etwa an den Musterstädter Anzeiger und das Onlineportal www.meine-musterstadt.de

Die Fotos und Videoclips sollen auch für die Öffentlichkeitsarbeit des Pädagogischen Austauschdienst (PAD) der Kultusministerkonferenz genutzt werden, der in Deutschland das Erasmus+ Programm für den Schulbereich koordiniert. Sie können zum Beispiel auf der Website des PAD www.erasmusplus.schule und www.kmk-pad.org.de, auf den Social Media Kanälen des PAD, zum Beispiel twitter.com/kmkpad, und in den Publikationen des PAD, etwa dem Magazin „Austausch bildet“, veröffentlicht werden.

Die der Schule bzw. dem PAD gewährten Bild- und Nutzungsrechte beinhalten das Recht zur Bearbeitung der Bilder und zur Veröffentlichung und Vervielfältigung der bearbeiteten Bilder, solange davon ausgegangen werden kann, dass sich daraus keine Nachteile für die dargestellte Person ergeben. Die Einwilligung ist freiwillig. Aus ihrer Verweigerung oder ihrem Widerruf entstehen keine Nachteile.

Hiermit willige ich in die oben beschriebenen Veröffentlichungen von Abbildungen ein.

.....
Vor- und Nachname der Schülerin / des Schülers in Druckbuchstaben

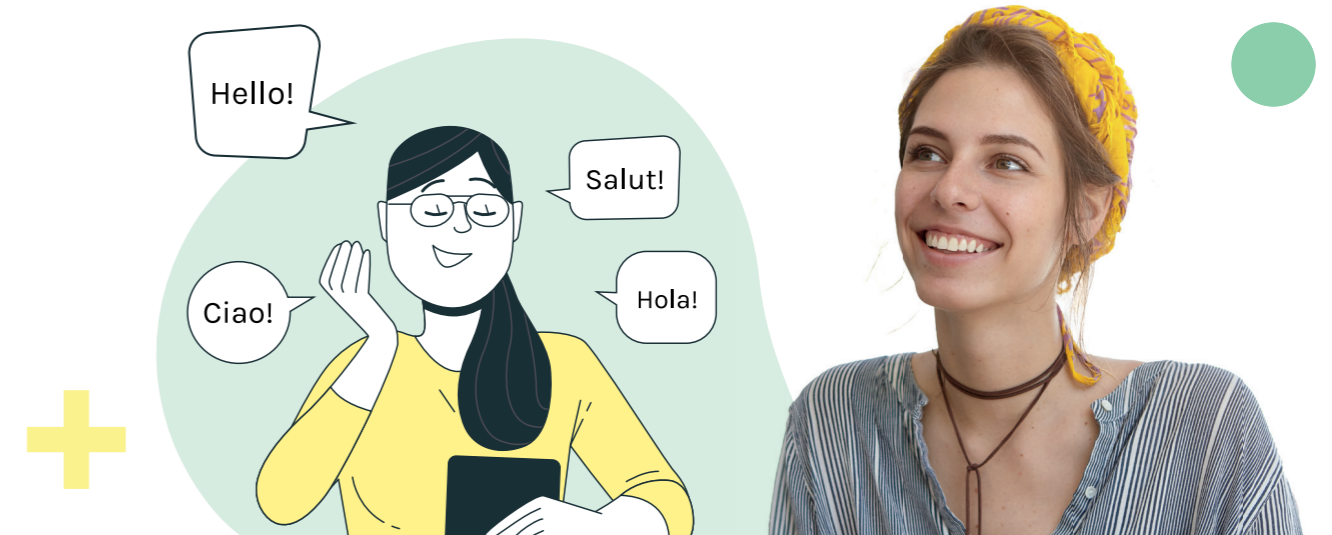
.....
Ort/Datum

.....
Unterschrift der Schülerin/des Schülers

.....
Unterschrift des/der Erziehungsberechtigten
(erforderlich, wenn Schülerin/Schüler jünger als 16 Jahre)

Anlässe für Pressemitteilungen

Eine Pressemitteilung sollte nicht nach dem Prinzip Zufall entstehen. Hilfreich ist es, bereits zu Beginn des Schuljahres einen Überblick zu erstellen, wann und aus welchem Anlass eine Information für die Presse geeignet ist.



Auch ein Anlass für eine Pressemitteilung: Eine Fremdsprachenassistentkraft an ihrer Schule.

- ▶ Ihre Schule ist im Programm Erasmus+ akkreditiert worden und hat erstmals Mobilitäten durchgeführt? Die Schule beteiligt sich an der Initiative »Schulen: Partner der Zukunft« (PASCH) und empfängt Gäste der Partnerschule aus dem Senegal? Das sind gute Anlässe für eine Pressemitteilung.
- ▶ Sie organisieren mit Ihren Partnerschulen zum Europäischen Tag der Sprachen, der jährlich am 26. September stattfindet edl.ecml.at einen Projekttag zum Fremdsprachenlernen? Informieren Sie die Presse darüber.
- ▶ An Ihrer Schule kommt eine Fremdsprachenassistentkraft zum Einsatz? Sie betreuen eine Deutschlehrkraft aus dem Hospitationsprogramm des PAD? Sie empfangen Ihre Projektpartner und führen einen europäischen Abend durch, auf dem Projektergebnisse vorgestellt werden? Laden Sie die Presse ein, Ihre Gäste zu porträtieren oder über die Veranstaltung zu berichten.
- ▶ Eine Ihrer Partnerschulen liegt in Frankreich? Dann nutzen Sie den Deutsch-Französischen Tag am 22. Januar für ein gemeinsames Projekt – und informieren Sie die Presse. Ähnliche Anlässe bieten auch die Europawochen ab Ende April oder der EU-Projekttag an Schulen im Mai.
- ▶ Ihre Partnerschaft mit der Schule in Texas im Rahmen des German American Partnership Program (GAPP) besteht seit 25 Jahren und Sie feiern das in Anwesenheit der US-amerikanischen Partnerschule mit einem landeskundlichen Nachmittag? Das könnte auch die Presse interessieren.

»Geduld muss man mitbringen«

Pressevertreter, die über Veranstaltungen oder Projekte des Peter-Joerres-Gymnasiums in Ahrweiler (Rheinland-Pfalz) berichten möchten, wird es leicht gemacht. Studiendirektorin Petra Jüde, die dort Englisch und Deutsch an der Schule unterrichtet, versorgt die Medien der Region mit allem Wissenswerten rund um das Schulleben. Sie ist, neben dem Schulleiter, erste Ansprechpartnerin für Journalistinnen und Journalisten.

Frau Jüde, an vielen Schulen gibt es Koordinatorinnen und Beauftragte für die unterschiedlichsten Bereiche. Sie sind zuständig für »PR«. Welche Aufgaben sind damit verbunden?

Ich kümmere mich um die »Corporate Identity« des Peter-Joerres-Gymnasiums, also die Darstellung der Schule nach innen und nach außen. Ein Teil davon ist der kontinuierliche Kontakt zur örtlichen Presse. In Ahrweiler sind das verschiedene Tages- und Wochenzeitungen, Anzeigenblätter und ein regionaler Fernsehsender.

Was reizt Sie an dieser Aufgabe?

Ich habe mich immer schon für die Frage interessiert, was eine gute Schule ausmacht und wie das nach außen dargestellt werden kann. Eine gute Schule zeichnet sich ja nicht nur durch ihren guten Unterricht aus. Eine gute Schule braucht auch eine Außenwirkung, die dann wieder auf die Schule zurückwirkt. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit trägt dazu bei, eine solche Wirkung zu erzeugen. Oder anders gesagt: Wir versuchen,

in ein Horn zu blasen. Da kann nicht einer »hü« und der andere »hott« sagen.

Welche Anlässe eignen sich im Laufe eines Schuljahres, die örtliche Presse darauf aufmerksam zu machen?

Das können zum Beispiel Wettbewerbe sein, bei denen Schülerinnen und Schüler ausgezeichnet wurden, das jährliche Sommerfest, die Verabschiedung des langjährigen Schulleiters oder die Einführung seines Nachfolgers, ebenso Gäste der Partnerschulen oder Arbeitsergebnisse aus Projekten. Um ein Beispiel zu nennen: Unsere Schule hat einen ausgeprägten sozial-karitativen Zweig. Dazu gehört eine Vereinbarung mit einer Kirchengemeinde in Brasilien, die Straßenkindern einen Schulbesuch ermöglicht. Wir unterstützen diese Arbeit und geben regelmäßig Informationen weiter. Wichtig ist, die Presse kontinuierlich und frühzeitig zu informieren.

Pressevertreter geben sich in der Schule aber nicht die Klinke in die Hand?



Auch ein Anlass für eine Pressemitteilung: Ein gewonnener Wettbewerb.

Damit kein falscher Eindruck entsteht: Pressevertreter an der Schule sind die Ausnahme. Das kommt ein- oder zweimal im Jahr vor, etwa bei den Forumsveranstaltungen zu wissenschaftlichen Themen, die an einem Abend im Frühjahr und im Herbst stattfinden. Die richten sich nicht nur an interessierte Eltern oder Schüler, sondern auch an alle Einwohner von Ahrweiler und in den umliegenden Dörfern. Größere Aufmerksamkeit fand auch das 150-jährige Bestehen unserer Schule, das wir mit einigen hundert Gästen gefeiert haben. Gewöhnlich ist es aber so, dass ich die Presse nach einer Veranstaltung mit Manuskripten und Bildern versorge. Es sind ja oft freie Mitarbeiter mit wenig Zeit, die solche Themen für die Zeitung übernehmen.

Wie viel erkennen Sie hinterher von Ihren Manuskripten wieder?

Manuskripte werden manchmal zwar leicht verändert, oft aber ungekürzt übernommen. Dass sie völlig umgeschrieben werden, kommt eigentlich nicht vor.

Springen die Medien auf jedes Thema an?

Die Präsenz unserer Schule in der Presse kann sich bestimmt sehen lassen. Geduld muss man aber auch mitbringen.

Wenn Pressevertreter hin und wieder anrufen, was wollen die dann wissen?

Meistens geht es um schulpolitische Themen in unserem Landkreis oder auch im Land, wo wir als Schule um eine Einordnung oder Meinung gebeten werden. Solche Anfragen gebe ich an den Direktor weiter, der die Schule offiziell nach außen vertritt.

Wie handhaben Sie Aufnahmen, auf denen Schüler abgebildet sind? Holen Sie dazu vor jeder Veranstaltung das Einverständnis der Eltern ein?

Eltern, die ihre Kinder anmelden, geben mit ihrer Unterschrift ein Einverständnis für solche Fotos. Dieses Verfahren hat sich bewährt, nicht zuletzt deshalb, weil viele Fotos auch für das Schuljahrbuch benötigt werden.

Die Presse in die Schule einladen

Beiträge in Medien leben von den Menschen (»Protagonisten«), die die Geschichte zum Projekt erzählen, und von Atmosphäre. Hin und wieder ist es deshalb sinnvoll, Medienvertreter in die Schule einzuladen.

Der Besuch an einer Schule gibt Journalistinnen und Journalisten die Möglichkeit, sich ein eigenes Bild zu verschaffen und mit den am Projekt beteiligten Lehrkräften oder Schülerinnen und Schülern zu sprechen. Berührungspunkte sind nicht erforderlich. Die Einladung kann zu einer schulöffentlichen Veranstaltung erfolgen, etwa im Rahmen einer Abschlusspräsentation. Eher die Ausnahme dürfte eine Einladung zu einem Pressegespräch sein, das für alle Beteiligten sehr aufwendig ist: Für Sie, weil die Vorbereitung Zeit erfordert, aber auch für die Journalistinnen und Journalisten, die sich Zeit für den Termin nehmen. Wägen Sie deshalb genau ab, ob Ihr Anliegen wirklich eine so bedeutende Neuigkeit ist, dass dies den Aufwand rechtfertigt.

Veranstaltungen vorbereiten und dazu einladen

Egal, was Sie planen – bei der Vorbereitung sollten Sie auf Folgendes achten:

- ▶ Verschicken Sie die Einladung rechtzeitig vorher per E-Mail. Bei einem tages- oder wochenaktuellen Medium sollten Sie etwa eine Woche einplanen.
- ▶ Verzichten Sie in der E-Mail auf Anhänge und nennen Sie stattdessen einen Link an, wo weitere Informationen zu

finden sind. Aufwendige Formatierungen (HTML) sind auch nicht erforderlich.

- ▶ Beschreiben Sie die Anfahrt und Lage der Schule bzw. des Veranstaltungsortes, ebenso, ob es Parkplätze gibt. Hilfreich ist auch hier ein Link auf die Website der Schule mit entsprechenden Informationen.

- ▶ Stellen Sie den Anlass der Einladung deutlich heraus: Was gibt es zu sehen oder zu erfahren? Wer steht in welcher Funktion und mit welcher Expertise als Gesprächspartnerin und Gesprächspartner zur Verfügung? Damit unterstreichen Sie die Relevanz des Termins.
- ▶ Weisen Sie, sofern zutreffend, darauf hin, dass der Termin auch für Fotoaufnahmen geeignet ist, zum Beispiel bei einer Präsentation.
- ▶ Geben Sie für Rückfragen eine auch außerhalb der Schulzeit erreichbare Ansprechperson mit Telefonnummer an.
- ▶ Bitten Sie Pressevertreterinnen und Pressevertreter um eine Anmeldung per E-Mail. Das hilft Ihnen, den Überblick zu bewahren.

Veranstaltung mit Pressevertretern durchführen

Wenn Redaktionen sich zur Teilnahme an



einer Veranstaltung Ihrer Schule anmelden und teilnehmen, haben Sie eine große Hürde genommen. Denn Journalistinnen oder Journalisten, die sich Zeit für einen Termin »vor Ort« nehmen, veröffentlichen anschließend zumeist auch einen Beitrag. Die Qualität der Berichterstattung hängt dabei auch von äußeren Umständen ab, die Sie beeinflussen können:

- ▶ Achten Sie darauf, dass der Veranstaltungsort ausgeschildert und leicht zu finden ist. Auf weitläufigen Schulgeländen können Sie auch Schülerinnen und Schüler bitten, Journalistinnen und Journalisten am Eingang abzuholen und zum Veranstaltungsort zu begleiten.
- ▶ Bitten Sie die Journalistinnen und Journalisten, sich in eine Anwesenheitsliste einzutragen. So können Sie Medien, die nicht erschienen sind, anschließend einen selbst formulierten (und vorher vorbereiteten) Presstext nachreichen.
- ▶ Reservieren Sie bei Veranstaltungen Plätze, die eine gute Sicht auf das Geschehen ermöglichen.

- ▶ Arrangieren Sie Möglichkeiten, Fotos aufzunehmen.
- ▶ Halten Sie für alle Fälle einen Raum frei, in dem es ungestört zugeht. Das kann vor allem für Radiojournalistinnen und Radiojournalisten wichtig sein, die O-Töne aufnehmen wollen. Stellen Sie sicher, dass der Raum am Tag der Veranstaltung nicht von anderen genutzt wird.

Hilfreich sind auch folgende Vorbereitungen und Überlegungen:

- ▶ Bestimmen Sie eine Person als Ansprechperson für anwesende Redaktionen. Diese Person sollte Auskunft geben können oder den Kontakt zu kompetenten Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartnern herstellen können.
- ▶ Stellen Sie alle Informationen und das, was Ihnen wichtig ist, in einem »Waschzettel« in kompakter Form zusammen und händigen Sie diesen den Journalistinnen und Journalisten aus. Bei einem Erasmus- oder PASCH-Projekt sollten das unter anderem sein: Titel und Inhalt des

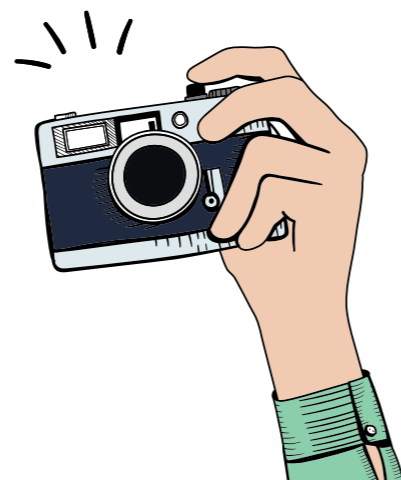


Projekts, Angaben zur Schule und den Partnerschulen, Darstellung der Projektziele in wenigen Sätzen, allgemeine Informationen zum Programm (zum Erasmus-Programm siehe Seite 26), Vor- und Nachnamen sowie Funktionen der relevanten Akteure. Diese Informationen sollten auch auf der Website der Schule zur Verfügung stehen.

- Berücksichtigen Sie, dass Journalistinnen und Journalisten viele Termine wahrnehmen und meist unter Zeitdruck stehen. Oft sind es zudem freie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die gegen geringe Bezahlung Beiträge schreiben. Sie erleichtern ihnen die Arbeit, indem Sie auf Verständlichkeit der Darstellung achten und auf wolkige Antragslyrik verzichten, relevante Zahlen, Daten und Fakten vorher recherchieren usw. Was Ihnen nebensächlich oder selbstverständlich erscheint (»Wie viele Schüler hat die Schule« oder »Wer war eigentlich Erasmus?«), kann Journalistinnen und Journalisten interessieren. Mit einem guten »Waschzettel« reduzieren Sie – auch in Ihrem Interesse – Fehler in der Berichterstattung.
- Ermöglichen Sie Medienvertretern, mit beteiligten Lehrkräften sowie Schülerinnen und Schülern zu sprechen. »Atmosphäre« und »O-Töne« sind insbeson-

dere auch für Radiojournalistinnen und Radiojournalisten wichtig.

- Halten Sie – sofern vorhanden – für alle Fälle selbst einige wenige aussagekräftige Fotos bereit (siehe Seite 12). Achten Sie bei solchen Fotos darauf, dass diese nicht verwackelt sind und die abgebildeten Menschen in die Kamera schauen. Fotos sollten mit einem Quellennachweis versehen sein: Dazu gehören der Name des Fotografen bzw. Urhebers (»Comenius-Schule«), ein Hinweis zum Nutzungsrecht, die Anschrift der Schule, eine Telefonnummer für Rückfragen sowie der Hinweis darauf, dass bei einem (natürlich kostenfreien) Abdruck ein Beleg erbeten ist. Ein besonderes Augenmerk sollten Sie auf einen kurzen Bildtext und insbesondere die Vor- und Nachnamen sowie Funktion bzw. Amtsbezeichnung der abgebildeten Personen legen.



Ein Pressegespräch vorbereiten und durchführen

Gelegentlich lohnt sich der Aufwand für ein Pressegespräch. Unsere Hinweise sollen Ihnen bei der Vorbereitung und Durchführung helfen.



Vorbereitung

- Das Pressegespräch sollte am Vormittag stattfinden – nicht vor 10 Uhr und nicht später als 13 Uhr. Vor allem Tageszeitungsjournalisten haben dann am Nachmittag genügend Zeit, ihren Beitrag zu verfassen. Ein günstiger Zeitpunkt liegt zwischen 11 Uhr und 11.30 Uhr.
- Organisieren Sie für das Pressegespräch einen ruhigen Raum. Stellen Sie dabei Schilder mit den Namen der Gesprächspartnerinnen und -partner auf den Tisch (Vor- und Nachname, Funktion). Achten Sie darauf, dass die Namen richtig geschrieben sind.
- Je nach Tageszeit können Getränke sinnvoll sein – Kaffee oder Tee, Saft und Wasser reichen völlig aus. Ein aufwendiges Büffet oder sogar Geschenke sind

nicht nötig und können missverstanden werden.

- Klären Sie vorher mit den Referierenden – mehr als drei sollten es nicht sein –, wer sich wie lange und wozu äußern wird. Damit vermeiden Sie Wiederholungen oder sogar widersprüchliche Aussagen.
- Bereiten Sie eine Pressemitteilung und einen »Waschzettel« vor, den Sie allen Journalistinnen und Journalisten aushändigen. Geben Sie auch einige Angaben zur Person der Referierenden, zum Beispiel das Alter, die Amtsbezeichnung oder eine spezifische Expertise. Medien wollen Wiederholungen meiden – ein und dieselbe Person wird beispielsweise erst mit Vor- und Nachnamen genannt und zwei Zeilen später als »Schulleiter« bezeichnet.

Ablauf

Nach einer kurzen Begrüßung, einer Einführung zum Anlass des Pressegesprächs und einer Vorstellung der Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner, die auch den Sachverstand der Beteiligten nochmal hervorhebt – Warum äußern gerade sie sich zum Thema? – durch einen Moderator sollten die Teilnehmenden ihr Statement abgeben. Fünf bis zehn Minuten pro Person reichen völlig aus. Im Anschluss daran haben Journalistinnen und Journalisten die Möglichkeit zu Nachfragen. Wenn nicht eine der am Gespräch teilnehmenden Personen direkt angesprochen wird, sollte der Moderator gezielt eine Person um eine Antwort bitten.

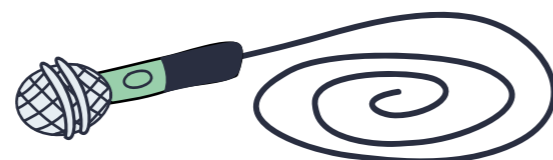
Ergeben sich Einzelfragen, die nicht sofort beantwortet werden können, sollten Sie diese im Anschluss an das Pressegespräch klären. In keinem Fall sollte eine Frage, die Sie nicht beantworten können, ignoriert oder übergangen werden. Dies wirft ein schlechtes Bild auf die Schule. Besser ist es, darzustellen, warum eine Antwort jetzt nicht möglich ist. Wenn möglich sollten Sie anbieten, fehlende Informationen einzuholen und nachzureichen.

Haben Sie den Eindruck, dass alle Fragen beantwortet sind, beenden Sie den offiziellen Teil des Gesprächs. Verabschieden Sie die Journalistinnen und Journalisten und tauschen Sie ggf. Adressen aus für einen späteren Kontakt. Auf flotte Sprüche (»Ich hoffe, ich lese morgen nur Gutes über unsere Schule«) sollten Sie verzichten.

Radiojournalistinnen und Radiojournalisten bitten häufig darum, nach dem Gespräch einen »O-Ton« aufnehmen zu können. Oft werden dann nochmals eine oder mehrere der Fragen gestellt, die bereits in dem Gespräch zuvor beantwortet wurden. Für Radiojournalistinnen und Radiojournalisten ist dieses Verfahren weniger aufwendig, da sie anschließend nicht den Mitschnitt des ganzen Gesprächs abhören müssen. Für solche Gespräche sollten Sie einen ruhigen Raum aufsuchen.

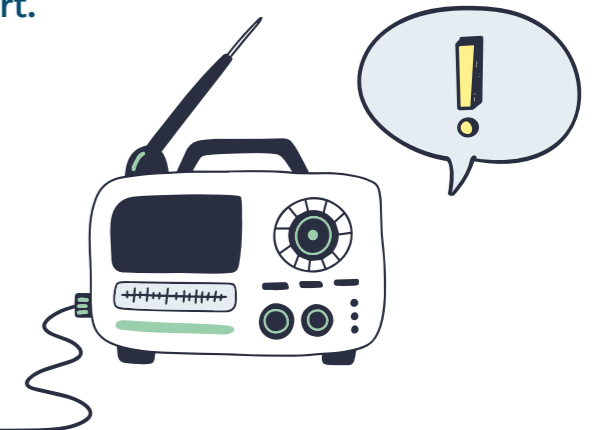
Nachbereitung von Veranstaltungen

Zu einer Veranstaltung oder einem Pressegespräch mit Medienvertretern gehört die zügige Nachbereitung: Aus der Liste der Teilnehmenden können Sie ersehen, welche Medien nicht vertreten waren. Diesen sollten Sie direkt nach dem Pressegespräch bzw. der Veranstaltung per E-Mail einen vorbereiteten Presstext zuschicken. Im Idealfall wird er ohne größere Änderungen übernommen. Wenn Sie Fotos aufgenommen haben, bieten Sie diese zur Veröffentlichung an. Bedenken Sie dabei stets: Nichts ist so alt wie die Nachricht von gestern. Die Teilnehmerliste hilft Ihnen außerdem, Ihren Presseverteiler zu aktualisieren. In den nächsten Tagen sollten Sie die Medien in Ihrem Ort bzw. Einzugsgebiet aufmerksam im Blick behalten und veröffentlichte Beiträge sammeln (Quellenangabe nicht vergessen!).



Es gilt das gesprochene Wort

Fragen sind das Handwerkszeug der Journalistinnen und Journalisten zur Informationsbeschaffung. Bitte beachten Sie deshalb, bevor Sie antworten: Es gilt das gesprochene Wort.



Egal ob während eines Pressegesprächs oder eher informell am Rande einer Veranstaltung: Formal betrachtet geben Sie mit Ihren Antworten auf Fragen von Medienvertretern, die sich Ihnen als solche vorgestellt haben, ein »Interview« – auch wenn dieses Gespräch nicht als solches bezeichnet und anschließend als solches gekennzeichnet veröffentlicht wird.


Soll ein Gespräch als Wechselspiel von Frage und Antwort veröffentlicht und dazu aufgezeichnet werden, empfiehlt es sich, sich vor dem Interview nach dem Inhalt der Fragen zu erkundigen. So erfahren Sie, welches Informationsbedürfnis besteht, können vorher feststellen, ob Sie der richtige Gesprächspartner sind und sich entsprechend vorbereiten – oder aber Kolleginnen und Kollegen bzw. auch Schülerinnen und Schüler hinzuziehen.

In Deutschland ist es üblich, dass der Interviewte vor Abdruck eines Interviews eine Abschrift erhält. Denn häufig werden längere Antworten zusammengefasst oder es wird – aus dramaturgischen Gründen – die

Reihenfolge der Fragen geändert. Es empfiehlt sich, den Wunsch nach einer solchen Abschrift vor dem Gespräch klar zum Ausdruck zu bringen. Eine solche Abschrift dient später allerdings nicht dazu, inhaltliche Korrekturen vorzunehmen, indem Sie Aussagen in ihr Gegenteil verkehren oder missliebige Formulierungen streichen. Die Abschrift soll vielmehr ermöglichen, offensichtliche Fehler oder falsche Zitate zu korrigieren. Journalistinnen und Journalisten sind im Übrigen nicht verpflichtet, eine solche Abschrift vorzulegen. Es gilt das gesprochene – und im Zweifelsfall durch die Aufzeichnung nachprüfbar – Wort.

Wenn Sie in ein Radiomikrofon sprechen, sollten Sie kurz, prägnant und anschaulich sprechen sowie ungekünstelt formulieren. Denken Sie daran, dass ein Radiobeitrag oft nicht länger als 120 oder 150 Sekunden dauert und Sie möglicherweise nicht als einzige Gesprächsperson zu Wort kommen. Oft sind es dann nur wenige Sätze, mit denen Sie zitiert werden. Kommen Sie also schnell auf den Punkt.

»Das Image und den Ruf der Schule stärken«

31 Beiträge und 230 Follower: Die Heinrich-Bußmann-Schule Lünen (Nordrhein-Westfalen) ist seit Ende 2022 auf Instagram  hbs.luenen aktiv. Adi Pande, der an der Schule die Fächer Englisch und Erdkunde unterrichtet, betreut den Kanal.

Herr Pande, an wen genau richtet sich der Instagram-Kanal der Schule?

Unsere Zielgruppe sind die Schülerinnen und Schüler, die Elternschaft, unsere Kolleginnen und Kollegen, aber auch unser außerschulisches Umfeld, zum Beispiel Betriebe und Kooperationspartner. Denn wir wollen uns öffnen und transparenter werden. Fast alle Schülerinnen und Schüler haben ein Handy und die meisten nutzen Instagram regelmäßig. Daher ist es ein großartiges Werkzeug für die Kommunikation und zur Identifikation mit unserer Schule. Aber auch Aktivitäten des Kollegiums sollen transparent für alle dargestellt werden. Unsere Schulgemeinschaft ist eine »bunte Tüte« verschiedenster Kulturen und Religionen. Wir leben diese Vielfalt und feiern dazu innerhalb des Jahres verschiedenste Feste. Unser Instagram-Kanal ist dann eine großartige Möglichkeit, dies auch dem Schulumfeld zu zeigen und auch die in die Feierlichkeiten einzubeziehen, die vielleicht nicht dabei sein konnten. Gleichzeitig setzen wir damit bewusst ein Zeichen: für den interreligiösen Dialog und für ein friedvolles Zusammenleben der Kulturen.

Worin sehen Sie den Mehrwert?

Die Kommunikation über Instagram ermög-

licht es uns, Informationen in Echtzeit zu teilen. Dadurch können wichtige Ankündigungen, Veranstaltungsdetails, Terminänderungen oder andere relevante Informationen schnell und effektiv verbreitet werden. Außerdem kann ein Instagram-Kanal der Schule dazu beitragen, das Image und den Ruf der Schule zu stärken. Durch die Verbreitung positiver Nachrichten, Erfolge, Zeugnisse und anderer herausragender Leistungen kann die Schule ihre Position in der lokalen Gemeinschaft stärken.

Welche Art von Inhalten kommt gut an?

Nach meiner Erfahrung sind persönliche Inhalte, die unsere Schulgemeinschaft im Allgemeinen direkt porträtieren, am beliebtesten. Die Schülerinnen und Schüler lieben es, herauszufinden, was andere Klassen oder Kurse gemacht haben. Solche Beiträge geben ihnen die Möglichkeit, an den Erfahrungen teilzuhaben. Vor kurzem haben unsere SchülerInnen der 10. Klassen zum Beispiel eine Klassenfahrt nach Holland unternommen. Durch Instagram konnte die ganze Schulgemeinschaft die Highlights miterleben. Einige der beliebtesten Posts betrafen Veranstaltungen der Lehrkräfte.

Nicht jeder Schüler und nicht jede Schülerin mag oder darf auf Fotos. Wie gewährleisten Sie,

dass nur solche Bilder öffentlich sichtbar werden, die dafür vorgesehen sind?

Zu Beginn eines Schuljahres unterschreiben die Eltern eine Einverständniserklärung. Zusätzlich sprechen wir mit unseren Schülerinnen und Schülern, bevor wir ein Foto veröffentlichen. Ich achte auch darauf, die Option »Keine Kommentare erlaubt« auf Instagram zu verwenden. Dadurch wird jede Art von unpassenden Kommentaren verhindert.

Website, Facebook, XING-Profil und jetzt auch Instagram: Wie viel Zeit investieren Sie in diesen Kanal?

Soziale Medien und somit auch Instagram sind heute ein fester Bestandteil im Alltag vor allem junger Menschen. Deshalb ist ein Instagram-Account für Schulen sinnvoll. Natürlich ist es eine zusätzliche Aufgabe in der komplexen Liste der Verantwortlichkeiten von Lehrenden. Ich denke aber, ein solcher Kanal – gut genutzt – eine großartige Plattform für positive Kommunikation sein kann, die zu einmaligen Ergebnissen führt. Normalerweise verbringe ich nicht jeden Tag auf der Instagram-Seite unserer Schule. Aber wenn es ein Ereignis gab oder eine Lehrkraft mir etwas schickt, dann lade ich die Fotos hoch. Alles in allem würde ich sagen, dass ich 7 bis 10 Stunden pro Monat investiere.



Aber Instagram ist auch etwas, das mir Spaß macht, also zählen diese Stunden für mich eigentlich nicht.

Welche Tipps würden Sie anderen Lehrkräften mit auf den Weg geben, die mit Instagram arbeiten wollen? Worauf sollten sie achten?

Versuchen Sie, das Schulleben abzubilden und Veranstaltungen oder Aktivitäten zu teilen, die die Schulgemeinschaft verbinden. Nutzen Sie die Potenziale, die Instagram bietet, um außerschulische Aktivitäten zu teilen. Ermutigen Sie Ihre SchülerInnen, kreativ zu sein. Ein anderer wichtiger Punkt ist die klare Zielsetzung und Strategie. Die gewünschten Ergebnisse für den Instagram-Kanal sollten deshalb zu Beginn definiert werden. Achten Sie außerdem auf die Ästhetik der Beiträge, verwenden Sie ansprechende Bilder und achten Sie auf eine verständliche Sprache. Eine konsistente und qualitativ hochwertige Präsenz hilft Ihnen, Vertrauen aufzubauen und das Interesse Ihrer Zielgruppe zu steigern. Vor allem aber gilt: Haben Sie Spaß. Sie werden überrascht sein, wie viele Lacher und Lächeln ein einziger Beitrag hervorrufen wird.

Das Erasmus-Programm kurzgefasst

Folgende Textbausteine können Sie für Ihre Pressearbeit zum Programm Erasmus+ im Bereich der Schulbildung verwenden.



Erasmus+ ist das Programm der Europäischen Union für allgemeine und berufliche Bildung, Jugend und Sport und fördert die europaweite Zusammenarbeit in allen Bildungsbereichen. Zwischen 2021 und 2027 steht dazu ein Gesamtbudget von rund 26 Milliarden Euro zur Verfügung. Der Schulbereich erhält über drei Milliarden Euro. Ein Hauptziel des Programms im Schulbereich ist es, Schulen dabei zu unterstützen, internationalen Austausch zu organisieren und Auslandsaufenthalte für Schülerinnen und Schüler sowie Lehrkräfte zu ermöglichen.

Die Verantwortung für das Programm trägt die Europäische Kommission. Sie verwaltet das Budget und legt Prioritäten, Ziele und Förderkriterien fest. In den Programmstaaten setzen Nationale Agenturen Erasmus+ im Auftrag der Europäischen Kommission um. In

Deutschland sind das für die Bildungsbereiche Schule, Berufs- und Erwachsenenbildung, Hochschulen und Jugendarbeit vier Nationale Agenturen.

Die Nationale Agentur Erasmus+ Schulbildung im Pädagogischen Austauschdienst (PAD) des Sekretariats der Kultusministerkonferenz ist für den Bereich der schulischen Bildung zuständig. Der PAD betreut und berät allgemeinbildende Schulen und Kindergärten, Behörden und alle anderen Institutionen, die am Programm teilnehmen möchten.

Weitere Informationen:
[erasmusplus.schule](https://www.erasmusplus.schule)

Logos im Erasmus-Programm

Erasmus+

Enriching lives, opening minds.



Kofinanziert von der Europäischen Union

Erasmus+

Enriching lives, opening minds.



Kofinanziert von der Europäischen Union

Für alle Schulen, Kitas und weiteren Einrichtungen, die Fördermitteln aus dem Programm Erasmus+ im Bereich der Schulbildung erhalten, stellt die EU-Kommission Logos zur Verfügung. Alle Zuschussempfänger (Beneficiary) sind verpflichtet, in allen Veröffentlichungen (Print, Website etc.) das Logo mit dem Zusatz »Kofinanziert von der Europäischen Union« zu verwenden. Darüber hinaus bitten wir, in allen Veröffentlichungen auch das Programmlogo Erasmus+ mit dem Zusatz »Enriching lives, opening minds« zu verwenden. Die Logos sind in verschiedenen Formaten (JPG, PNG) auf unserer Website verfügbar.

Weitere Informationen:
[erasmusplus.schule/mediathek#c714](https://www.erasmusplus.schule/mediathek#c714)

Ein Wort zum Presserecht

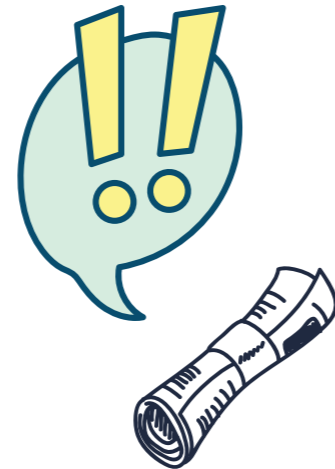
Manchmal gibt es auch Ärger mit der Presse: Der Projektinhalt wird falsch dargestellt, eine Lehrkraft fühlt sich nicht richtig zitiert und das, worauf es Ihnen eigentlich ankommt, wird überhaupt nicht erwähnt. Oftmals sind solche Fehler nicht auf Böswilligkeit zurückzuführen. Jenseits aller formaljuristischen Reaktionen, die natürlich möglich wären, in Zusammenhang mit Austauschprojekten aber hoffentlich nicht erforderlich sind, sollten Sie deshalb besonnen abwägen, welche Schritte angemessen sind.

Wird ein Sachverhalt nicht richtig dargestellt oder eine Aussage missverständlich wiedergegeben, empfiehlt sich in vielen Fällen ein Gespräch mit dem verantwortlichen

Redaktionsmitglied, in dem Sie sachlich Ihre Sichtweise darstellen und auf Fehler hinweisen. Oftmals drucken Zeitungen in den Tagen darauf im redaktionellen Teil eine Richtigstellung bzw. Berichtigung ab.

Ist dies nicht möglich, bietet sich ein Leserbrief an, den Sie der Redaktion – mit vollständigen Angaben zum Absender – zusenden. Aus Ihrem eigenen Leseverhalten wissen Sie vielleicht, dass solche Leserbriefe besonders aufmerksam gelesen werden.

Sollten Sie rechtliche Schritte für erforderlich halten, empfiehlt es sich in jedem Fall, juristischen Rat einzuholen. Ein solcher Fall kommt aber hoffentlich nicht vor.



Und wenn sich die Medien nicht interessieren?

Es gibt Umstände, die Sie nicht beeinflussen können. Unvorhergesehene Ereignisse führen dazu, dass Journalistinnen oder Journalisten plötzlich andere Termine wahrnehmen und ihre Seitenplanung ändern müssen. Ein geplanter Bericht über Ihre Schule wird dann verschoben oder – im schlimmsten Fall – ganz gestrichen. Davon sollten Sie sich nicht entmutigen lassen. Ein aus Ihrer Sicht mangelndes Interesse der Medien sagt nichts über die Qualität Ihrer Arbeit aus. Es gilt vielmehr die Devise: Steter Tropfen höhlt den Stein.

Öffentlichkeitsarbeit online

Auf der Website der Schule sollten aktuelle Informationen über das Projekt leicht zugänglich sein. Denn für Eltern und Medienvertreter ist sie häufig die erste Anlaufstelle. Aber auch die Sozialen Medien sollten bei der Öffentlichkeitsarbeit von und an Schulen nicht ignoriert werden.



Website der Schule nutzen

Ein eigener Webauftritt ist für die meisten Schulen heute eine Selbstverständlichkeit. Um die Aktivitäten der Schule attraktiv zu präsentieren, empfiehlt es sich, einen eigenen Menüpunkt oder eine Unterseite zu »Projekten« anzulegen – dort können Sie Ihr aktuelles Projekt gut platzieren. Dabei gilt generell: Halten Sie die Inhalte möglichst aktuell und nutzen Sie die Website auch, um auf Termine hinzuweisen oder den zeitlichen Projektablauf darzustellen.

Idealerweise sollten Sie auch den Spielraum haben, Ihr Projekt nicht nur formal zu beschreiben, sondern ein lebendiges Bild

zu vermitteln: Mit Fotos, Videos oder anderen Formaten können Sie zum Beispiel den Projektalltag dokumentieren. Wenn Sie Zeitungsartikel, Pressefotos oder andere Inhalte von Dritten direkt auf der Schulwebsite verwenden möchten, greift das Urheberrecht und Sie müssen eine Genehmigung einholen. Deshalb kann es sinnvoll sein, auf solche externen Inhalte nur zu verlinken.

Alternativen zur Schulwebsite

Gerade wenn für Ihre Schulwebsite nur eine geringe personelle oder technische Infrastruktur zur Verfügung steht, kann es auch

eine gute Alternative sein, die Inhalte zu ihrem Projekt extern zu erstellen. Oft haben international ausgerichtete Projekte ohnehin einen eigenen Blog oder Webauftritt, auf den dann von der Schulwebsite aus verlinkt werden kann. So haben Sie unter Umständen größere Freiheiten und Möglichkeiten bei der Gestaltung Ihrer Inhalte und können auch, je nach Altersstufe und Wissenstand, Ihre Schüler und Schülerinnen leichter in die Gestaltung des Webauftritts einbeziehen. Gerade kostenlos erstellbare Blogs bieten die Chance, das Projekt unkompliziert zu präsentieren und Inhalte oder Projektergebnisse multimedial aufzubereiten. Sie können verschiedene Redakteurs- und Administratorenrechte vergeben und den Teilnehmern und Teilnehmerinnen Ihres Projektes die Möglichkeit geben, persönliche Erfahrungen darzustellen und mit verschiedenen Formaten zu experimentieren. Denken Sie daran, dass auch bei öffentlich zugänglichen Blogs, etwa mit Wordpress, die Impressumspflicht gilt.

Ihr Projekt in Sozialen Medien

Es ist sinnvoll, die Schulklassen in die Öffentlichkeitsarbeit für das Projekt aktiv mit einzubeziehen. Natürlich brauchen die Schülerinnen und Schüler dafür neben Motivation auch Medienkompetenz – insbesondere im Umgang mit dem Social Web. Solche Kompetenzen zu vermitteln und zu fördern kann ein wertvoller zusätzlicher Nutzen eines Projekts sein.

Besonders der verantwortungsvolle Umgang mit Sozialen Medien ist eine Herausforderung. Bei kommerziell betriebenen Plattformen und Kanälen ändern sich regelmäßig die Nutzungsbedingungen, Strukturen und Inhaltsformate. Auch ihre Funktionsweisen und Dynamik unterscheiden sich von klassischen Medien. Als Lehrkraft fällt es oft nicht leicht, den Überblick zu behalten, um innerhalb eines Projekts selbstbewusst und sinnvoll damit umzugehen. Sollten Ihre Schule und Sie sich dafür entschieden haben, Soziale Medien zu nutzen, so können Sie sich als »Faustregel« dafür zunächst an den allgemeinen Regeln im Umgang mit dem Urheberrecht, dem Recht am eigenen Bild usw. orientieren.

Viele Schulen fragen routinemäßig zu Beginn des Schuljahres ab, ob Eltern zustimmen, dass Fotos ihrer Kinder auf der Website der Schule oder anderweitig verwendet werden dürfen. Sollten Sie vorhaben, Videos oder Fotos Ihrer Schüler und Schülerinnen in sozialen Netzwerken zu nutzen, so ist es jedoch ratsam, dies nochmal explizit mitzuteilen bzw. eine zusätzliche Genehmigung der Erziehungsberechtigten einzuholen (siehe Seite 13-14). Inhalte, die auf öffentlich zugänglichen Plattformen geteilt wurden, sind weltweit zugänglich und kaum mehr zu »löschen«.

Trotz vieler Bedenken ist es, gerade bei Projekten, die in Zusammenarbeit mit Schulen aus anderen Staaten mit weniger strengen Einschränkungen stattfinden, fast unerlässlich, eines der vielen »Sozialen Netzwerke« zu nutzen, auf dem der Austausch



stattfinden kann. Das kann auch in weniger offiziellem Rahmen stattfinden: Unter Umständen haben sich Ihre Schüler und Schülerinnen ohnehin schon mit den Jugendlichen an ihrer Partnerschule über Messenger-Dienste »vernetzt«. Das zu unterbinden, wäre sicher nicht im Sinne eines internationalen Austauschs – und vermutlich auch wenig zielführend. Gleichzeitig können Sie natürlich nicht die privaten Accounts und Nachrichten ihrer Schüler und Schülerinnen kontrollieren – dieser Teil des »privaten Networking« ist gewissermaßen die Brieffreundschaft 2.0.

Was Sie allerdings anregen können, ist die Gründung geschlossener Projektgruppenchats innerhalb von sozialen Netzwerken. Eine Alternative zu solchen kommerziellen Netzwerken stellt auch die Plattform eTwinning als Teil des EU-Programms Erasmus+ dar, siehe erasmusplus.schule/digitaler-austausch.

Sollten Sie sich allerdings dafür entscheiden, Ihr Projekt in einem oder mehreren Social-Media-Kanälen zu präsentieren, wählen Sie diese vorher gezielt aus. Handelt es sich um ein Kunstprojekt, bei dem viele visuelle Eindrücke gesammelt und ausgetauscht werden sollen, ist eine bildbasierte Plattform, etwa Instagram, Flickr oder Pinterest, sinnvoll. Auch für Videoprojekte oder animierte Clips gibt es entsprechende Kanäle – und Möglichkeiten, die eingestellten Inhalte nur für bestimmte Personengruppen sichtbar zu machen. Der Kurznachrichtendienst Twitter wiederum kann sinnvoll sein, wenn Ihr Projekt einen Bezug zum aktuellen Tagesgeschehen herstellen oder Interaktionen ermöglichen soll. Stellen Sie in jedem Fall sicher, dass Sie für Ihr Vorhaben vorseitens der Schulleitung Rückhalt haben und erklären Sie auch Ihren Schülern und Schülerinnen, warum Sie diese oder jene Plattform nutzen wollen – oder eben nicht.

»Ich tausche mich über positive Dinge aus«

Steffen Kraft unterrichtet Geschichte und Biologie an der Comenius-Schule im hessischen Herborn. Seit vielen Jahren ist er auf Twitter aktiv – und hat mit mehr als 6.000 Followern eine beachtliche Reichweite. Im Interview erläutert er, wozu er Twitter im beruflichen Alltag nutzt und wie er selbst auf Twitter agiert.

Herr Kraft, Sie sind seit vielen Jahren aktiv auf Twitter. Welche Bedeutung spielt das Medium in Ihrem beruflichen Kontext?

Twitter sehe ich vor allem als Medium, um berufliche Aktivitäten oder innovative Unterrichtsinhalte einer breiteren Öffentlichkeit zugänglich zu machen. Zielgruppe sind dabei Lehrkräfte, aber auch Menschen, die nicht unmittelbar in der Schullandschaft verortet sind. Twitter bietet außerdem die Chance, Kolleginnen und Kollegen in anderen Ländern diese Inhalte zu präsentieren, in den Austausch zu kommen und so über Grenzen und Schulsysteme hinweg voneinander zu lernen.

Was zeichnet einen guten Inhalt aus, den Sie gerne Kolleginnen und Kollegen präsentieren?

Das kann eine gute Unterrichtsidee sein, ein überzeugendes schulisches Projekt oder einfach ein spannendes Erlebnis, wie eine Exkursion oder eine Erasmus-Mobilität. Selbstverständlich teile ich auch gerne einen Erfolg, etwa die Auszeichnung für ein eTwinning-Projekt oder das Zertifikat einer Weiterbildung. Gerade die Community von eTwinning zeichnet sich dadurch aus, dass man sich über Erfolge anderer Projekte gemeinsam freut und über Mitteilungen dazu

im Austausch bleibt und »voneinander« hört. Bei schulischen Posts finde ich allerdings auch immer den Gedanken sympathisch, dass Menschen, die nicht im System Schule arbeiten, sehen, was Schulen leisten und wie vielfältig und facettenreich Unterricht sein kann.

Und umgekehrt: Worauf wurden Sie durch Twitter aufmerksam, was Ihnen auf anderen Wegen womöglich nicht bekannt geworden wären?

Da fallen mir vor allem internationale »slow chats« zu Themen aus dem Unterricht ein. Ich habe dort schon häufig Anregungen gefunden, sei es eine Luftballonrakete zur Verdeutlichung des Rückstoßprinzips oder der Hinweis auf altersgerechte Programme zum 3D-Druck, die ich direkt und unkonventionell in meinem Unterricht einsetzen konnte. Aber auch die Community der eTwinners hat schon des Öfteren mein Interesse auf Twitter geweckt. Gerade die Beiträge zu digitalen Methoden oder zum Einsatz von Webtools gaben mir mehrfach Anregungen für den Unterricht und meine eigene Projektarbeit.

Twitter ist aber zugleich bereichernd für den Austausch über den Schulalltag. In den ersten Tagen der Pandemie konnte ich viel darüber erfahren, wie andere Schulen und



Lehrkräfte – auch in anderen europäischen Ländern – mit den Anforderungen des Homeschoolings umgehen und so manchen Ansatz für die eigene Praxis übernehmen. Und schließlich: Durch Twitter erfahre ich viel über neue Publikationen, Fortbildungsreihen oder Workshops, die Organisationen an Schulen durchführen.

In Ihrem Twitter-Profil agieren Sie als Privatperson, aber Sie machen auch deutlich, dass Sie Lehrer sind. Worauf sollten Lehrkräfte, die diesen Kanal nutzen, achten?

Lehrkräfte sollten, allgemein gesagt, mit den Regelungen in ihrem Bundesland zu einer angemessenen Internetnutzung und zu datenschutzrechtlichen Vorgaben vertraut sein, gerade was das Urheberrecht oder die Verwendung von Fotos angeht. Ich lege in meinen Tweets beispielsweise den Fokus auf Anschauungsmaterial und nicht auf Bilder einzelner Personen. Außerdem nutze ich Twitter nicht mit Lernenden.

Was wissen Sie über Ihre Community?

Den Großteil meiner Follower kenne ich natürlich nicht näher. Das ist auch nicht notwendig, geht es doch in erster Linie um den

Austausch von Informationen zu gemeinsamen Themenfeldern. Einige Follower kenne ich aber tatsächlich persönlich – weil wir als Lehrkräfte bereits zusammengearbeitet oder die gleichen Weiterbildungen besucht haben. Und mit einigen europäischen Kolleginnen und Kollegen, die ich auf einem Workshop zur Entwicklung von Projektideen mit eTwinning 2017 in München persönlich kennenlernen durfte, stehe ich heute noch in Kontakt.

Aus Ihrer Erfahrung: Von welchen Twitter-Sünden raten Sie Neueinsteigern ab?

Generell sollte alles tabu sein, was außerhalb der Netiquette liegt. Ich würde mich auf Twitter auch nicht darauf einlassen, über polarisierende Themen öffentlich zu diskutieren. Tweets über andere Personen, zum Beispiel Schülerinnen, Schüler oder Lehrkräfte, gehen gar nicht. Und natürlich sollte man unüberlegte Tweets aus einer Laune heraus sein lassen. Ich tausche mich auf Twitter lieber über positive Dinge aus: Schöne Erlebnisse, besondere Aktivitäten,



gelungene Projekte oder Mitteilungen, die motivieren und Interesse wecken. Fake-News, Cybermobbing oder beleidigende Tweets gibt es leider schon genügend in der Social-Media-Welt.

rung der eigenen Community. Wichtig ist aber auch, als aktiver Twitter-User gelegentlich den ein oder anderen Tweet zu veröffentlichen, denn die Plattform lebt vom Mitmachen.

Und was funktioniert auf Twitter besonders gut?

Twitter bietet wunderbare Möglichkeiten und einen schnellen Weg, um Ideen zu sammeln, in Austausch zu gelangen und voneinander zu lernen. Als Neueinsteiger würde ich zuerst solchen Organisationen oder Usern folgen, deren Themen den eigenen Interessen entsprechen und von denen ich mehr erfahren möchte. Durch eine aktive Teilnahme kommt man so in einen Austausch und über geteilte Inhalte finden sich weitere Gruppen oder Angebote. Gerade die erwähnten Slow-Chats, die es zu fast allen Bildungsthemen gibt, bieten hervorragende Möglichkeiten zur Erweite-

HERAUSGEBER

Pädagogischer Austauschdienst (PAD) des
Sekretariats der Kultusministerkonferenz –
Nationale Agentur Erasmus+ Schulbildung
Graurheindorfer Str. 157 • 53117 Bonn

 0228 501-0

 erasmusplus-schulbildung@kmk.org

 erasmusplus.schule

REDAKTION Dr. Martin Finkenberger, Maria Birkmeir

GRAFIK Frauke Erny

FOTOS PAD/Marcus Gloger; Privat

STAND Juni 2023

Diese Broschüre wurde mit Unterstützung der Europäischen Kommission finanziert.
Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung trägt allein der Verfasser. Die
Kommission haftet nicht für die weitere Verwendung der darin enthaltenen Angaben.