



**KULTUSMINISTER  
KONFERENZ**  
*Pädagogischer  
Austauschdienst*



# Tipps für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Ein Leitfaden – nicht nur – für »Strategische  
Schulpartnerschaften« der Leitaktion 2 des  
Programms Erasmus+ Schulbildung



# Inhalt

▶ Wozu Presse- und Öffentlichkeitsarbeit? .....	5
▶ Zum Umgang mit Redaktionen und Redakteuren .....	6
▶ Presseverteiler anlegen und pflegen .....	7
▶ Pressemitteilungen verfassen und versenden .....	9
Vorteile von Pressemitteilungen .....	9
Nachteile von Pressemitteilungen .....	9
Formale Aspekte einer Pressemitteilung .....	9
Inhaltliche Aspekte .....	10
▶ Medienvertreter in der Schule .....	13
Anlässe für Pressekonferenzen .....	13
Eine Pressekonferenz vorbereiten .....	14
▶ <b>Aus der Praxis: »Geduld muss man mitbringen«</b> .....	<b>16</b>
Eine Pressekonferenz durchführen .....	18
Interviews geben? .....	20
▶ Einladung zur Teilnahme an Veranstaltungen .....	21
▶ Umgang mit Fotos .....	23
▶ Nachbereitung von Veranstaltungen .....	23
▶ <b>Aus der Praxis: »Feuer, Wasser, Erde, Luft«</b> .....	<b>24</b>
▶ Und wenn sich die Medien nicht interessieren? .....	26
▶ Ein Wort zum Presserecht .....	26

▶ <b>Textbausteine für Pressemitteilungen</b> .....	27
▶ <b>Erasmus+ in der Öffentlichkeit wahrnehmen</b> .....	28
Hinweise zur Verwendung des Programmlogos Erasmus+ .....	28
Hinweise zur schriftlichen Erwähnung der Europäischen Union .....	28
Nutzung der Verbreitungsplattform von Erasmus+ .....	29
▶ <b>Öffentlichkeitsarbeit online: Website &amp; Social Web</b> .....	30
Website der Schule nutzen .....	30
Alternativen zur Schulwebsite .....	30
Darstellung des Projekts in Sozialen Medien .....	31
▶ <b>eTwinning – das Netzwerk für Schulen in Europa</b> .....	32
▶ <b>Aus der Praxis: Grundschule Markgrafenschule</b> .....	33
Ein Blog zum Erasmus+ Projekt .....	34
▶ <b>Aus der Praxis: Bergisches Berufskolleg Wipperfürth</b> .....	36
Schulwebsite, Facebook und mehr .....	37
▶ <b>Was Schulleute über das Presserecht wissen sollten</b> .....	39
Das Problem .....	39
Die rechtlichen Regelungen .....	39
Die Grenzen der Berichterstattung und Meinungsäußerung .....	41
Schutz der Intimsphäre .....	42
Das Recht am eigenen Bild .....	43
Verteidigungsmöglichkeiten .....	44
Schlusswort .....	45

## Wozu Presse- und Öffentlichkeitsarbeit?



Für eine aktive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit Ihrer Schule gibt es viele gute Argumente: Schüler/-innen und Lehrkräfte freuen sich, wenn ein Bild oder Text in der Zeitung erscheint, mit dem ihre Arbeit 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 ist allerdings keine Werbung. Sie wollen Redakteure nicht zur Berichterstattung überreden, sondern kommen einem Informationsbedürfnis der Öffentlichkeit nach.

Wer sich mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit befasst, sollte 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 Schüler/-innen, 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 und Redakteuren

Einige Hinweise sollen Ihnen den Umgang mit Redaktionen und Redakteuren erleichtern:

- ▶ Stellen Sie sich nach Möglichkeit Redakteurinnen und Redakteure 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 alleine 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 Pressevertreter/-innen 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 Schulchor kann aber auch beim lokalen Feuilleton gut aufgehoben sein, 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 jeweiligen Zeitungen und liefern Sie ein Manuskript, wenn Sie gebeten werden, ein solches zu verfassen (weil z.B. 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 (»Können Sie mit unserer Pressemitteilung etwas anfangen?«, »Wann erscheint der Artikel?«). Redakteure möchten gerne selber entscheiden, was sie wann veröffentlichen.

## Presseverteiler anlegen und pflegen

Um Medien mit Ihren Informationen zu versorgen, benötigen Sie einen Presseverteiler. Dieser umfasst alle Medien, die Sie in Ihrer Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erreichen wollen.



Je nach örtlichen Gegebenheiten können das beispielsweise sein:

- ▶ Lokalteil der örtlichen Tageszeitungen und deren Online-Ausgabe;
- ▶ Anzeigenblätter, Sonntagszeitungen und ggf. Stadtteilzeitungen;
- ▶ Amtsblatt der Stadt oder Gemeinde bzw. des Stadtbezirks;
- ▶ Lokaler Hörfunk: Privatfunk und auch Regionalbüros der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten sowie – in größeren Städten bzw. Ballungsgebieten – Lokalfernsehen;
- ▶ Fachzeitschriften auf regionaler Ebene, z.B. Mitteilungsblätter von Lehrerverbänden, Gewerkschaften oder Elternorganisationen;
- ▶ Sofern vorhanden und sofern der Anlass es sinnvoll erscheinen lässt: Landes- bzw. Regionalbüros der Nachrichtenagenturen. Die Anschriften dieser Büros erhalten Sie auf den Webseiten der Anbieter. Bitte beachten Sie: Nachrichtenagenturen interessieren sich für Meldungen mit überregionaler Relevanz;
- ▶ die Schul- bzw. Schülerzeitung Ihrer Schule.

Informationen über die Medien sowie die jeweiligen Adressen lassen sich heute bequem im Internet recherchieren. Lassen Sie sich ggf. 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 zählen z.B. Elternbeirat, Schulumt bzw. Schulaufsicht, Unternehmen im regionalen Umfeld der Schule, der Förderverein, »Sponsoren« usw. Hier steht weniger die anschließende Berichterstattung im Mittelpunkt, sondern das Bild, das Sie durch Ihre kontinuierliche Informationsarbeit pflegen.

Der Versand von Pressemitteilungen erfolgt am besten per E-Mail. Ein Presseverteiler lässt sich mit den gängigen E-Mail-Programmen gut verwalten, z.B. durch eine Gruppe, die dazu angelegt wird. In solchen Gruppen lassen sich zu der E-Mail auch weitere Angaben zu den Personen (Telefon, Adresse) sowie nützliche Anmerkungen z.B. zu Art und Umfang des Kontakts zu dem Medium und dem Redakteur vermerken. Die E-Mail lässt sich der Website oder dem Impressum des jeweiligen Mediums entnehmen. Größere Zeitungen haben Ressorts, deren

Adressen meistens ebenfalls im Impressum genannt werden. Andernfalls können Sie auch telefonisch erfragen, wer als Adressat für Ihre Pressemitteilungen in Frage kommt. Sollte sich ein Name nicht ermitteln lassen, richten Sie Ihre Schreiben an den »Chef vom Dienst« (CvD). Seine Aufgabe ist es u.a., Presseinformationen innerhalb einer Redaktion an das zuständige Ressort weiterzuleiten.

Die Informationsarbeit Ihrer Schule wird durch die Qualität Ihres Presseverteilers 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 Adresse zu aktualisieren.

## 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 des Journalisten und der potenziellen Leser/-innen 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 persönlichen Gesprächen resultieren, lassen sich so vermeiden.
- ▶ Eine Pressemitteilung ermöglicht Redaktionen eine intensivere Beschäftigung mit dem Thema, da es »auf dem Tisch« liegt und der Text auch für eine spätere Berichterstattung aufgehoben und archiviert werden kann.
- ▶ Mit einer Pressemitteilung können Sie viele Medien gleichzeitig und, wenn Sie den Versand per E-Mail durchführen, zu geringen Kosten erreichen.

### Nachteile von Pressemitteilungen

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

### Formale Aspekte einer Pressemitteilung

- ▶ Ein Versand per E-Mail ist heutzutage üblich.
- ▶ Bezeichnen Sie Ihr Schreiben deutlich als »Pressemitteilung« oder »Presseinformation«. In einer E-Mail bietet sich die »Betreff«-Zeile dazu gut an.
- ▶ Geben Sie ein Datum an.

- ▶ Achten Sie auf vollständige Angaben beim Absender (Anschrift, Telefon, E-Mail und Homepage).
- ▶ Geben Sie der Pressemitteilung eine Überschrift.
- ▶ Strukturieren Sie die E-Mail, vor allem dann, wenn Sie auf HTML-Formatierungen verzichten. Absätze schaffen Luft und Übersichtlichkeit.
- ▶ Nennen Sie einen Ansprechpartner für Rückfragen. Die Angaben zum Ansprechpartner sollten am Ende des Textes erscheinen. Der Ansprechpartner sollte auch am Nachmittag bzw. mobil erreichbar sein.
- ▶ Im Umfang der Pressemitteilung sollte Sie sich begrenzen.

### Inhaltliche Aspekte

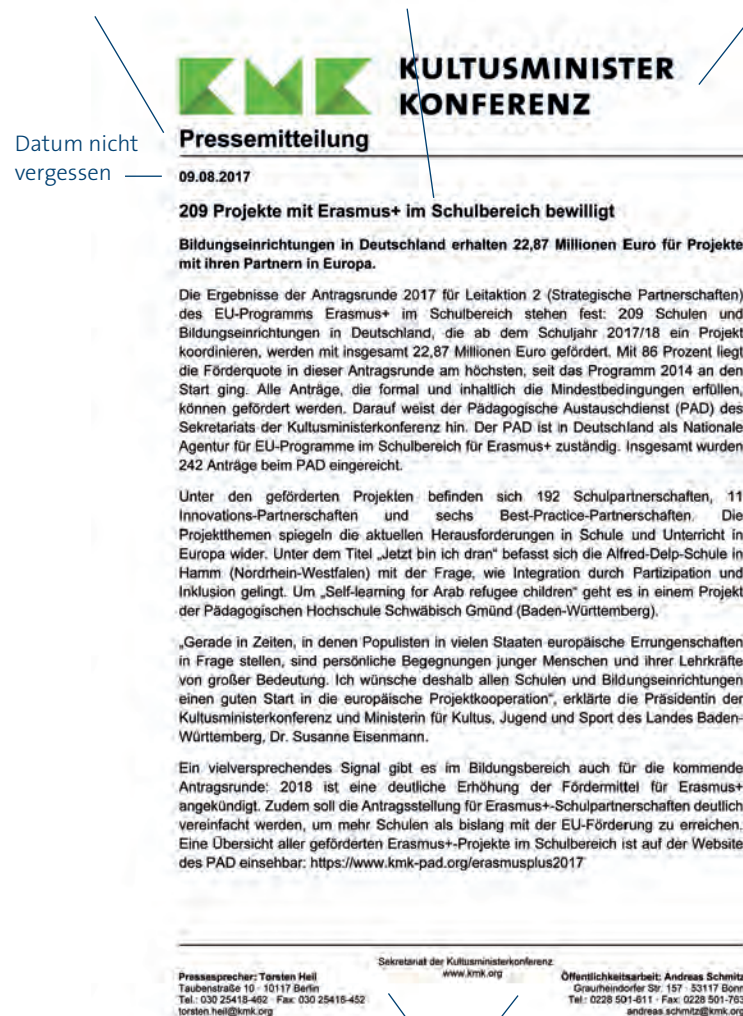
- ▶ Achten Sie auf einen aktuellen Anlass für die Veröffentlichung.
- ▶ Das Wichtigste steht – anders als im Deutsch-Aufsatz – am Anfang (d.h. im ersten Absatz). Dort müssen die sogenannten »W-Fragen« beantwortet werden: Wer hat Was, Wann, Wo und Warum oder aus Welchem Anlass gesagt bzw. Wie gemacht?

- ▶ 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. Redakteure kürzen 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 ganz 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 und wenig gebräuchliche Worte erschweren den Lesefluss. Verzicht auf komplizierte Schachtelsätze. Verwenden Sie keine überflüssigen Füllwörter, die den Textumfang aufblähen.

Fortsetzung auf Seite 12

### Gestaltung einer Pressemitteilung

- Eine Pressemitteilung als solche benennen
- Kurz und prägnant: Die Überschrift
- Angaben zum Absender erleichtern die Zuordnung



Kontaktangaben für Rückfragen erleichtern Redaktionen die Arbeit

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 Interesse des Redakteurs geweckt wird. Überlegen Sie deshalb, wie Ihr Anliegen ansprechend formuliert werden kann.
- ▶ Verzichten Sie auf ungläubwürdige Übertreibungen und Superlative.
- ▶ Benutzen Sie nur gebräuchliche Fremdworte. 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 Schüler und Lehrer, da hinter jeder abstrakten Beschreibung und hinter jedem »Projekt« Menschen stehen, die dieses mit Leben füllen.

- ▶ Sofern vorhanden: Bieten Sie auch Fotos an bzw. fügen Sie diese bei. Denken Sie dabei an die erforderliche Auflösung für den Druck. Geben Sie einen Bildtext und Urhebernachweis auf der Rückseite an. Bei einem Versand per E-Mail ergänzen Sie einfach entsprechende Informationen am Ende der Pressemitteilungen. Vermerken Sie, dass der Abdruck kostenfrei erfolgen kann, wenn das Bild in Zusammenhang mit einem Bericht über das Projekt oder die Schule verwendet wird.

## Medienvertreter in der Schule

**Mit einer Pressemitteilung können Sie effizient informieren. Manchmal ist es aber sinnvoller, Medienvertreter zu einer Pressekonferenz oder zur Teilnahme an einer (schul-)öffentlichen Veranstaltung einzuladen, damit diese sich selbst ein Bild verschaffen können – Berührungängste sind unnötig.**



### Anlässe für Pressekonferenzen

Es gibt im Verlauf eines Schuljahres zahlreiche Gelegenheiten, die für Medien zur Berichterstattung über internationale Austauschmaßnahmen der Schule interessant sein könnten. Hilfreich ist es, bereits zu Beginn des Schuljahres einen Überblick zu erstellen, wann und aus welchem Anlass eine Information für die Presse geeignet ist, z.B.:

- ▶ Die Schule führt in diesem Schuljahr mit Unterstützung eines Programms des PAD, zum Beispiel Erasmus+ im Schulbereich oder »Schulen: Partner der Zukunft«, ein Projekt durch (Pressemitteilung zum Schuljahresbeginn).

- ▶ Aktivitäten wie z.B. Projekttag im Umfeld des Europäischen Tags der Sprachen, der jährlich am 26. September stattfindet, siehe [edl.ecml.at](http://edl.ecml.at).
- ▶ 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.
- ▶ Einer Ihrer Partner kommt aus Frankreich? Dann nutzen Sie den Deutsch-

Französischen Tag am 22. Januar für Veranstaltungen – und informieren Sie die Presse. Ähnliche Anlässe bieten auch die Europawoche oder der EU-Projekttag an Schulen im Mai.

Allgemeine Informationen über Erasmus+ im Schulbereich finden Sie auf Seite 27 dieser Broschüre.

### Eine Pressekonferenz vorbereiten

Eine Pressekonferenz bzw. ein Pressegespräch sind für alle Beteiligten sehr aufwändig – für Sie, weil für die Vorbereitung viel Zeit erforderlich ist, aber auch für die Journalisten, die sich Zeit für den Termin nehmen. Deshalb sollten Sie abwägen, ob Ihr Anliegen diesen Aufwand rechtfertigt.

Bei der Vorbereitung sollten Sie auf Folgendes achten:

- ▶ Verschicken Sie die Einladung rechtzeitig – etwa eine Woche – vor der Pressekonferenz an die Medien.
- ▶ Der Versand der Einladung per E-Mail ist heute üblich. Es empfiehlt sich, auf Anhänge zu verzichten und alle Informationen in die E-Mail selbst zu schreiben. Aufwendige Formatierungen (HTML) sind nicht erforderlich.

- ▶ Führen Sie die Pressekonferenz am Vormittag durch – allerdings nicht vor 10 Uhr und nicht später als 13 Uhr. Dann bleibt insbesondere Tageszeitungsjournalisten am Nachmittag genügend Zeit, den Beitrag zu verfassen. Ein günstiger Zeitpunkt liegt zwischen 11 Uhr und 11.30 Uhr.

- ▶ Beschreiben Sie die Anfahrt und Lage der Schule. Hilfreich ist ein Link auf die Website der Schule, die dazu Informationen enthält.

- ▶ Stellen Sie in der Einladung deutlich heraus, wer aus welchem Anlass und in welcher Funktion als Gesprächspartner/-in zur Verfügung steht. Damit unterstreichen Sie die Relevanz des Termins.

- ▶ Weisen Sie ggf. darauf hin, dass der Termin auch für Fotojournalisten/-innen geeignet ist, z.B. bei einer Präsentation.

- ▶ Geben Sie für Rückfragen eine/-n – auch außerhalb der Schulzeit erreichbaren – Ansprechpartner/-in mit Telefonnummer an.

- ▶ Bitten Sie Pressevertreter/-innen um eine Anmeldung per E-Mail. Das hilft Ihnen, den Überblick zu bewahren.



Eine Fachtagung zum 60-jährigen Bestehen des PAD im November 2012 war Anlass für ein Pressegespräch mit der Vizepräsidentin der Kultusministerkonferenz, Sylvia Löhrmann.

- ▶ Zweckmäßig ist es, Medien, die an einem Beitrag interessiert sind, selbst aber keinen Journalisten schicken können, anzubieten, im Anschluss an die Pressekonferenz (nicht vorher!) eine Pressemappe zuzusenden. Daraus können Pressevertreter dann einen Beitrag erstellen. Im Idealfall wird die beiliegende Presseinformation ohne Änderungen übernommen.
- ▶ Bereiten Sie eine Pressemappe vor: Stellen Sie in einem Presstext alle Informationen, die Ihnen wichtig sind, zusammen (z.B. Titel und Inhalt des Projekts, Angaben zur Schule und den Partnerschulen, Darstellung vorliegender Projektergebnisse aus den Vorjah-

ren, allgemeine Informationen zum Programm, das Ihr Projekt fördert) und händigen Sie diese aus. Journalistinnen und Journalisten müssen sich jeden Tag schnell in neue Themen einfinden. Mit einer Pressemappe reduzieren Sie – auch in Ihrem Interesse – Fehler in der Berichterstattung.

- ▶ Berücksichtigen Sie, dass Journalistinnen und Journalisten viele Termine wahrnehmen und meist unter Zeitdruck stehen. Oft sind es zudem freie Mitarbeiter/-innen, die gegen geringe Bezahlung Beiträge schreiben. Erleichtern Sie Journalistinnen und

*Fortsetzung auf Seite 18*



## Aus der Praxis: »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 seit fünfzehn Jahren 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 alle, die mehr wissen wollen.**

***Frau Jüde, an vielen Schulen gibt es Koordinatoren 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 Öffent-

lichkeitsarbeit 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?***

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 Manuskripte 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.

Journalisten ihre Arbeit, indem Sie auf Verständlichkeit der Darstellung achten, relevante Zahlen, Daten und Fakten vorher recherchieren usw. Was Ihnen nebensächlich oder selbstverständlich erscheint (»Wie viele Schüler hat die Schule« oder »Wann lebte Erasmus?«), kann Journalistinnen und Journalisten besonders interessieren.

### Eine Pressekonferenz durchführen

Bei der Durchführung einer Pressekonferenz sollten Sie auf Folgendes achten:

#### Formale Aspekte

- ▶ Achten Sie darauf, dass der Raum, in dem das Pressegespräch stattfindet, ausgeschrieben, leicht zu finden und ruhig gelegen ist.
- ▶ Wenn Sie technische Geräte einsetzen, machen Sie sich vorher mit ihrer Anwendung vertraut und prüfen Sie deren Funktionsfähigkeit. Stellen Sie sicher, dass diese am Tag des Pressegesprächs nicht von anderen genutzt werden.
- ▶ Empfangen Sie Journalistinnen und Journalisten beim Eintreffen und bitten Sie diese, sich in eine Anwesenheitsliste einzutragen. So können Sie Medien,

die nicht erschienen sind, anschließend einen selbst formulierten (und vorher vorbereiteten) Presstext nachreichen. Bei den örtlichen Tageszeitungen sollte dies unmittelbar nach der Veranstaltung passieren. Die Übersicht hilft Ihnen außerdem, Ihren Presseverteiler zu aktualisieren und vor künftigen Veranstaltungen Medienvertreter gezielter anzusprechen und einzuladen.

- ▶ Stellen Sie Schilder mit den Namen der Gesprächspartner/-innen auf den Tisch (Vor- und Nachname, Funktion). Achten Sie darauf, dass alle Namen richtig geschrieben sind!
- ▶ Stellen Sie einige Getränke – Kaffee oder Tee, Saft und Wasser reichen völlig aus – bereit, ggf. sind auch Schnittchen sinnvoll, wenn das Gespräch über die Mittagszeit stattfindet. Ein aufwändiges Büffet oder sogar Geschenke sind nicht nötig und können missverstanden werden.

#### Inhaltliche Aspekte

- ▶ Klären Sie vorher mit den Referierenden – mehr als drei sollten es nicht sein – , wer sich wie lange und wozu äußern wird. Damit vermeiden Sie überflüssige Wiederholungen oder sogar widersprüchliche Aussagen.

- ▶ Bereiten Sie eine Pressemappe (siehe oben) vor, die Sie allen Journalistinnen und Journalisten, die an dem Gespräch teilnehmen, aushändigen. Sofern Sie darüber verfügen, können Sie auch einen Notizblock und einen Stift beilegen.
- ▶ Legen Sie der Pressemappe kurze Angaben zur Vita der Referierenden bei (z.B. Alter, Amtsbezeichnung). Medien wollen Wiederholungen meiden – ein und dieselbe Person wird z.B. einmal mit Vor- und Nachname genannt und zwei Zeilen später als »Oberstudien-direktor«.

#### Ablauf

- ▶ Nach einer kurzen Begrüßung, einer Einführung zum Anlass des Pressegesprächs und einer Vorstellung der Gesprächspartner (Name, Funktion, ggf. kurze Erläuterung zum Sachverstand der Beteiligten: Warum äußern gerade sie sich zum Thema?) durch den Moderator sollten die Teilnehmer/-innen ihr kurzes Statement (fünf bis max. zehn Minuten – je nach Thema und Zahl der Gesprächspartner/-innen) abgeben. Im Anschluss daran haben Journalistinnen und Journalisten die Möglichkeit für Nachfragen. Wenn nicht eine/-r der Gesprächspartner/

-innen direkt angesprochen wird, sollte der Moderator eine/-n Gesprächspartner/-in 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, die fehlenden 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 Visitenkarten aus für einen späteren Kontakt. Auf flotte Sprüche (»Ich hoffe, ich lese morgen nur Gutes über unsere Schule«) sollten Sie verzichten.
- ▶ 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 der Pressekonferenz beantwortet wurden.

Für Radiojournalisten ist dieses Verfahren weniger aufwändig, da sie anschließend nicht nochmals den Mitschnitt des ganzen Gesprächs abhören müssen. Für solche Gespräche sollten Sie einen ruhigen Raum aufsuchen.

### Interviews geben?

Fragen sind das Handwerkszeug der Journalistinnen und Journalisten zur Informationsbeschaffung. Formal betrachtet geben Sie also, wenn Sie z.B. auf einer Pressekonferenz oder während einer Veranstaltung auf Fragen von Medienvertretern antworten, 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 und können vorher feststellen, ob Sie überhaupt der richtige Gesprächspartner sind (und sich auch besser vorbereiten) oder ob andere Kolleginnen und Kollegen oder Schüler/-innen hinzugezogen werden sollten.

Im Allgemeinen ist es üblich, dass der Interviewte vor dem Abdruck des Interviews vom Journalisten eine Abschrift erhält. Denn häufig werden längere Antworten zusammengefasst oder – aus dramaturgischen Gründen – die Reihenfolge der Fragen geändert. Es empfiehlt sich aber, den Wunsch nach einer solchen Abschrift vor dem Gespräch zum Ausdruck zu bringen. Eine solche Abschrift dient später allerdings nicht dazu, inhaltliche Korrekturen vorzunehmen, indem Sie Aussagen in ihr Gegenteil verkehren oder missliebige Äußerungen streichen. Sie 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 90 oder 120 Sekunden dauert und Sie möglicherweise nicht als einzige/-r Gesprächspartner/-in zu Wort kommen. Oft sind es dann nur wenige Sätze, mit denen Sie zitiert werden. Kommen Sie also schnell auf den Punkt.

## Einladung zur Teilnahme an Veranstaltungen

**Pressekonferenzen sind eine aufwändige Sache und haben den Nachteil, dass »Atmosphäre« durch sie nur schwer vermittelt werden kann. Oft ist es deshalb sinnvoller, Medienvertreter/-innen zu Veranstaltungen wie Projektpräsentationen oder Aufführungen einzuladen.**



Bei der Einladung sollten Sie sich an die bereits genannten Punkte für die Pressekonferenz halten.

Wenn Medienvertreter/-innen an einer Veranstaltung Ihrer Schule teilnehmen, haben Sie eine große Hürde genommen. Journalisten/-innen, die sich Zeit für einen Termin »vor Ort« nehmen, veröffentlichen anschließend zumeist auch einen Beitrag.

Die Qualität der Berichterstattung hängt dabei von äußeren Umständen ab, die Sie beeinflussen können:

- ▶ Bestimmen Sie eine Person als Ansprechpartner/-in für anwesende Medienvertreter/-innen. Diese Person sollte umfassend Auskunft geben können (bzw. dürfen) oder an kompetente Gesprächspartner/-innen verweisen können.

- ▶ Bereiten Sie auch für diesen Anlass eine kleine Pressemappe (»Waschzettel« mit allen relevanten Informationen) vor und bitten Sie Medienvertreter/-innen, sich mit Namen und Kontaktangaben (Telefon sowie E-Mail-Adresse) in eine Anwesenheitsliste einzutragen.
- ▶ Reservieren Sie bei Veranstaltungen Plätze, die eine gute Sicht auf das Geschehen ermöglichen.
- ▶ Arrangieren Sie Möglichkeiten, Fotos aufzunehmen. Halten Sie – sofern vorhanden – für alle Fälle zwei oder drei aussagekräftige Fotos bereit. 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, ein Hinweis zum Copyright, 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 ansprechenden und kurzen Bildtext und insbesondere die Vor- und Nachnamen sowie Funktion bzw. Amtsbezeichnung der abgebildeten Personen legen. In jedem Fall berücksichtigen sollten Sie hier den rechtlichen Aspekt, der sich z.B. aus dem Recht am eigenen Bild ergibt (siehe Kapitel »Umgang mit Fotos« sowie den Beitrag von Andreas Gleim ab Seite 39 ff.).

- ▶ Ermöglichen Sie Medienvertretern, mit beteiligten Lehrkräften sowie Schülerninnen und Schülern zu sprechen. »Atmosphäre« und »O-Töne« sind insbesondere für Radiojournalisten wichtig.

## Umgang mit Fotos

Farbfotos sind heute überall Standard. Die Bildbearbeitung erlaubt es Redaktionen zudem, solche Aufnahmen bei Bedarf in Schwarz-Weiß umzuwandeln. Es reicht deshalb aus, wenn Sie Redaktionen Farbfotos digital zur Verfügung stellen. Bedenken Sie dabei: Mehr als zwei, drei Motive sind nicht erforderlich – die aber sollten aussagekräftig sein. Achten Sie bei digitalen Aufnahmen auf die Auflösung des Fotos (mindestens 200 dpi), damit sie im Druck einwandfrei erscheinen können. Ein Foto, das Sie für eine Website bereits reduziert haben, ist aufgrund der geringen Auflösung für den Druck nicht geeignet.

Bei allen Fotos sind stets auch die Persönlichkeitsrechte (»Recht am eigenen Bild«) der darauf abgebildeten Schüler/-innen und Lehrkräfte zu bedenken, zumal dann, wenn die Schüler/-innen nicht volljährig sind und es sich um Fotos handelt, die nicht auf einer öffentlichen Veranstaltung aufgenommen wurden. Die meisten der Abgebildeten werden keine Einwände gegen eine Veröffentlichung haben. Gegen den Willen eines Schülers oder einer Schülerin (bzw. der Eltern oder Erziehungsberechtigten) sollte eine Veröffentlichung bzw. Weitergabe natürlich nicht erfolgen.

## Nachbereitung von Veranstaltungen

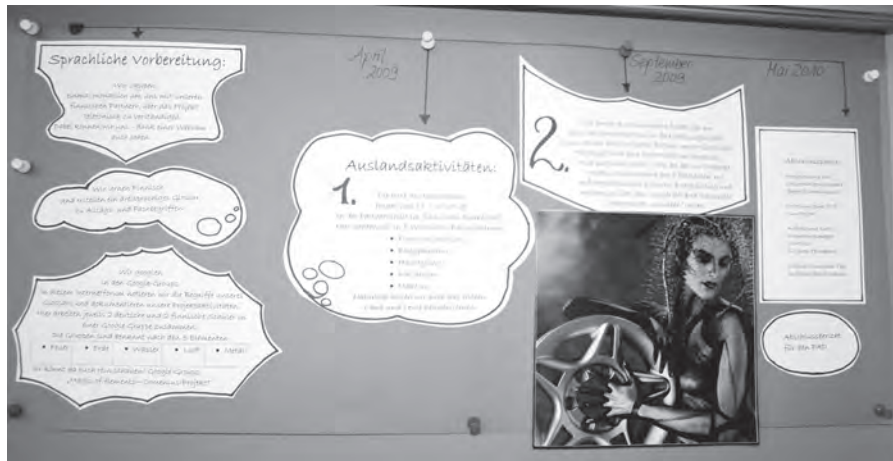
Zu einer Pressekonferenz oder einer Veranstaltung mit Medienvertretern gehört die zügige Nachbereitung: Aus der Liste der Teilnehmer/-innen können Sie ersehen, welche Medien nicht vertreten waren. Diesen sollten Sie unmittelbar nach dem Pressegespräch bzw. der Veranstaltung per E-Mail einen vorbereiteten Presstext zukommen lassen. Wenn Sie Fotos aufgenommen haben, bieten Sie diese zur Veröffentlichung an. Medien, die eine

Pressemappe angefordert haben, sollte diese umgehend zugeschickt werden. Bedenken Sie dabei stets: Nichts ist so alt wie die Nachricht von gestern.

In den nächsten Tagen sollten Sie die Medien in Ihrem Ort bzw. Einzugsgebiet aufmerksam im Blick behalten und veröffentlichte Beiträge sammeln (Quellenangabe nicht vergessen!).

# Aus der Praxis: »Feuer, Wasser, Erde, Luft«

Phantasie und Wirklichkeit – so lässt sich das außergewöhnliche COMENIUS-Projekt charakterisieren, das das Thüringer Berufsbildungszentrum Bad Salzungen mit seiner finnischen Partnerschule in Raahе zwei Jahre lang durchgeführt hat. Den Verlauf dokumentieren zahlreiche Berichte in der lokalen Presse der beiden Städte wie auch ein Schaukasten an einem häufig frequentierten Platz in der Schule.



In einem Schaukasten im Schulgebäude wird über alle Etappen des Projektverlaufs informiert.

Das Projekt verband die kreative und gestalterische Projektarbeit der deutschen und finnischen Friseur- und Kosmetikauszubildenden mit dem gezielten Erwerb handwerklicher und berufsbezogener Fähigkeiten. Zugleich erlernten die Schülerinnen das fachliche Vokabular in drei Sprachen. Höhepunkt des Projekts war eine öffentliche Show, in welcher

das Thema der Elemente – Feuer, Wasser, Erde, Luft und Raum – als magische Gemeinschaftsproduktion vorgeführt wurde. Zu den Projektergebnissen zählen:

- ▶ DVD »Magie der Elemente« mit zwei Filmen und Fotos über die Projektarbeit und die Show.

»Und wenn wir alle blau wären? Phantasiespiele auf der Haut« titelte die finnische Regionalzeitung »Raahen Seutu« (links). Der Startschuss für die Schulpartnerschaft war auch der »Südhüringer Zeitung« (unten) einen längeren Beitrag wert.

- ▶ Deutsch-Finnisch-Englisches Glossar mit berufstypischen Vokabeln für Frisur- und Kosmetik.
- ▶ Portfolio COMENIUS-Schulpartnerschaft »Magie der Elemente« mit Planungsübersichten, Materialien und Presseberichten.

Informationen über die Schule und das Projekt gibt es unter [www.bbz-lindig.de/index.php?id=157](http://www.bbz-lindig.de/index.php?id=157). Beim PAD ist außerdem ein Falblatt erhältlich, das das Projekt ausführlich vorstellt.

## 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 die Seitenplanung ändern müssen. Ein geplanter Bericht über Ihre Schule wird dann verschoben oder – im schlimmsten Fall – ganz gestrichen.

## 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 sind und die in dem Beitrag auf den folgenden Seiten dargestellt werden, 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/der für die Seite verantwortlichen Redakteur/-in, in

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.

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 – unterschrieben und 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 (siehe dazu den Beitrag auf Seite 39 ff.). Ein solcher Fall kommt aber hoffentlich nicht vor.

## Textbausteine für Pressemitteilungen

**Folgende Textbausteine können Sie für Ihre Pressearbeit zu Erasmus+ Schulbildung verwenden:**

Erasmus+ ist das Programm der Europäischen Union für allgemeine und berufliche Bildung, Jugend und Sport. Es hat eine Laufzeit von sieben Jahren und ist mit einem Budget in Höhe von etwa 14,8 Milliarden Euro ausgestattet.

Erasmus+ löste 2014 das Programm für Lebenslanges Lernen ab (2007 bis 2013) und bündelt die bisherigen Programme der EU im Bereich der formalen und non-formalen Bildung. In seiner Laufzeit bis 2020 sollen mehr als 4 Millionen Menschen in Europa – insbesondere Schüler/-innen und Studierende, Auszubildende, Lehrkräfte und junge Freiwillige – Stipendien und Zuschüsse für einen Aufenthalt zu Lernzwecken im Ausland erhalten.

Darüber hinaus fördert das Programm die Durchlässigkeit zwischen den Bildungsbereichen, indem innovative Bildungs- und Jugendprojekte sowie länderüber-

greifende Partnerschaften, z.B. zwischen Hochschulen und Unternehmen, gefördert werden.

In Deutschland setzen vier Nationale Agenturen mit Sitz in Bonn Erasmus+ um. Nationale Agentur für Erasmus+ Schulbildung ist der Pädagogische Austauschdienst (PAD) des Sekretariats der Kultusministerkonferenz. Im Auftrag der Länder ist er unter anderem zuständig für die Programmverwaltung, die Beratung von Antragstellern, die Durchführung von Informationsveranstaltungen und die Auswertung der Projektergebnisse. Der PAD ist außerdem Nationale Koordinierungsstelle für eTwinning, das virtuelle Schulnetzwerk in Europa.

Weitere Informationen über Erasmus+ Schulbildung und eTwinning sind auf der Website des PAD unter [www.kmk-pad.org](http://www.kmk-pad.org) erhältlich.

## Erasmus+ in der Öffentlichkeit wahrnehmen

**Erasmus+ soll in der Öffentlichkeit wahrgenommen werden. Bitte beachten Sie deshalb die Hinweise zur Verwendung des Programmlogos, zur schriftlichen Erwähnung der Europäischen Union und zur Verbreitungsplattform.**



### Hinweise zur Verwendung des Programmlogos Erasmus+

In dem seit 1. Januar 2014 gültigen Programmleitfaden heißt es im Anhang II zum Logo für Erasmus+: Bei allen Veröffentlichungen, Postern, Werbeartikeln usw., die mit finanzieller Unterstützung im Rahmen von Erasmus+ hergestellt werden, müssen die Begünstigten das offizielle Logo und die grafischen Vorgaben von Erasmus+ übernehmen. Wenn gegen diese Bestimmung verstoßen wird, kann die Abschlusszahlung gekürzt werden. Das offizielle Logo steht in verschiedenen Dateiformaten (JPG, EPS, PDF, PNG, WMF) auf der Website der EU-Kommission unter [ec.europa.eu/dgs/education\\_culture/promotional\\_en.htm](http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/promotional_en.htm) zur Verfügung. Dort

ist auch ein »User guide« mit Hinweisen zur graphisch korrekten Anwendung verfügbar.

### Hinweise zur schriftlichen Erwähnung der Europäischen Union

Darüber hinaus weist der Programmleitfaden für Erasmus+ in Anhang II auf folgendes hin: Die Begünstigten sind verpflichtet, öffentlich auf die von der Europäischen Union erhaltene Finanzhilfe hinzuweisen. In jeglicher Kommunikation, in der das EU-Emblem verwendet wird, sollte der Hinweis auf die EU-Finanzierung vorzugsweise durch den Vermerk »Kofinanziert durch die Europäische Union« neben dem EU-Emblem erfolgen.

Besondere Vorgaben für die Positionierung des Textes im Verhältnis zum EU-Emblem gibt es nicht. Der Text darf sich jedoch nicht mit dem Emblem überschneiden. Weitere Anforderungen sowie entsprechende Beispiele sind der folgenden Website zu entnehmen: [ec.europa.eu/dgs/communication/services/visual\\_identity/pdf/use-emblem\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/communication/services/visual_identity/pdf/use-emblem_en.pdf).

### Nutzung der Verbreitungsplattform von Erasmus+

Eine neue für Erasmus+ eingerichtete Plattform wird einen umfassenden Überblick über die im Rahmen des Programms finanzierten Projekte bieten und bewährte Verfahren beschreiben. Die Plattform soll als Projekt-Datenbank dienen und die Präsentation von Beispielen aus der Praxis ermöglichen. Außerdem werden über die Plattform Produkte und (intellektuelle) Leistungen bereitgestellt, die aus den finanzierten Projekten hervorgegangen sind.

Beispiele guter Praxis werden auch Gegenstand eines jährlichen Auswahlver-

fahrens der nationalen Agenturen und der Exekutivagentur (auf europäischer Ebene) sein.

Die neue Plattform versteht sich als

- ▶ Informations-Tool, das der Öffentlichkeit relevante und interessante Inhalte bereitstellen soll,
- ▶ Projekt-Datenbank (Kurzbeschreibungen der Projekte und der laufenden Arbeiten und Querverweise),
- ▶ Datenbank materieller Projektergebnisse, die Endnutzern und Praktikern Zugang zu den wesentlichen Ergebnissen ermöglicht,
- ▶ Plattform zur Präsentation von jährlich auf nationaler und auf europäischer Ebene ausgewählten Beispielen guter Praxis von Begünstigten, die im Rahmen von Erasmus+ unterstützt wurden.

Weitere Informationen unter:

[ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects/](http://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/projects/)

## Öffentlichkeitsarbeit online: Website & Social Web

**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.

### Darstellung des Projekts in Sozialen Medien

Ihre Schulklassen in die Öffentlichkeitsarbeit für das Projekt aktiv mit einzubeziehen ist auf jeden Fall sinnvoll. Natürlich brauchen die Schülerinnen und Schüler dafür neben Motivation auch Medienkompetenz – insbesondere im Umgang mit dem Social Web.<sup>1</sup> Solche Kompetenzen zu vermitteln und zu fördern kann aber auch 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 ist es oft nicht einfach, selbst den Überblick zu behalten, um innerhalb eines Projektes 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.

<sup>1</sup> [www.uni-hildesheim.de/media/fb3/informationswissenschaft/IIIM\\_IW/griesbaum/GdPluD\\_D7.pdf](http://www.uni-hildesheim.de/media/fb3/informationswissenschaft/IIIM_IW/griesbaum/GdPluD_D7.pdf)

Viele Schulen fragen routinemäßig zu Beginn des Schuljahres ab, ob Eltern zustimmen, dass Fotos ihrer Kinder auf der Homepage 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 auf jeden Fall ratsam, dies nochmal explizit mitzuteilen bzw. eine zusätzliche Genehmigung der Erziehungsberechtigten einzuholen. 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, eine Art von »sozialem Online-Netzwerk« 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 Messengerdienste »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 sehr gute Alternative zu solchen kommerziellen Netzwerken stellt die Plattform eTwinning, die Teil des EU-Programms Erasmus+ ist, dar (siehe Kasten).

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, wäre

sicher eine bildbasierte Plattform (Instagram, Flickr, 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 soll.

Stellen Sie in jedem Fall sicher, dass Sie für Ihr Vorhaben vonseiten der Schulleitung Rückhalt haben und erklären Sie auch Ihren Schülern und Schülerinnen, warum Sie diese oder jene Plattform nutzen wollen – oder eben nicht.

## eTwinning – das Netzwerk für Schulen in Europa

Eine sichere Alternative für soziale Netzwerken im Schulkontext bietet die eTwinning Plattform. Dort können sich Lehrkräfte europaweit in einem geschützten virtuellen Raum austauschen, Kooperationspartner finden, gemeinsam Projekte durchführen und Inhalte teilen. Innerhalb der Plattform können Nachrichten verschickt sowie Blogs und Chats eingerichtet werden. Sie als Lehrkraft können zudem entscheiden, welche Teile der

Projektarbeit Sie öffentlich freischalten wollten und welche nur für eingeloggte Mitglieder sichtbar sind. Für Fragen und Probleme gibt es auf der Plattform eigene Ansprechpartner.

Mehr Informationen: [www.etwinning.de](http://www.etwinning.de)



## Aus der Praxis: Grundschule Markgrafenschule

**Die Grundschule Markgrafenschule in München hat für ihr Erasmus+ Projekt »Inclusion in Primary Schools« (Inpri) einen farbenfrohen Blog mit Videos, Fotos und Materialien zum Download erstellt. Kathrin Schwendner, Lehrerin und Homepage-Administratorin, erläutert die Hintergründe.**

**Wie sind Sie vorgegangen, um den WordPress-Blog zu Ihrem internationalen Erasmus+ Projekt »Inclusion in Primary Schools« einzurichten?**

Ich bin für unsere Schulwebsite zuständig, habe aber keinen professionellen Informatik-Hintergrund. Deshalb haben wir eine externe Agentur beauftragt, uns bei der Gestaltung der Website zu helfen – und mit diesem Dienstleister habe ich dann eine Fortbildung für Wordpress gemacht. Das Gute daran ist, dass Wordpress eigentlich sehr simpel funktioniert – das Meiste versteht man ganz intuitiv und es gibt ja auch kostenlose Vorlagen, die man verwenden kann. Die Struktur ist fast selbsterklärend. Ich würde Wordpress deshalb für Lehrkräfte wirklich empfehlen.

**Warum haben Sie sich für einen Blog entschieden, anstatt die Inhalte einfach auf die Schulhomepage zu stellen?**

Mir war es wichtig, eine gemeinsame Plattform für alle Partnerschulen zu haben – darum habe ich das ausgelagert. Das Blogprinzip kam uns entgegen: Kurze Beiträge, die man schnell erstellen kann

– und das Aktuellste steht immer ganz oben. Und es können auch mehrere Personen daran arbeiten, man muss das nicht alleine machen: Jeder Administrator bekommt das Passwort und kann Beiträge hinzufügen. Die Inhalte sind auf Englisch, so können Personen weltweit unsere Materialien finden und nutzen. Ich habe den Projektblog auf der Schulwebsite verlinkt und er ist auch über unseren TwinSpace auf eTwinning zu finden.

**Welche Lösungen haben Sie für Weblayout, Bebilderung des Blogs und rechtliche Formalien gefunden?**

Das Design des Blogs habe ich bewusst ganz schlicht gehalten, so sieht es nicht überladen aus und ist einfach umzusetzen. Für die Bebilderung habe ich größtenteils auf Fotos mit einer Creative-Commons-Lizenz zurückgegriffen. Wir fragen grundsätzlich mit einem Elternbrief ab, ob wir Aufnahmen der Schulkinder verwenden dürfen. Es gibt ja auch Möglichkeiten, Fotos zu machen, auf denen keine Kinder zu erkennen sind. Ein bisschen knifflig war es manchmal mit unseren internationalen Projektpartnern

– die hatten gelegentlich andere Vorstellungen von Musik- und Bildrechten. Für den Disclaimer des Blogs habe ich einfach auf das Impressum der Schulwebsite zurückgegriffen.

Weitere Informationen:  
[inpri.wordpress.com](http://inpri.wordpress.com)

## Ein Blog zum Erasmus+ Projekt

Der Projektblog der Markgrafenschule ist ein schönes Beispiel für einen einfachen, aber gut durchdachten Webauftritt. Die Schulwebsite wird für allgemeine Informationen über das Projekt genutzt, auch die **beteiligten Institutionen** → 1 werden vorgestellt.



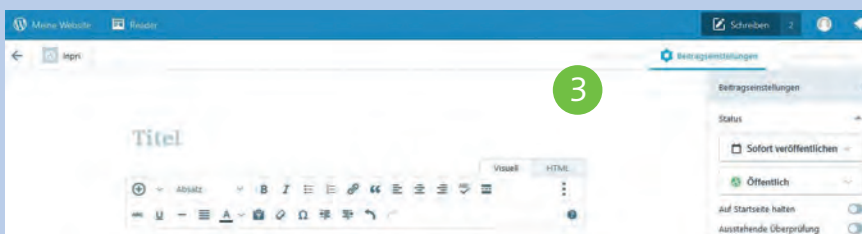
Der Blog geht darüber hinaus und bietet viel Mehrwert. Alle Inhalte sind auf



**Englisch** → 2 – damit können nicht nur die Partnerschulen in Italien und Spanien aktiv einbezogen werden. Auch der Inklusionsgedanke des Projekts wird in der Öffentlichkeitsarbeit fortgesetzt. Die Schule schreibt dazu: »Im Rahmen von Blogbeiträgen werden Besucher über relevante Stationen der Projektarbeit informiert. Darüber hinaus kann unsere Broschüre mit Good-Practice-Beispielen inklusiven Unterrichts auf unserer Homepage heruntergeladen werden. Dadurch erhalten Pädagogen an anderen Einrichtungen die Gelegenheit, diese für ihre eigene inklusive Arbeit heranzuziehen. Um die Besucherzahlen der Projektwebsite zu steigern, haben wir diese auch auf unserer allgemeinen Schulhomepage verlinkt. Die Userstatistiken zeigen, dass wir jeden Monat Besucher im zweistelligen Bereich zu verzeichnen haben. Um auf lokaler und regionaler Ebene andere Lehrkräfte über

unser Projekt zu informieren, haben wir uns bereits im letzten Schuljahr an das Staatliche Schulamt der Landeshauptstadt München gewendet, um unsere Lehrerfortbildung im bayerischen Fortbildungsportal FIBS ausschreiben zu lassen. Die zentralen Elemente der Arbeit aus dem Erasmus+ Projektes wurden in unser schulisches Leitbild eingearbeitet. Diese Leitsätze werden zukünftig im Rahmen einer Broschüre und online auf der Schulhomepage veröffentlicht und diversen Zielgruppen vorgelegt. Dazu zählen Eltern, Kindertagesstätten, andere Grundschulen und weiterführende Schulen im Umkreis und das Staatliche Schulamt der Landeshauptstadt München.«

Der Screenshot aus der **Administratorenansicht** → 3 (»Dashboard«) zeigt: Blogs sind oft einfacher zu bedienen als Webseiten. Um Inhalte zu erstellen, braucht es keine Informatik-Kenntnisse. Auf den Fotos sind **keine Kinder** → 4

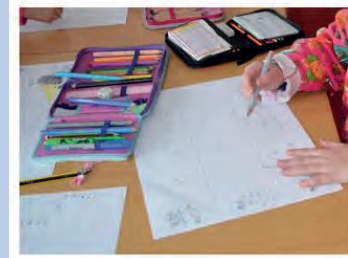


## Good Practice Examples of Inclusive Learning

4

7. FEBRUARY 2016 - LEAVE A COMMENT

The Inpri team worked on good practice examples of inclusive learning and created an inclusive music lesson to Vivaldi's four seasons. Finding their own access to the music, expressing their feelings and the participation of all children are the main aims of the teaching sequence. One method is the realisation of the motives of the composition with an own notation while listening to the music.



direkt zu erkennen, so dass eventuelle Probleme mit Bildrechten umgangen werden können. Anhand der chronologisch erschienenen kurzen Beiträge zu den jeweiligen Aktionen im Rahmen des Projekts, die mit Videos und Fotos versehen sind, gewinnt man schnell einen guten Einblick. Unter dem Reiter »Materials« finden Besucher des Blogs Lehrmaterialien, Broschüren und Dokumente zum Download.

## Aus der Praxis: Bergisches Berufskolleg Wipperfürth

**Das Berufskolleg Wipperfürth (Nordrhein-Westfalen) bindet Social-Media-Kanäle in die Öffentlichkeitsarbeit ein. Sabine Hoffmann, Lehrerin und Erasmus+ Beauftragte der Schule, erläutert, wie das in der Praxis funktioniert.**

### **Wer ist dafür zuständig, die Inhalte zum Erasmus+ Projekt für die Schulwebsite aufzubereiten?**

Da gibt es bei uns eine Art Arbeitsteilung. Ein Kollege betreut als Administrator die Schulwebsite und kümmert sich um die technische Umsetzung. Ich bin für die Inhalte zum Erasmus+ Projekt zuständig – ich schreibe die Texte, gebe ihm die Bilder und die Links zu den Videos. So habe ich beispielsweise vorgeschlagen, dass es schön wäre, die Projektetappen chronologisch darzustellen. Mein Kollege hat daraufhin einen Zeitstrahl konzipiert, auf dem wir jetzt immer übersichtlich eintragen können, was wir aktuell gemacht haben.

### **Für wen haben Sie die Inhalte zum Erasmus+ Projekt auf die Website gestellt?**

Wir dachten in erster Linie an die Schülerinnen und Schüler, die nicht an dem Projekt beteiligt sind. Sie haben bei unserem Projekttag an der Schule davon erfahren und können so die Videos anschauen und nachlesen, was passiert ist. Auch für die Eltern und zukünftige Schülerinnen und Schüler sowie deren Eltern sind die Infor-

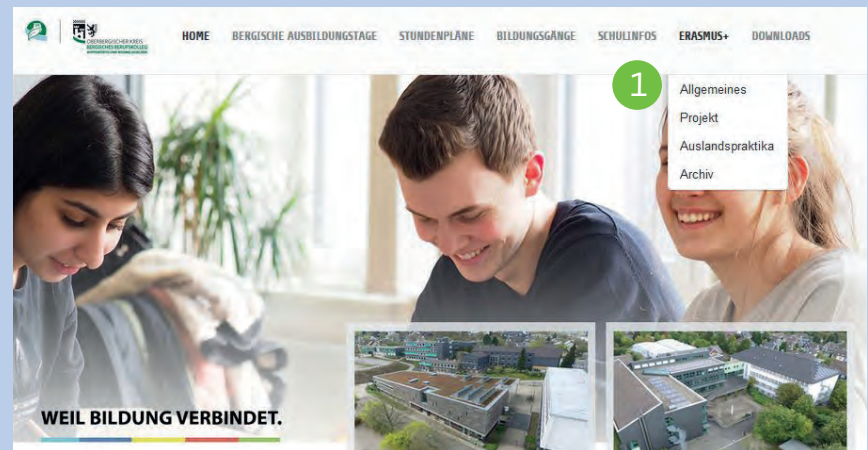
mationen gedacht. Wichtig sind für uns außerdem die Ausbildungsbetriebe: Sie sollen auf der Website informiert werden, dass wir internationale Projekte mit unseren Klassen durchführen. So können sie beispielsweise sehen, dass unsere Schülerinnen und Schüler praktische Erfahrungen damit haben, Englisch zu sprechen.

### **Wie bindet die Schule die Social-Media-Kanäle in die Öffentlichkeitsarbeit ein?**

Für Facebook und Twitter ist bei uns die Schulleitung zuständig. Wenn es ein Highlight im Schulalltag gibt, dann erstellt unsere Schulleiterin dazu einen Tweet oder einen Post. Als wir beispielsweise mit der Erasmus+ Schulpartnerschaft in Estland zu Gast waren, haben wir vom Erasmus+ Team ihr die Fotos und eine kurze Info geschickt. Daraus konnte sie dann einen Beitrag für Facebook machen. Das hat bisher immer ganz gut funktioniert. Die Schülerinnen und Schüler geben bei der Einschulung ihr Einverständnis, dass Fotos ohne Namensnennung für die Öffentlichkeitsarbeit der Schule verwendet werden dürfen – so gibt es auch damit keine Probleme.

Weitere Informationen:  
[berufskolleg.schule/erasmus/projekt](http://berufskolleg.schule/erasmus/projekt)

## Schulwebsite, Facebook und mehr



Durch die prominente Platzierung von Erasmus+ auf der horizontalen Navigationsleiste → 1 finden Besucher der Schulwebsite schnell zum Projekt. Die Darstellung des Projekts ist an die Interessen zweier wichtiger Zielgruppen angepasst: Schülerinnen und Schüler des Berufskollegs sowie (potentielle) Ausbildungsbetriebe. Verschiedene Formate und Darstellungsformen werden dafür eingesetzt: Die beiden Videoclips (ex-

tern gespeichert und eingebettet über die Videoplattform Vimeo) waren Teil der Projektarbeit und zeigen – siehe folgende Seite – sowohl die Ergebnisse als auch eine Präsentation der Schule → 2. Der Zeitstrahl mit Mouse-Over-Effekt → 3 veranschaulicht die Etappen und die kontinuierlichen Fortschritte im Projekt. Das nüchterne, übersichtliche Weblayout ist für Unternehmen auf der Suche nach zukünftigen Auszubildenden



ansprechend und passt gut zum Schultyp.

Die Website ist nicht die einzige Maßnahme, mit der das Berufskolleg die Reichweite des Erasmus+ Projekts erhöht: Zu finden sind auch Verlinkungen zum TwinSpace auf eTwinning sowie Zeitungsberichte. Im Rahmen eines offenen Projekttag wurden zudem die gesamte Schule und der

Bürgermeister von Wipperfürth eingeladen. Vertreter lokaler Unternehmen hielten Vorträge im Rahmen der Projektaktivitäten – Fotos und Materialien davon wurden ebenfalls nach Absprache auf der Website veröffentlicht. Am Fuß der Seite werden Besucher durch Social-Media-Buttons auf die [Facebookseite](#) → 4 und den Twitterkanal der Schule weitergeleitet.

## Was Schulleute über das Presserecht wissen sollten

Von [Andreas Gleim, Behörde für Bildung und Sport, Hamburg](#)

### Das Problem

Konflikte zwischen Schulen und den Medien sind nicht häufig, aber sie entstehen fast immer in Situationen, die ohnehin schon hohe Anforderungen an die Beteiligten stellen. Der schwere Unfall auf der Schulfahrt, das vernichtende Urteil der Kreishandwerkerschaft über die mathematischen Fähigkeiten des letzten Abschlussjahrgangs der Hauptschule oder die wirren politischen Ansichten eines Lehrers des örtlichen Gymnasiums fordern von Schulleitung und Schulaufsicht Beratung der Geschädigten und sofortige Rechenschaft gegenüber vorgesetzten Stellen. Die betroffenen Lehrkräfte haben sich krank gemeldet. Und dann läuft da noch dieser junge Mann von der Zeitung mit den großen Buchstaben über den Schulhof und fotografiert...

Denn über das Bildungswesen gibt es viel zu berichten. Was eine gute Schule sei und der aktuelle Zustand der Jugend sind Themen, von denen jeder etwas zu verstehen glaubt. Dies eröffnet den Schulen die Möglichkeit, über die Berichterstattung der Medien auf die öffentliche Debatte um die Leistungen und Sorgen der Schüler Einfluss zu nehmen, für den Lehrerberuf zu

werben und die Schule als einen wichtigen öffentlichen Raum der Nachbarschaft zu präsentieren.

Nicht immer aber erregt das objektiv Wichtige das große Interesse, auf das die Medien als Wirtschaftsunternehmen angewiesen sind. Oft sucht man im persönlichen Einzelfall den Aufhänger, der eine Geschichte tragen soll. Damit sind die betroffenen Schüler, Eltern oder Lehrer schnell überlastet. Jede Öffnung gegenüber den Medien birgt die Gefahr, dass man andere Fragen stellt, als der Schule lieb ist, dass man die Schulleitung nicht so zitiert, wie sie glaubte gesprochen zu haben, dass man Persönlichkeitsrechte Einzelner missachtet. Ohne Hintergrundwissen über die rechtlichen Regelungen und Risiken kann die nötige Öffentlichkeitsarbeit, z.B. auch über den schulischen Internetauftritt, nicht betrieben werden.

### Die rechtlichen Regelungen

#### Der Auskunftsanspruch der Presse

Die Medien<sup>1</sup> sind nicht nur Teil der Unterhaltungsindustrie, sondern auch unverzichtbare Akteure republikanischer Öffentlichkeit. Der bürgerliche Rechtsstaat

kann verpflichtet sein, den Medien als unverzichtbaren Sachwaltern einer kritischen Öffentlichkeit Auskünfte auch dann zu erteilen, wenn ihm dies als Teil seiner aktiven Öffentlichkeitsarbeit gar nicht gefällt.

Ein solcher Anspruch ist beispielsweise in § 4 des Hamburger Pressegesetzes (HPresseG, eine Übersicht über alle Landespressegeseetze ist unter [www.presserecht.de](http://www.presserecht.de) im Menüpunkt »Gesetzestexte« zugänglich) enthalten: »Die Behörden sind verpflichtet, den Vertretern der Presse und des Rundfunks die der Erfüllung ihrer öffentlichen Aufgabe dienenden Auskünfte zu erteilen« (so auch § 4 Saarländisches Pressegesetz und § 4 Abs. 1 Landespressegeseetz Rheinland-Pfalz).<sup>2</sup>

Es geht hier um die Erfüllung der Aufgaben der Presse, nicht die der Schulen – und die haben die Behörden weit zu interpretieren. Es steht ihnen nicht zu, zu behaupten, »eigentlich« interessiere es doch die Öffentlichkeit nicht, was der Reporter zu wissen wünsche. Dennoch ist auch dieser Auskunftsanspruch nicht unbegrenzt. Vor allem Persönlichkeitsrechte betroffener Schüler, Eltern und Lehrer oder auch das Interesse an der Geheimhaltung von Ermittlungsergebnissen strafrechtlicher oder disziplinarrechtlicher Art können entgegenstehen. Und selbstverständlich ist zu klären, welcher Amtsträger den Informationsanspruch der Presse im konkre-

ten Fall zu erfüllen hat: die Schulleitung, die Schulaufsicht oder das Ministerium.

Der Auskunftsanspruch der Medien richtet sich gegen die Behörden des Staates, nicht die einzelnen Lehrkräfte, Hausmeister oder Rektoren. Im Zweifelsfall ist eine vorherige Rechtsberatung dringend angeraten.

### Zuständigkeit zur Auskunft

»Auskünfte an die Presse erteilt der Vorstand der Behörde oder die von ihm bestimmte Beamtin oder der von ihm bestimmte Beamte« sagt § 79 Landesbeamtengesetz Schleswig-Holstein.<sup>3</sup> Im Sinn dieser Vorschrift wird die einzelne Schule als Behörde betrachtet, der Schulleiter ist befugt, in Angelegenheiten seiner Schule Auskünfte zu erteilen. Dabei gilt selbstverständlich auch hier der beamtenrechtliche Grundsatz der Mäßigung, der Schulleiter ist qua Amtes nicht berechtigt, Kritik an der Ausstattung der Schule mit Stellen oder bildungspolitischen Grundsatzentscheidungen des Landes zu üben.

Dies ist z. B. in Hamburg nicht anders, aber ausdrücklich geregelt. In der Dienst-anweisung für Lehrer heißt es: »Auskünfte an Presse, Rundfunk, Film und Fernsehen erteilt die Schulleitung oder die von ihr ermächtigte Lehrerin oder der von ihr ermächtigte Lehrer. Ausgenommen sind Auskünfte, die die Belange anderer Schulen berühren oder die Angelegenheiten

betreffen, die bei der Behörde für Schule, Jugend und Berufsbildung anhängig bzw. von ihr zu entscheiden sind. In solchen Fällen bedarf es – insbesondere wenn schulpolitische Fragen tangiert sind – der besonderen Ermächtigung der Schulleitung oder der Lehrerin bzw. des Lehrers durch die Behörde für Schule, Jugend und Berufsbildung«<sup>4</sup> (sinngemäß ebenso in den Dienstordnungen anderer Länder).

Auch ein Schulleiter oder Schulaufsichtsbeamter, der in amtlicher Funktion Auskunft erteilt, hat das Recht, »seine« Worte in einem Interview zu autorisieren, bevor sie veröffentlicht werden. Ein entsprechender Vorbehalt sollte stets gemacht werden, wenn nicht Pressearbeit zum täglichen Geschäft gehört. Damit können unzutreffende Darstellungen vermieden werden, die sehr viel häufiger aus mangelnder Detailkenntnis, denn aus Böswilligkeit entstehen.

### Die Grenzen der Berichterstattung und Meinungsäußerung

Die Pressefreiheit erlaubt der Presse aber auch den Objekten ihrer Berichterstattung deutliche Worte im Meinungskampf, die Grenze bildet nicht schon der gute Geschmack, sondern erst die Verbalinjurie im strafrechtlichen Sinne.

Ob die Schule, die Schulaufsicht oder das Ministerium auf deutliche Meinungsäu-

ßerungen mit einer eigenen Veröffentlichung, einem Elternrundbrief, einem Leserbrief reagiert, ist eine taktische Frage. Tut sie es, hat sie ihrerseits die Regeln des Presserechtes zu beachten. Denn die presserechtlichen Grundsätze gelten für alle (zumindest schul-)öffentlichen Äußerungen von Schulleitung oder Schulaufsicht, die nicht den Charakter einer Amtlichen Bekanntmachung haben. Auch der den Schülern mitgegebene Elternrundbrief »zu den Vorkommnissen auf dem letzten Schulfest« o.ä., gehört hierher.

Der für viele Laien überraschenden presserechtlichen Freiheit, Wertungen vorzunehmen, stehen hohe Anforderungen an die sachliche Richtigkeit von Tatsachenbehauptungen gegenüber. Was als eine Tatsache behauptet wird, muss wahr sein. Entgegnet etwa ein Schulleiter auf die Behauptung, am »Tucholsky-Gymnasium lernen die Schüler kaum lesen und schreiben«, der Journalist schreibe so, »als habe er seit seinem eigenen Abitur kein Gymnasium von innen gesehen«, ist dies eine presserechtlich zulässige Polemik. Schreibt er aber, der Journalist »hat seit seinem Abitur kein Gymnasium von innen gesehen«, ist dies eine Tatsachenbehauptung, die vollen Umfanges wahr sein muss. In der Rechtsberatung von Schulen und Schulaufsicht in presserechtlichen Sachen ist deshalb der erste Schritt die sorgfältige Gliederung der anzugreifenden Veröffentlichung in

Meinungsäußerungen und Tatsachenbehauptungen.

Glauben die schulischen Verantwortlichen eine öffentliche Reaktion auf eine Presseäußerung sei geboten – denn mancher Unfug bleibt ja besser unkommentiert – ist es ihre Aufgabe, den Sachverhalt entsprechend aufzubereiten. Dies hat stets in der Form zu geschehen, dass jeder einzelnen unwahren Tatsachenbehauptung die Tatsache gegenübergestellt wird und das Beweismittel angegeben wird, das dieses glaubhaft macht. So ein Bericht hat dann die Struktur: »Unwahr ist die Behauptung, acht Schüler der Klasse hätten sich aus dem Schullandheim entfernt und am Kiosk Schnaps getrunken. Richtig ist vielmehr, dass vier Schüler sich entfernten, die ein Erfrischungsgetränk zu sich nahmen. Beweis: Eidesstattliche Versicherung des Klassenlehrers.« Die so beschriebene Aufbereitung des Sachverhalts ist der Schlüssel zum Erfolg oder auch Anlass, zeitnah zu entscheiden, dass eine rechtliche Auseinandersetzung mit der Presse wegen mangelnder Erfolgsaussicht nicht versucht werden sollte.

In der Rechtsberatung von Schulen und Schulaufsicht wird immer wieder deutlich, dass Schulleitungen und Schulaufsichtsbeamte von der Härte veröffentlichter Meinungsäußerung zu ihrer Arbeit überrascht und von den begrenzten rechtlichen Möglichkeiten der Gegenwehr ent-

täuscht sind. Eine rasche Klärung und Erklärung der rechtlichen Möglichkeiten ist daher auch aus Gründen der Personalfürsorge wichtig.

### **Schutz der Intimsphäre**

Nicht alle Tatsachen allerdings dürfen berichtet werden, vielmehr eignet jedem Menschen, auch einem öffentlichen Funktionsträger, nicht jedoch einer Institution wie der Schule, eine Intimsphäre an, die vor dem öffentlichen Bericht geschützt ist. Verständlicherweise hat die Rechtsprechung diesen Schutzbereich für Kinder und junge Menschen noch erweitert. Die Schule hat in ihrer eigenen Öffentlichkeitsarbeit diese Sphäre zu wahren. Wird die Intimsphäre einzelner Lehrer, Schüler oder Eltern durch Berichterstattung Dritter zum Thema Schule verletzt, kann die Schulaufsicht die Betroffenen nur beraten, aber nicht für sie die betroffenen Rechte vor Gericht verteidigen.

Zum Begriff der Intimsphäre hat das Hanseatische Oberlandesgericht ausgeführt: »Das Recht auf freie Entfaltung der Persönlichkeit und die Menschenwürde sichern jedem Einzelnen einen autonomen Bereich privater Lebensgestaltung, in dem er seine Individualität entwickeln und wahren kann. Dies umfasst das Recht am eigenen Bild und gesprochenen Wort, insbesondere aber das Verfügungsrecht über Darstellungen der Person.

Der dem allgemeinen Persönlichkeitsrecht zu Grunde liegende Gedanke der Selbstbestimmung beschränkt sich dabei nicht nur auf die Privatsphäre. Der Einzelne soll selbst entscheiden können, wie er sich Dritten oder der Öffentlichkeit gegenüber darstellen will, ob und inwieweit von Dritten über seine Persönlichkeit verfügt werden kann.«<sup>5</sup>

Diesem Anspruch auf Privatheit steht das öffentliche Interesse gegenüber. Das Ausmaß, in dem über einzelne Personen berichtet werden darf, ist abhängig von ihrer Stellung im öffentlichen Leben: Ein Minister als »absolute Person der Zeitgeschichte« oder derjenige, der sich zuvor durch freiwillige Exposition, etwa als Gast in einer Talk-Show zu einer öffentlichen Person gemacht hat, muss sich mehr gefallen lassen als ein Lehrer. Aber auch unverschuldete Attraktion öffentlichen Interesses in einer Situation, etwa als Opfer eines Unfalls, erweitert die Möglichkeiten der Berichterstattung und schafft so genannte »relative Personen der Zeitgeschichte«.

Eine Berichterstattung über Privates ist stets weiter möglich, wenn die Person einwilligt. An die Wirksamkeit der Einwilligung Minderjähriger werden von der Rechtsprechung hohe Anforderungen gestellt. Die Entfaltung sozialen Drucks in der Gruppe, eine Überrumpelung in einer Schocksituation oder das Verspre-

chen von Geld durch einen Reporter können dazu führen, dass das Einverständnis durch den Jugendlichen nicht wirksam erteilt worden ist. Die besondere Schutzbedürftigkeit von Jugendlichen hat auch der Deutsche Presserat<sup>6</sup> in seiner Richtlinie zu Ziffer 4.2 ausgeführt: »Bei der Recherche gegenüber schutzbedürftigen Personen ist besondere Zurückhaltung geboten. Dies betrifft vor allem Menschen, die sich nicht im Vollbesitz ihrer geistigen oder körperlichen Kräfte befinden oder einer seelischen Extremsituation ausgesetzt sind, aber auch Kinder und Jugendliche. Die eingeschränkte Willenskraft oder die besondere Lage solcher Personen darf nicht gezielt zur Informationsbeschaffung ausgenutzt werden.«

### **Das Recht am eigenen Bild**

Zu den wenigen deutschen Rechtsaltertümern zählen die §§ 22 und 23 Kunsturheberrechtsgesetz, die schon manche Verfassung überdauerten. Diese Regelungen gelten sinngemäß auch bei der Verbreitung von Bildern über das Internet, etwa auf der schulischen Homepage. Da die Schulen in ihren Veröffentlichungen, bei der Arbeit von Medien auf dem Schulgelände aber auch beim Klassenfoto hier häufig Probleme haben, soll der Text für sich sprechen:

»Bildnisse dürfen nur mit Einwilligung des Abgebildeten verbreitet oder öffentlich

zur Schau gestellt werden. Die Einwilligung gilt im Zweifel als erteilt, wenn der Abgebildete dafür, dass er sich abbilden ließ, eine Entlohnung erhielt (...). Ohne die (...) erforderliche Einwilligung dürfen verbreitet und zur Schau gestellt werden:

1. Bildnisse aus dem Bereiche der Zeitgeschichte;
2. Bilder, auf denen die Personen nur als Beiwerk neben einer Landschaft oder sonstigen Örtlichkeit erscheinen;
3. Bilder von Versammlungen, Aufzügen und ähnlichen Vorgängen, an denen die dargestellten Personen teilgenommen haben;
4. Bildnisse, die nicht auf Bestellung angefertigt sind, sofern die Verbreitung oder Schaustellung einem höheren Interesse der Kunst dient.

Die Befugnis erstreckt sich jedoch nicht auf eine Verbreitung und Schaustellung, durch die ein berechtigtes Interesse des Abgebildeten (...) verletzt wird.«

Wenn also der örtliche Reporter zur Einweihung der neuen Aula eingeladen wird, sollten die Eltern der Klasse 2a vorher schriftlich bestätigen, dass sie mit der Ablichtung ihrer Kinder als »Regentruhe« oder »Hans Guck-In-die-Luft« einverstanden sind – es werden sich mehr melden, als man braucht. Rechtlich noch nicht geklärt ist, ab wann Jugendliche über dieses »Recht am eigenen Bilde« auch selbst, das heißt ohne ihre Sorgeberechtigten verfügen dürfen. Eine besonnene Schulleitung wird schon aus pädagogischen Gründen eine Veröffentlichung gegen den Willen

des Schülers nie vornehmen, eine vorsichtige Schule wird bei nicht volljährigen Schülern stets auch das Einverständnis der Sorgeberechtigten verlangen.

### Verteidigungsmöglichkeiten

Sind Tatsachenbehauptungen nicht wahr oder wegen eines Eingriffs in die Intimsphäre unzulässig oder sind Meinungsäußerungen beleidigend, stehen den Betroffenen Verteidigungsmittel zur Verfügung. Es sind dies die Gegendarstellung, die Unterlassungsverfügung, die Berichtigung und der Anspruch auf Schadenersatz.

### Gegendarstellung

Die Gegendarstellung ist ein rasches Instrument, mit dem auf unwahre Tatsachenbehauptungen reagiert werden kann. Sie muss von dem Geschädigten formuliert und verantwortet werden. Ein Presseorgan oder eine Rundfunkanstalt kann sich nach den Landespressegesetzen nur dann weigern, eine Gegendarstellung in angemessenem Umfang und am angemessenen Ort zu veröffentlichen, wenn keine Tatsachenbehauptung, sondern nur Meinungsäußerung vorlag oder wenn der Inhalt der Gegendarstellung offenkundig unwahr ist. Abzuwägen bleibt stets, ob mit einer Gegendarstellung nicht die unwahre Behauptung nur erneut ins Bewusstsein der Leserschaft gehoben wird. Ist zu befürchten, dass mit einem Artikel eine ganze Serie eröffnet werden soll, ist eine

Gegendarstellung zu empfehlen, um das Presseorgan rasch ins Unrecht zu setzen. Dabei ist zu beachten, dass die Schule als öffentliche Anstalt besonderen Schweigepflichten unterliegt. Auf die Behauptung, Lehrerin B. werde versetzt, weil sie die Rektorin kritisiert habe, darf die Schulverwaltung nicht antworten, die versetzte Lehrerin habe vielmehr ein Alkoholproblem.

### Unterlassungsverfügung

Mit der Unterlassungsverfügung wird dem Presseorgan untersagt, bestimmte Behauptungen in Zukunft aufzustellen oder zu wiederholen. Auch die Unterlassungsverfügung muss unverzüglich von dem Presseorgan gefordert oder durch einstweilige Verfügung des Zivilgerichtes bewirkt werden. Sie ist nur zulässig, wenn eine Wiederholungsgefahr droht, was regelmäßig angenommen wird.

### Berichtigung

Eine Berichtigung ist im Gegensatz zur Gegendarstellung ein entsprechender von dem Presseorgan selbst, nicht dem Geschädigten, gestalteter und verantworteter Text, der nur dann verlangt werden kann, wenn in die Rechte des Geschädigten nachhaltig eingegriffen wurde.

### Schadenersatz gemäß § 823 BGB

Der Schadenersatzanspruch schließlich dient der Genugtuung des Geschädigten aber auch der Verteidigung der Rechtsordnung in solchen Fällen, in denen ein Aus-

gleich des Schadens durch publizistische Mittel ausgeschlossen ist, etwa bei beleidigenden Äußerungen oder der nicht genehmigten Veröffentlichung von Privatfotos.

### Schlusswort

Während die Presse im Interesse ihres investigativen Auftrages, aber auch der Auflagenhöhe täglich hart am Rande der Rechte Dritter agieren muss, ist für die einzelne Schule die Konfrontation mit einem erfahrenen Reporter ein seltenes Ereignis. Nur eine rasche Reaktion und eine präzise schriftliche Dokumentation unter Angabe aller Beweismittel durch die Schule wird eine effektive Rechtsberatung und ggf. Verteidigung ermöglichen.

<sup>1</sup> Die hier dargestellten Rechtsregeln gelten cum grano salis auch für die Medien Rundfunk, Fernsehen und Internet. Rechtsgrundlage sind die entsprechenden Landesrundfunkgesetze und Staatsverträge, z.B. Mediendienste-Staatsvertrag (MDStV).

<sup>2</sup> Ebenso § 4 des Gesetz über die Presse (Landespressegesetz) Schleswig-Holstein.

<sup>3</sup> Und ebenso § 63 BBG und die Beamtengesetze der anderen Länder.

<sup>4</sup> Dienstanweisung für Lehrerinnen und Lehrer und anderes pädagogisches Personal an hamburgischen staatlichen Schulen im Bereich des Amtes für Schule in der Fassung vom 1. Februar 1990 (MBlSchul S. 4) (SchulRHH 7.3.1.).

<sup>5</sup> Hanseatisches Oberlandesgericht Hamburg vom 10.10.2000 Az: 7 U 138/99 OLGR Hamburg 2001, 139-143.

<sup>6</sup> Der Deutsche Presserat (<http://www.presserat.de>) ist ein freiwilliger Zusammenschluß großer Verlage u.a. Bei rechtswidrigen oder nur grob unangemessenen Presseberichten kann man sich dort über Presseorgane beschweren. Diese Beschwerden sind den Verlagen durchaus lästig und sollten als ein Mittel der Auseinandersetzung beachtet werden.

**HERAUSGEBER**

Pädagogischer Austauschdienst (PAD)  
des Sekretariats der Kultusministerkonferenz –  
Nationale Agentur für EU-Programme  
im Schulbereich

Graurheindorfer Str. 157 • 53117 Bonn

**TEL.** 0228 501-0 • **FAX** 0228 501-333

**E-MAIL** pad@kmk.org

**WEB** www.kmk-pad.org

**REDAKTION** Martin Finkenberger, Maria Birkmeir (PAD)

**FOTOS** PAD / Marcus Gloger

**STAND** Oktober 2017

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.



