

## Hinweise für die Bekanntmachung Ihres Projekts

### Begründung / Vorteile

Die wichtige Bildungsarbeit der Schulen, die Qualität des Unterrichts und das hohe Engagement der Lehrer/innen werden in der Öffentlichkeit oft zu wenig sichtbar.

Initiativen wie *Interkulturalität und Mehrsprachigkeit – eine Chance!* stellen eine ideale Möglichkeit dar, Ihre Schule bzw. Ihre Projektaktivitäten ins Blickfeld der Öffentlichkeit zu rücken. Gezielte und kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit kann ein Klima des Vertrauens schaffen: bei Eltern, Schülerinnen und Schülern, Lehrerinnen und Lehrern, Sponsor/inn/en, Kommunalpolitikerinnen und Kommunalpolitikern, Journalist/inn/en sowie weiteren relevanten Bezugsgruppen.

### Wege der Bekanntmachung

Neben der klassischen Pressearbeit bieten sich Veröffentlichungen auf der Webseite Ihrer Schule oder sonstigen Publikationen (wie Broschüren, Folder, Jahresbericht, Schülerzeitung, Newsletter etc.) an. Auch Elternsprechtage, der *Tag der offenen Tür* sowie Feste und Informationstafeln stellen eine gute Gelegenheit dar, Ihr Projekt zu präsentieren.

Darüber hinaus sind auch die sozialen Netzwerke wie Facebook oder Twitter sowie Blogs ausgezeichnete Möglichkeiten, Ihr Projekt bekannt zu machen: So können Sie etwa Fotos aus Workshops, Ausstellungen oder Exkursionen veröffentlichen, Ihre Veranstaltung ankündigen oder Videos hochladen. Erlebnisse, Projekterfahrungen, Ideen oder Gedanken der Schüler/innen lassen sich ebenfalls gut integrieren und an Eltern, Mitschüler/innen oder externe Beteiligte weitergeben. Social-Media-Plattformen helfen somit auf einfache Weise, die Identifikation aller Mitwirkenden mit dem Projekt zu stärken und ihre Teilnahme interaktiv darzustellen.

### Presseinformation schreiben

Der Leitsatz für jede Presseinformation lautet: Das Wichtigste zuerst! Der Text sollte von hinten kürzbar sein. Am besten stellen Sie sich zu Beginn die sogenannten W-Fragen:

Wer macht was, wann, wo, wie und warum. Unverzichtbar sind Aussagen zu den Fragen wer, was und wann. Die beteiligten Künstler/innen und Expert/inn/en sollten namentlich genannt werden.

Zitate lockern den Text auf: Besonders geeignet sind Statements der involvierten Künstler/innen bzw. Expert/inn/en und/oder eine oder mehrere Aussagen von Schülerinnen und Schülern. Gerne können Sie aber auch die Direktion oder die Projektleitung zu Wort kommen lassen. Wichtig ist, dass die Statements eine interessante Botschaft vermitteln.

Formulieren Sie den Text sachlich (3. Person), ohne Übertreibungen, Floskeln und mit möglichst wenigen Fremdwörtern. Einfache, kurze Sätze erleichtern das Verständnis.

Die Presseinformation sollte zwischen 2.000 und max. 3.000 Zeichen haben.

### Fotomaterial

Gutes Fotomaterial erhöht die Chance auf Berichterstattung um ein Vielfaches. Die Fotos sollten originell sein (und z.B. Schüler/innen beim kreativen Prozess abbilden) und über eine gute Qualität/Auflösung (1 bis 2 MB) verfügen. Es empfiehlt sich, der Redaktion vorab per E-Mail nur ein Foto zu senden (ev. mit dem Hinweis, dass Sie bei Bedarf gerne weitere Fotos zusenden können). Als Dateiformat eignet sich am besten das jpg-Format.

Teilen Sie der Redaktion explizit mit, dass Sie das Fotomaterial zum kostenlosen Abdruck zur Verfügung stellen. Achten Sie bitte darauf, dass die Eltern der abgebildeten Schüler/innen mit der Veröffentlichung einverstanden sind.

Um der/dem Redakteurin/Redakteur etwaige Rückfragen zu ersparen, empfiehlt sich ein kurzer Bildtext (1 Satz), der Auskunft über die Abgebildeten und die fotografierte Situation gibt. Weiters sollte abschließend eine namentliche Nennung der/des Fotografin/Fotografen erfolgen.

Beispiel für Bildtext: *Mit Begeisterung gehen die Kinder der **Musterschule Ort** an die ersten Tonaufnahmen ihres mehrsprachigen Hörbuchs heran.* (Foto: **Nennung der/des Fotografin/Fotografen**).

### **Presseverteiler erstellen**

Sollte Ihre Schule noch über keinen Presseverteiler verfügen, können Sie mit relativ einfachen Mitteln (z.B. einer Excel-Tabelle) einen kleinen regionalen Verteiler selbst erstellen.

Ihr regionaler Verteiler kann folgende Medien enthalten:

- Bundesländer-Redaktionen überregionaler Medien (z.B. Kurier NÖ)
- Regionale Medien (z.B. OÖ Nachrichten)
- Lokale Medien (z.B. Stadtblatt Salzburg)
- Online-Medien (z.B. [www.kleinezeitung.at](http://www.kleinezeitung.at))

Im Impressum der Zeitungen Ihrer Region finden Sie zumindest die Adresse der Redaktion sowie die Telefonnummer und meist auch die Namen der/des leitenden Redakteurin/Redakteurs. Weitere Angaben wie die E-Mail-Adresse der/des für Bildungsthemen zuständigen Redakteurin/Redakteurs lassen sich durch einen Anruf im Redaktionssekretariat rasch in Erfahrung bringen.

Selbstverständlich bietet auch das Internet Recherchemöglichkeiten, so sind beispielsweise alle leitenden Redakteurinnen und Redakteure der Lokalausgaben der Bezirksblätter & Bezirksrundschau unter [www.bezirksblaetter.com](http://www.bezirksblaetter.com) verzeichnet. Bei lokalen Medien sind die leitenden Redakteurinnen und Redakteure meist für alle relevanten Themen zuständig (von der Politik über die Chronik bis hin zur Kultur und Bildung). Bei großen Medien wie den „Salzburger Nachrichten“ gibt es in der Regel ein eigenes Ressort für Bildung/Schule.

### **Aussendung**

Die meisten Redakteurinnen und Redakteure bevorzugen mittlerweile E-Mail-Zusendungen, weil sie den Presstext dann direkt am Computer weiterverarbeiten können. Es empfiehlt sich, per E-Mail ein kurzes (am besten persönlich adressiertes) Anschreiben an die Redaktion zu richten und im Anhang die Presseinformation als Word- oder pdf-Datei sowie die Fotos als jpg-Dateien beizufügen. Falls Sie eine Massenmail versenden, achten Sie bitte unbedingt darauf, dass Sie Ihren E-Mail-Verteiler unsichtbar in das BCC-Feld eintragen.

Im E-Mail-Text sollten Sie nur ganz kurz auf das Projekt eingehen, einen Hinweis auf die beiliegende Presseinformation sowie das Fotomaterial (inklusive Bildtext und kostenfreien Abdruck) bringen und um die Veröffentlichung eines Beitrags ersuchen.

Falls Sie eine Veranstaltung ankündigen möchten, sollten Sie Ihre Presseinformation mindestens 14 Tage vor Veranstaltungsbeginn an Tages- und Wochenzeitungen schicken. Bei zweiwöchig oder monatlich erscheinenden Zeitungen ist die Vorlaufzeit entsprechend länger, im Zweifelsfall können Sie den Redaktionsschluss im Redaktionssekretariat erfragen. Besonders vorteilhaft für den Erfolg der Pressearbeit sind persönliche Kontakte zu den Redakteur/inn/en.

### **Kontaktdaten**

Bitte vergessen Sie nicht, den/die Ansprechpartner/in für weitere Fragen am Ende des Textes inklusive E-Mail und Telefonnummer anzugeben.

### **Logos**

Wir ersuchen Sie um Platzierung der beigefügten Logos der Initiative *Interkulturalität und Mehrsprachigkeit eine Chance!*, von KulturKontakt Austria sowie dem BMBF auf Ihren Drucksorten, Webseiten etc.

Weitere Informationen

<http://www.prcenter.de/wie-schreibe-ich-eine-pressemitteilung.php>

*Redaktion:*

*Evi Scheipl, MEDIA Office; Elisabeth Breuss, Gabriele Bauer, KulturKontakt Austria  
Wien 2014*