



Leitfaden

Öffentlichkeitsarbeit im
Jugend- und Schüleraustausch

Stiftung
Deutsch-Russischer
Jugendaustausch

*Eine Initiative des Bundesministeriums für Familie,
Senioren, Frauen und Jugend, der Freien und
Hansestadt Hamburg, der Robert Bosch Stiftung und
des Ost-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft*

Inhaltsverzeichnis

1	Ein paar Worte vorab	3
2	Grundlagen	4
3	Werkzeugkasten für Austauschbegegnungen	6
	A. Pressearbeit: „Wir haben da etwas, das Sie unbedingt abdrucken müssen ...“	6
	Schritt 1: Welche Medien kommen in Frage?	
	Schritt 2: Was haben wir zu erzählen?	
	Schritt 3: Welches „Format“ für welches Medium?	
	Schritt 4: Die Pressemitteilungen formulieren	
	Schritt 5: Wie kommt die Meldung in die Zeitung?	
	An alles gedacht? Checkliste für Pressemitteilungen	
	B. Die Verwendung von Fotos und Videos	13
	Was ist ein geeignetes Foto?	
	Was es bei der Veröffentlichung und Weitergabe von Fotos zu beachten gilt	
	Videos – Was gilt es zu beachten?	
	C. Die Begegnung im (Social)Web sichtbar machen	16
	Die eigene Website nutzen	
	Soziale Netzwerke nutzen	
	Projektdatenbank auf der Website der Stiftung DRJA	
	Onlineportal „Projektwelten“	
4	Machen Sie gemeinsame Sache!	19
	Jugendliche als Reporter und Reporterinnen	
	Eltern mit einbinden	
	Schülerzeitungen zu Multiplikatoren machen	
5	Anhang	21
	Zeitschiene für die Öffentlichkeitsarbeit	
	Einverständniserklärung für die Verwendung und Weiterleitung von Fotos und Videos	
	Plakat für Schülerzeitungen	



Ein paar Worte vorab

In jeder Begegnung stecken viele Stunden Vorarbeit, Engagement und vielleicht auch schlaflose Nächte. Wie aber erfahren andere, dass es Ihre Begegnung gibt? Mit diesem Leitfaden möchten wir Ihnen Handwerkzeug und Empfehlungen für eine aktive Öffentlichkeitsarbeit an die Hand geben. Denn: Wenn Sie nicht über Ihr Projekt reden, tut es (in der Regel) niemand. Sie bestimmen darüber, ob und wie Ihr Projekt gesehen wird.

Schülerinnen und Schüler, Jugendliche und Lehr- sowie Fachkräfte freuen sich, wenn ein Bild oder Text in der Zeitung erscheint, mit dem ihre Arbeit gewürdigt wird. Sie erfahren damit Respekt und Bestätigung und fühlen sich für die weitere Arbeit motiviert, was sich positiv auf das Engagement, die Lernleistungen und das Lernklima auswirken kann. Und nicht zuletzt kann Presse- und Öffentlichkeitsarbeit dazu beitragen, Ihrer Schule, Ihrem Verband oder Verein in der Öffentlichkeit ein bestimmtes Profil zu geben.

Öffentlichkeitsarbeit findet nicht länger nur in der Presse statt, sondern erfolgt über unterschiedlichste Medien. Natürlich erwartet niemand, dass Sie im Umgang mit allen vertraut sind und diese alle bedienen. Gerade im Bereich der mobilen Medien, deren Nutzung für die Jugendlichen ganz selbstverständlich ist, können Sie sich von den Teilnehmenden Ihrer Begegnung unterstützen lassen. Der Leitfaden hält Tipps für Sie bereit, wie Sie Jugendliche in die Öffentlichkeitsarbeit einbinden können und damit mehr und neue Beteiligungsmöglichkeiten schaffen.

Viel Spaß beim Lesen – und „ans Werk“!

**Stiftung
Deutsch-Russischer
Jugendaustausch**

Eine Initiative des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, der Freien und Hansestadt Hamburg, der Robert Bosch Stiftung und des Ost-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft

Grundlagen

Warum Öffentlichkeitsarbeit?

Auch die besten Projekte verlieren an Bedeutung, wenn niemand Notiz davon nimmt!
Daher ist das Ziel von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei Jugend- und Schüleraustauschen,

- die Bekanntheit des Verbands/Vereins/der Schule zu vergrößern,
- Unterstützer zu finden (für weitere Zuschüsse oder eine nächste Begegnung),
- Teilnehmende zu finden oder die Teilnehmenden zu motivieren,
- einen Beitrag zur Profilbildung des Verbands/Vereins/der Schule zu leisten und
- Unterstützung durch die Öffentlichkeit (Spendenakquise, Mitgliederwerbung für Förderverein etc.) zu erreichen.

Was wollen wir wem warum auf welchem Weg wann mitteilen?

Um diese Ziele zu erreichen, hilft ein einfaches Raster. Überlegen Sie sich:

<p>Was wollen wir ... (Botschaft / Inhalt)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Warum gibt es das Projekt? – Welche Ziele verfolgt es? – Was ist das Besondere / Wodurch unterscheidet sich das Projekt von anderen? – Welchen Nutzen haben andere von diesem Projekt? – Wie soll das Projekt wahrgenommen werden? – Welche Akteure kommen vor?
<p>Wem ... (Zielgruppe)</p>	<p>Wer hat ein Interesse an der Begegnung?</p> <ul style="list-style-type: none"> – die Jugendlichen und ihr Umfeld (Freunde, Geschwister) – Eltern – Kolleginnen und Kollegen – Vorgesetzte – Die Öffentlichkeit
<p>Warum ... (Begründung)</p>	<p>Warum ist das für die Zielgruppe spannend?</p>
<p>Auf welchem Weg ... (Kanäle und Verbreitungsmöglichkeiten)</p>	<ul style="list-style-type: none"> – Website (Homepage des Verbands/Vereins/der Schule, Blog) – Soziale Netzwerke – Medien (Print/Online/Hörfunk/TV) – Projektdatenbank der Stiftung DRJA – Onlineportal „Projektwelt“

Wie ...

(Instrument)

- Pressemitteilung
- Fotos/Video
- Webtexte
- Bloggen
- Posts in sozialen Netzwerken

Wann ...

(Zeitpunkt)

- Ankündigung des Austauschs
- Nachberichterstattung

Die Stiftung ist immer mit dabei

Die Stiftung Deutsch-Russischer Jugendaustausch hat Sie bei der Finanzierung Ihres Austauschprojektes unterstützt und legt deshalb Wert darauf, in der Berichterstattung erwähnt zu werden. Ein einfacher Hinweis »gefördert von der Stiftung Deutsch-Russischer Jugendaustausch« genügt. Bei Bedarf steht Ihnen das Logo zum Download bereit unter: <https://www.stiftung-drja.de/de/stiftung/presse/logo-downloads.html>

3

Werkzeugkasten für Austauschbegegnungen

A. Pressearbeit: „Wir haben da etwas, das Sie unbedingt abdrucken müssen ...“

Medien sind unabhängig – und haben wenig Zeit! Sie entscheiden selbst darüber, was und wie sie berichten. Wir können also nicht darauf drängen, dass ein Bericht über eine Austauschbegegnung erscheint. Aber wir können versuchen, unser Thema so zu präsentieren, dass Journalisten oder Redakteure es interessant finden und den Eindruck bekommen, dass es auch ihre Leser- oder Hörerschaft interessiert.

1. Schritt: Welche Medien kommen in Frage? Wie nehmen wir Kontakt auf?

Die erste Frage für die Pressearbeit lautet: Welche Leser- oder Hörerschaft wollen wir erreichen und über welche Medien kann dies gelingen? Verschiedene Medien erreichen unterschiedliches Publikum. Überlegen Sie deshalb, welches der für Sie wirksamste „Kanal“ ist, z. B.

- lokale / regionale Tageszeitungen (Online / Print)
- Lokalfunk / regionales Fernsehen
- Wochenzeitungen, Stadtmagazine, kostenlose Anzeigenzeitungen
- kirchliche Medien (Wochenzeitung, Gemeindebrief)
- Verbandsmedien
- Jugendseiten / Jugendsender überregionaler Medien
- Schülerzeitungen

2. Schritt: Was haben wir zu erzählen?

Grundsätzlich gilt, dass nicht alles, was Ihre Gruppe interessant findet, auch Journalisten und Leser interessiert. Bevor Sie Medien kontaktieren, sollten Sie sich daher überlegen:

- Was könnte Menschen interessieren, die noch nichts von deutsch-russischen Austauschbegegnungen gehört haben?
- Wo liegt der lokale Bezug? Das gehört bei Lokalmedien an den Anfang (Etwa: „Eine Klasse aus unserer Stadt/Region ist nach Russland gereist und hat dort tolle Sachen erlebt.“)
- Was ist an der Austauschbegegnung besonders beeindruckend, menschlich anrührend, begeisternd? Und zwar auch in den Augen Außenstehender.

Überlegen Sie auch ...

... welche der geplanten Programmpunkte sich für eine Berichterstattung besonders gut eignen. Wie lassen sie sich ggf. so gestalten, dass sie einen publizistischen Mehrwert bringen? Zum Beispiel durch ein gemeinsames Kochen mit dem Bürgermeister, einer Stadtführung mit lokalen Abgeordneten, einem russischen Abend zum Abschluss mit Eltern und Freunden oder Ähnliches. Das erfordert zwar eine längerfristige Planung, zahlt sich aber immer aus.

Tipp: Vielleicht gibt es auch etwas Außergewöhnliches über Teilnehmer der Reise zu erzählen. Ist jemand dabei, der in diesem Jahr z. B. zum zehnten Mal teilnimmt? Das sind Informationen, die wir beim Gespräch mit Journalisten einstreuen können.

3. Schritt: Welches „Format“ für welches Medium?

Vor einer Begegnung können Sie eine Pressemitteilung versenden, die die Begegnung ankündigt, kurz nach der Begegnung eine, die zusammenfasst, was während der Begegnung passiert ist. Auf Basis der Pressemitteilung kann die Redaktion einen Artikel verfassen. Wie Sie gute Pressemitteilungen schreiben, zeigen wir auf den nächsten Seiten. Neben der klassischen Pressemitteilung, oder ergänzend, können Sie Redaktionen auch folgendes anbieten:

- Laden Sie z. B. das Lokalfernsehen ein, an der Begegnung oder einem ausgewählten Programmpunkt teilzunehmen.
- Bieten Sie z. B. dem Lokalradio ein Interview an.
- Schicken Sie einen vorgefertigten Artikel für Magazine, Anzeigenblätter oder Gemeindebriefe mit kleinen Redaktionen (das geht normalerweise nicht bei Lokalzeitungen).

4. Schritt: Die Pressemitteilung formulieren

Eine gute Pressemitteilung informiert kurz und knapp über das Austauschprojekt. Alle relevanten Daten zum Austausch und den Teilnehmenden sowie eine kurze Beschreibung Ihres Projektes werden im Fließtext aufgeführt. Die Pressemitteilung gibt dem Journalisten möglichst präzise Informationen als Material. Beim Schreiben gilt: das Wichtigste zuerst. Wie viel soll man schreiben? Nicht mehr als eine DIN A4-Seite ist eine gute Faustregel.

Titel und Unter-/Vorzeile	Sie bringen das Wesentliche auf den Punkt und machen neugierig auf den Inhalt.
Der Aufmacher	Die Kernaussage ist in zwei-drei Zeilen zusammengefasst und macht neugierig.
Erster Absatz	Die W-Fragen. Wer? Was? Wo? Wann? Hier sollten die wichtigsten Fakten stehen, denn von Journalistinnen und Journalisten werden Texte immer von hinten gekürzt.
Zweiter Absatz	Warum? Wozu? Wie genau? Der Absatz sollte Erläuterungen bzw. Stellungnahmen enthalten.
Servicekasten	Eventuell sollten Sie einen Servicekasten mit den wichtigsten Fakten und Zahlen einfügen.

Stil: Kurz und knackig

- Unterhaltsam, aber sachlich formulieren
- kurze Sätze, einfache Begriffe wählen
- keine Abkürzungen, keine Fachbegriffe verwenden
- besser aktiv als passiv formulieren
- Verben statt Substantive („Eine Gruppe organisiert einen Austausch...“ statt „Ein Austausch findet statt...“)
- Namen nennen, also Vor- und Nachname. Kein Herr, keine Frau, kein „man“ oder „es“
- persönliche Meinungen nur als Zitat (als wörtliche Rede oder indirekte Rede) einfügen
- keine Übertreibungen, keine plakative Eigenwerbung, keine Superlative verwenden
- nicht zu viele Adjektive nutzen, nicht „poetisch“ werden
- der Einstieg kann eine Überraschung sein: ein interessantes Zitat, eine Studie, eine ungewöhnliche Schlussfolgerung
- zum Schluss: Floskeln, Wiederholungen, Füllwörter und Übertreibungen streichen und Gegenlesen lassen

Die Gestaltung: Einen guten Eindruck hinterlassen

- das Wort „Pressemitteilung“ über die Überschrift schreiben
- zur besseren Lesbarkeit in 1,5-zeiligem Abstand schreiben und mit Absätzen gliedern
- Ansprechpartner mit Telefonnummer, Faxnummer und E-Mail-Adresse gut sichtbar nennen (z. B. oben rechts, unter dem Text)
- wenn vorhanden: Briefvorlage der Schule, des Vereins oder Verbandes mit Logo nutzen

Beispiel 1 für eine Pressemitteilung

Pressemitteilung

Russische und deutsche Jugendliche begegnen sich in Herzogenrath

Herzogenrath, 20.02.2014. Eine Gruppe russischer Schülerinnen und Schüler ist zu Besuch an der Europaschule und entdeckt mit den deutschen Freunden gemeinsam die kulturellen und geschichtlichen Besonderheiten in der Region. Auch ein Empfang im Rathaus stand auf dem abwechslungsreichen Programm.

Neun russische Schülerinnen und Schüler aus dem Moskauer Stadtteil Ljublino im Alter von 15 bis 17 Jahren wohnen bis zum 25. Februar bei ihren Gastfamilien in Herzogenrath. Die Europaschule initiierte diesen Austausch im Rahmen der Schulpartnerschaft und des projektorientierten Austausches. Während des einwöchigen Austausches beschäftigen sich die Schülerinnen und Schüler beider Länder u.a. mit russischen Spuren in der Region und werden ein gut gefülltes Programm absolvieren. Gefördert wird er von der Stiftung Deutsch-Russischer Jugendaustausch und vom Europe Direct Informationsbüro in Aachen.

Bürgermeister Christoph von den Driesch begrüßte die russische Jugendgruppe gemeinsam mit den Herzogenrather Schülerinnen und Schülern und den begleitenden Lehrkräften, Bernd Frohn, Anna Gabrielyan und der Schulleiterin Elizabetheta Krichkow im Rathaus. „In Herzogenrath kann man – alleine schon durch die geografische Lage – Europa im Kleinen kennen lernen. Wir sind stolz auf die Aktivitäten der Europaschule, die sich insbesondere die Förderung der Sprachkompetenzen zur Aufgabe gemacht hat“, so von den Driesch.

Max, 17 Jahre, Schüler an der Europaschule, nimmt schon zum zweiten Mal an einem Austausch teil: „Wir waren im vergangenen September in Moskau und ich war beeindruckt von der imposanten Altstadt. Ich habe viele Leute dort kennen gelernt und zu einigen pflege ich seither regelmäßigen Kontakt.“

Anna, 15 Jahre, aus Moskau will die Kontakte nach Deutschland für ihren weiteren beruflichen Weg nutzen: „Ich möchte in Deutschland im IT-Bereich arbeiten, deshalb sind für mich gute Fremdsprachenkenntnisse elementar. Ich finde auch die deutsche Kultur sehr interessant und ich freue mich schon auf weitere Besuche und Begegnungen.“

Bernd Frohn, Abteilungsleiter Oberstufe an der Europaschule, begleitet den deutsch-russischen Austausch jetzt zum dritten Mal. „2010 waren wir zum ersten Mal mit Schülern in Russland. Wir freuen uns, dass wir bereits bestehende Verbindungen bei jedem Austausch vertiefen können.“ Sprachliche Barrieren möchte die Europaschule in Zukunft mit einer Russisch-AG reduzieren. „Doch auch jetzt muss ich mir darum keine Sorgen machen, denn die jungen Leute verständigen sich mit allen möglichen Mitteln.“, so Frohn. Er hofft, dass die Jugendlichen nach dieser ereignisreichen Woche mit vielen interessanten Eindrücken und neuen Kontakten in ihre Heimat zurückkehren werden.

Seit 2008 gibt es die Schulpartnerschaft zwischen der Europaschule Herzogenrath und der Moskauer Schule Nr. 53, seit 2010 finden regelmäßig Austauschbegegnungen zwischen Moskau und Herzogenrath statt. Moskau liegt rund 2500 Kilometer von Herzogenrath entfernt, mit der Bahn sind die Schülerinnen und Schüler ca. 32 Stunden unterwegs.

Medienkontakt

Name, Vorname, Telefonnummer oder E-Mail

Weiterführende Informationen unter www.lorem.de

Gerne stellen wir Ihnen Bildmaterial auf Anfrage zur Verfügung.

Beispiel 2 für eine Pressemitteilung

Pressemitteilung

Pfadfinder erleben den russischen Alltag

Dormagen, 04.09.2015. Die Delrather Pfadfinder vom Stamm «Greifen» pflegen seit Jahren Kontakte nach Russland. Jetzt war Gelegenheit, über die klassischen Zeltlager-Treffen hinaus auch einmal die Lebenswirklichkeit der Freunde kennenzulernen.

Überwiegend auf Englisch, teilweise aber auch mit Händen und Füßen: Bei der Verständigung mit ihren russischen Freunden mussten die acht Pfadfinder und Pfadfinderinnen vom Delrather Stamm „Greifen“ des Öfteren improvisieren. Das trübte den 18-tägigen Besuch der drei jungen Frauen und fünf jungen Männer in Russland aber nicht im Geringsten. Die 16 bis 18jährigen „Rover“, so werden die ältesten Pfadfinder genannt, verlebten eine abwechslungsreiche Zeit – und brachten viele neue Eindrücke mit nach Hause.

„Wir hatten diesmal auch Gelegenheit, den Alltag der Russen kennenzulernen, zusätzlich zum typischen Pfadfinderleben im Zeltlager“, berichtete Roverleiter Dieter Schulten, der die Delrather begleitete. Die Pfadfinder waren einer Einladung ihrer „Kollegen“ aus Schukow im Kreis Kaluga gefolgt, die 2014 für zwei Wochen Gäste in Dormagen waren. „Wir haben damals viel zusammen unternommen, waren im Aquazoo, im Chempark und in der Düsseldorfer Altstadt“, erinnerte sich Schulten. Dabei sei dann der Wunsch gereift, auch einmal den Alltag der russischen Freunde zu erleben. Dieser Wunsch wurde nun eine Woche lang Wirklichkeit. „Wir waren zusammen in einem See schwimmen, haben Museen besucht und das Kneipenleben genossen“, erzählte Schulten.

Auch zu einer russischen Band wurde Kontakt geknüpft. „Einmal sind unsere Schlafsäcke nass geworden, da haben uns die Musiker gleich mit Decken und Isomatten aus der Patsche geholfen“, sagte Schulten.

Die russische Stadt Schukow liegt rund 100 Kilometer südwestlich von Moskau und hat rund 12.000 Einwohner. Die Delrather Pfadfinder organisieren seit 2011 Austauschbegegnungen in die mehr als 2000 Kilometer entfernte Stadt.

Medienkontakt

Name, Vorname, Telefonnummer oder E-Mail

Weiterführende Informationen unter **www.lorem.de**

Bildmaterial zum Download: **www.loremsit.de**

Bildunterschrift:

Acht Delrather Pfadfinderinnen und Pfadfinder reisten eine Woche lang nach Russland.

Quellenangabe: Foto: XYZ

5. Schritt: Wie kommt die Meldung in die Zeitung?

Journalisten sind das Tor zu den Lesern. Daher müssen wir zunächst ihr Interesse wecken. Bei der Kontaktaufnahme stehen wir vor drei Hürden:

- Den richtigen Ansprechpartner oder die richtige Ansprechpartnerin beim Medium finden (wer ist zuständig oder wer ist persönlich interessiert – oder haben wir bereits einen guten Kontakt zu einem Journalisten, der uns vielleicht weiterhelfen kann?),
- ihn oder sie interessieren und begeistern und
- überzeugen, dass das Thema für die Leserschaft interessant ist.

Tipp: Richten Sie eine Adressdatenbank ein, welche Sie laufend pflegen, um den Kontakt zu Journalisten, Interessenten, usw. zu pflegen und kurzfristig nach außen kommunizieren zu können.

In den nachfolgenden Schritten wird erläutert, wie diese Hürden überwunden werden können.

Wann werden die Medien angesprochen?

- Recherchieren Sie vorher, wann Medien erscheinen. Vor allem bei Medien wie Gemeindeblättern, die nicht oft erscheinen, ist dies wichtig, um rechtzeitig Informationen für die nächste Ausgabe zu liefern.
- Montagvormittag, Freitag sowie der späte Nachmittag sind nicht gut zur Kontaktaufnahmen geeignet.
- Planen Sie bei Ankündigungen Zeit ein: Am besten verschicken Sie die Meldung zwei bis drei Wochen vor dem Termin und haken dann wenige Tage vor der Begegnung kurzfristig nach.
- Für eine Nachberichterstattung sollten Sie schnell sein: Insbesondere Lokalzeitung und -radio leben von der Aktualität; eine Begegnung, die zwei Wochen zurück liegt, ist für sie Schnee von gestern.

Wie erfolgt die Ansprache?

- Soweit keine persönlichen Beziehungen vorhanden sind, ist für den Erstkontakt mit der Presse ein kurzer Anruf in den Redaktionen sinnvoll. Sagen Sie wer Sie sind, was Sie machen, und was Ihr Anliegen ist. Fragen Sie zudem nach der Mailadresse, an die Sie die Pressemitteilung oder Einladung schicken können.

Tipp: Persönliche Kontakte zu Journalisten sind daher sehr wichtig: Nutzen Sie vorhandene Kontakte, oder nehmen sie die Gelegenheit wahr, um neue Kontakte aufzubauen und zu pflegen.

- Stellen Sie sich den Redakteurinnen und Redakteuren, mit denen Sie eine intensivere Zusammenarbeit anstreben, möglichst persönlich oder telefonisch vor. Versuchen Sie, den Gesprächspartner zu interessieren. Wenn kein Interesse besteht, fragen Sie, welche Kollegen am Thema interessiert sein könnten.
- Senden Sie die Pressemitteilung per E-Mail an alle Medien gleichzeitig, damit Ihr Text allen gleichberechtigt zur Verfügung steht. Den Mailverteiler für die Empfänger sollten Sie unsichtbar lassen, indem Sie die Adressen in „bcc“-Zeile (Blindkopie) setzen. Wichtig beim Mailen ist die Betreff-Zeile. Sie entscheidet mitunter darüber, ob die Mail im Spam-Ordner landet. Nennen Sie das Wort Pressemitteilung im Betreff, z. B. „Pressemitteilung: Jugendliche aus XYZ reisen nach Moskau“. Kopieren Sie den Text in die Mail und fügen Sie ihn zusätzlich als PDF an.

- Wenn Sie gute Fotos haben, stellen Sie diese der Redaktion zur Verfügung. (s. nächstes Kapitel)
- Nachzufragen, ob etwas angekommen ist bzw. ob bei Einladungen der Termin wahrgenommen wird, ist zwar ein wenig lästig für beide Seiten, kann sich für Sie aber durchaus lohnen.

Tipp: Halten Sie sich an die allgemeinen Regeln bei der schriftlichen Korrespondenz. (Anrede, Grußformel, Adressierung, usw.)

Checkliste für die Pressemitteilung: An alles gedacht?

Vorüberlegungen:

- Ist der Anlass entsprechend wichtig? Was habe ich Wichtiges zu sagen?
- Wen möchte ich ansprechen? Pressedaten überprüfen, Auswahl treffen.

Gliederung des Textes:

- Habe ich eine kurze, griffige aussagefähige Überschrift?
- Sind die wichtigsten Informationen im ersten Absatz (Was, Wer, Wo, Wann, Warum)?
- Habe ich mich kurz gefasst? (nicht länger als eine DIN A4-Seite)
- Stimmt die Form? (eineinhalbzeiliger Abstand, Absätze)
- Sind Ansprechpartnerinnen bzw. Ansprechpartner mit Telefonnummer, Faxnummer und E-Mail-Adresse gut sichtbar genannt?

Versand:

- Sind die Mailadressen der richtigen Ansprechpartnerinnen oder Ansprechpartner bei Redaktionen in bcc gesetzt?
- Wurde die Pressemitteilung Korrektur gelesen?
- Steht „Pressemitteilung“ im Betreff?
- Gibt es Bildmaterial (jpg, 300 dpi), das ich den Redaktionen digital zur Verfügung stellen kann?

Nach dem Versand:

- Gibt es keine Resonanz? Ich hake freundlich nach und schicke ggf. erneut eine kleine Erinnerungsmail mit der Mitteilung.
- Ist ein Beitrag erschienen? Ich sammle die Beiträge und notiere mir in meiner Adressdatenbank, wer berichtet hat.

B. Die Verwendung von Fotos und Videos

„Bilder sagen mehr als 1000 Worte.“ Dieser häufig verwendete Ausspruch bewahrheitet sich gegenwärtig mehr denn je, da immer mehr Informationen über (bewegte) Bilder transportiert werden. Allerdings ist nicht jedes Bild ein gutes Bild und häufig kann ein ungeeignetes Foto dazu führen, dass ein Text gar nicht erst gelesen wird. Das Foto funktioniert dann als Aufmacher, wenn es z.B. eine emotionale Aussage über das Projekt trifft (Jugendliche haben Freude an dem Austausch) oder Fragen aufwirft. Der Leser möchte dadurch mehr über den Kontext erfahren.

Was ist ein geeignetes Foto?



Foto: MitOst Hamburg e.V.

1. Teilnehmende im Vordergrund

Am besten die Jugendlichen während einer Aktion zeigen (die, wenn möglich, sogar direkt mit dem Thema der Begegnung zusammenhängt).



Foto: Christian Schühle

2. Bewegung

Dargestellte Bewegungen erzielen mehr Aufmerksamkeit, da ein ganzer „Ablauf“ mitgedacht wird.



Foto: MitOst Hamburg e.V.

3. Halbtotale (mit lachenden Personen)

Ein Foto, das wenn möglich nicht eine Totale, sondern eine Halbtotale zeigt (Erklärung siehe Seite 13). Dies lenkt die Konzentration des Betrachtenden auf die gewünschte Aussage des Bildes.



Foto: Christian Schühle

4. Atmosphäre

Sonnenstrahlen, Schneeflocken o. Ä. im Hintergrund erzeugen eine Stimmung und verleihen zusätzlichen Ausdruck.

Totale: Ein Foto in der sogenannten "Totalen" zeigt eine Szene in ihrer Gesamtheit. Gerade für Landschaftsaufnahmen eignet sich diese Einstellung besonders gut, da man dem Betrachter hiermit einen guten Überblick verschaffen kann. Figuren sind auf solch einem Foto nur sehr klein wahrzunehmen.

Halbtotale: Die Halbtotale zeigt Figuren in voller Größe mit wenig Umgebung. Eignet sich um Menschengruppen oder körperliche Aktionen zu zeigen.

Wichtig:

Einen geeigneten Schnappschuss zu finden, der die meisten dieser aufgelisteten Kriterien erfüllt, ist nicht immer leicht. Nehmen Sie sich daher die Zeit und achten Sie darauf, gezielt 3 – 5 Fotos zu machen, die die oben genannten Kriterien erfüllen bzw. für die Öffentlichkeitsarbeit verwendbar sind. Sie dürfen dabei ruhig auch mal eine Situation stellen, so dass das Thema der Begegnung auf dem Foto besser sichtbar wird.

Was es bei der Veröffentlichung und Weitergabe von Fotos zu beachten gilt

- Stellen Sie den Redaktionen Farbfotos digital zur Verfügung. Ein möglicher Weg ist, die Bilder auf ihrer Website oder über einen Cloud-Dienst hochzuladen. Fügen Sie dann den Downloadlink in Ihre Pressemitteilung ein. So wird der Posteingang des Journalisten nicht durch große Anhänge verstopft.
- Mehr als zwei, drei Motive sind in einer Pressemitteilung nicht erforderlich – die aber sollten aussagekräftig sein.
- Achten Sie bei digitalen Aufnahmen auf die Auflösung des Fotos (mindestens 300 dpi, jpeg in höchster Qualität abspeichern), damit es im Druck einwandfrei erscheinen kann. Ein Foto, das Sie für eine Website bereits reduziert haben, ist aufgrund der geringen Auflösung für den Druck ungeeignet.
- Bei allen Fotos sind stets auch die Persönlichkeitsrechte («Recht am eigenen Bild») der abgebildeten Jugendlichen sowie von Lehr- und Fachkräften zu bedenken. Dies gilt insbesondere dann, wenn die Teilnehmenden 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, dennoch müssen Sie sich vorher durch Nachfragen absichern. Gegen den Willen von Teilnehmenden (bzw. ihrer Erziehungsberechtigten) sollte keine Veröffentlichung bzw. Weitergabe erfolgen. Im Anhang des Leitfadens finden Sie dazu eine Mustererklärung.

Tipp: Holen Sie sich gleich bei der Anmeldung die schriftliche Erlaubnis ein Fotos der Teilnehmenden für die Öffentlichkeitsarbeit zu verwenden.

- Beachten Sie die Urheberrechte! Bei der Veröffentlichung eines Fotos sollte immer der Fotograf genannt werden (z. B. Foto: Max Mustermann). Weisen Sie in der Pressemitteilung darauf hin: Bild zur redaktionellen Verwendung, Quellenangabe „Fotograf“.

Videos – Was gilt es zu beachten?

Es muss nicht immer Text sein. Auch ein Video-Clip kann für die Öffentlichkeitsarbeit hervorragend genutzt werden.

- Das Video sollte nicht zu lang sein, damit es auch auf sozialen Netzwerken genutzt und geteilt werden kann. Bei Twitter können kurze Videos bis zu 30 Sekunden direkt hochgeladen werden, bei Instagram dürfen sie 60 Sekunden, bei Youtube 15 Minuten (oder länger) und bei Facebook theoretisch 120 Minuten lang sein. Doch auch hier gilt: lieber kurz und knackig als lang und ausschweifend.

Tipp: Über die Kleinprojektförderung der Stiftung können Sie bis zu 1000 € für die Erstellung eines Filmes beantragen. Gerne vermitteln wir Ihnen dann auch Kontakte zu professionellen Filmemachern.

- Wenn gesprochen wird, dann muss die Tonqualität stimmen. Ansonsten wird empfohlen, GEMA-freie Musik zur Untermalung zu verwenden. Es gibt Webseiten, wie Soundtaxi, Frametraxx, etc., auf denen GEMA-freie Musik zum Download angeboten wird.
- Wenn möglich sollten keine klassischen Slideshows erstellt werden. Dieses Format hat seine Halbwertszeit hinter sich. Für die meisten Jugendlichen und jungen Erwachsenen ist es kein attraktives und spannendes Format mehr.

C. Die Begegnung im (Social) Web sichtbar machen

Die eigene Website nutzen

Auf der Website der Schule oder des Verbands oder Vereins sollten Informationen über das Projekt leicht zugänglich sein. Werben Sie hier im Vorfeld für das Projekt und fügen Sie am Ende des Austausches noch Fotos und kurze Statements der Teilnehmenden hinzu.

Soziale Netzwerke nutzen

Die Arbeit mit und in sozialen Netzwerken ist sehr effektiv, aber im Vorfeld etwas genauer abzuwägen. Viele Jugendliche lesen oder schreiben Blogs, stellen persönliche Fotos in Bildportale oder haben ein Profil in den Netzwerken wie Facebook oder Instagram. Jugendliche nutzen ihre Social Media Tools vermehrt von mobilen Endgeräten aus, sind also praktisch immer und überall online. Sollten Sie beispielsweise an Ihrer Schule einen offenen Umgang mit dem Web 2.0 pflegen, spricht unter Berücksichtigung einiger Sicherheitsvorkehrungen nichts gegen die Nutzung von Social Media für Ihre Projekt-Öffentlichkeitsarbeit.

Bloggen

Eine relativ unkomplizierte Form der Projektdarstellung im Web 2.0 ist es, einen Blog für den Zeitraum des Projekts zu führen. Ein Blog kann auch von mehreren Bloggern geschrieben werden, die aber unbedingt namentlich (es reicht der Vorname oder ein Spitzname) genannt werden sollten. Ob mit Texten, Fotos, Videos – in einem Blog können persönliche Erlebnisse und Empfindungen während einer Austauschbegegnung öffentlich gemacht und von den Lesern chronologisch nachvollzogen werden. Ein Blog kann privat, d.h. nur an ausgewählte Leser gerichtet, oder öffentlich geführt werden. Wichtig ist allerdings, dass die Berichterstattung in regelmäßigen Abständen erfolgt. Es wird daher empfohlen, im Vorfeld bereits einen Redaktionsplan aufzustellen, damit geklärt ist, wer wann einen Eintrag verfasst. Das Urheberrecht gilt auch innerhalb eines Blogs. Es ist einfach einzuhalten, wenn man sich an die folgende Faustregel hält: Entweder erstellt man die Inhalte selbst oder man holt die Rechte zur Verwendung fremder Inhalte ein. Damit es zu keinen bösen Überraschungen kommt, sollten Sie bei der Einrichtung des Blogs die Sicherheitsvorkehrungen beachten, wie zum Beispiel die Einrichtung eines Passwortes.

Posten

Die meisten Jugendlichen ab einem Alter von 14 Jahren verfügen über ein Profil in einem sozialen Netzwerk. »Social Networking« hat – trotz der bekannten Gefahren – einen entscheidenden Vorteil bei länderübergreifender Kommunikation. Die Jugendlichen können weltweit engen Kontakt zu Gleichaltrigen halten und über die Lebensereignisse des oder der jeweiligen anderen auf dem Laufenden bleiben. Selbstverständlich hat die Schule oder Ihr Verein keine Möglichkeit, die privaten Inhalte der Jugendlichen auf deren privaten Profilen einzusehen. Es ist aber denkbar, zu einem Projekt eine eigene Seite einzurichten und die Jugendlichen einzuladen, sich dort darüber auszutauschen. Ein Social Media-Auftritt muss wohlüberlegt starten. Inhalte, die einmal ins Netz gestellt wurden, lassen sich kaum korrigieren oder löschen. Dies muss im Vorfeld sowohl den Jugendlichen als auch ihren Eltern deutlich gemacht werden.

Tipp: Befreunden Sie sich mit unserer Facebook-Seite (www.facebook.com/stiftung.drja) und folgen Sie uns auf Twitter (@StiftungDRJA). Benachrichtigen Sie uns, damit wir Ihren Post teilen können. So erreichen Sie noch mehr Personen, die Ihr Projekt interessieren könnte.

Snappen

Viele Jugendliche nutzen Snapchat, eine App, bei der man 10 sekundige Videoclips und Fotos erstellen und verschicken kann. Lassen Sie einen Teilnehmenden eine Snapchat-Story über einen Tag der Begegnung erstellen. Mit dem Story-Tool der App lassen sich ganz einfach die Fotos und Videos eines Tages sammeln. Sie werden automatisch am Ende zu einem Clip zusammengefügt. Diese „Story“ lässt sich dann als Datei herunterladen. Danach kann sie z.B. auf der Facebook-Seite des Vereins hochgeladen bzw. weiter verbreitet werden. Das besondere an Snapchat ist, dass die App sehr einfach zu bedienen ist und mit der „Story“ ein authentischer, audio-visueller Eindruck von der Begegnung vermittelt werden kann, der gerade Jugendliche anspricht.

Projektdatenbank auf der Website der Stiftung DRJA

Die Projektdatenbank der Stiftung bietet die Möglichkeit, Ihr Projekt mit einer Kurzbeschreibung darzustellen. Einige Personen, die unsere Homepage besuchen, planen zum ersten Mal einen eigenen Austausch und möchten sich auf diesem Wege über mögliche Projektideen informieren. Andere sind bereits im deutsch-russischen Jugend- und Schüleraustausch aktiv und wollen sich weitere Projekte ansehen. Egal welche Motivation – die Projektkurzbeschreibung eignet sich am besten, um Interessierten Ihr Projekt vorzustellen.

Für eine gute Darstellung Ihres Projektes in der Datenbank gilt Ähnliches wie für eine gute Pressemeldung: Fassen Sie alle relevanten Informationen (Wer, Wann, Wo, Wie Warum?) kurz und bündig zusammen. Verwenden Sie aktive Formulierungen (keine Substantivierung), eine bildhafte Sprache und kurze Sätze. Formulieren Sie im Präsens.

Zwei Beispiele für eine gelungene Projektdarstellung:

Echt Kult - Was Jugendliche in Ost und West begeistert

Was Kult ist, ist ‚in‘, formt den Zeitgeist und sagt viel über die Lebenskultur, die Wünsche und die Ideale der Menschen aus. Aber was ist Kult in Filmen, Büchern, Musik und Mode in Deutschland und Russland, fragen sich die Schüler des Gymnasiums Wolbeck in Münster und die Schüler des Lyzeum Nr. 4 in Rjasan. Die deutschen und russischen Schüler lernen die kulturelle Identität beider Länder kennen und verstehen, indem Sie Interviews führen, Plakate mit Steckbriefen Ihrer Gäste entwerfen, gemeinsam musizieren und die Umgebung erkunden.

Was ist gesunde Ernährung?

Gemeinsam mit ihren russischen Gästen erstellen die deutschen Schüler Speisepläne, gehen einkaufen, entwickeln Rezepte und kochen. So entwickeln die Teilnehmer ein praktisches Verständnis für gesunde Ernährung. Ein Besuch beim Projekt „Offenbacher Tafel“ soll den Teilnehmern die Augen für soziales Engagement öffnen. Außerdem lernen die Teilnehmer sich durch den gemeinschaftlichen Schulalltag und das Zusammenleben im Feriendorf Kröckelbach näher kennen.

Onlineportal „Projektwelt“

Um deutsche und russische Akteure bei der Planung und Organisation ihrer Austauschprojekte zu unterstützen hat die Stiftung Deutsch-Russischer Jugendaustausch das zweisprachige Portal Projektwelt – мир проектов entwickelt. Es vereint Projekte von Schulen, Verbänden, Vereinen und Initiativen, die sich dem deutsch-russischen Austausch widmen.

Das Portal erleichtert es Ihnen, eigene Ideen zum deutsch-russischen Austausch allein oder in der Gruppe zu organisieren aber auch andere Akteure des Jugend- und Schüleraustauschs damit zu begeistern und Neuigkeiten zu teilen. Konkret können Sie das Portal nutzen, um mit ihren deutschen und russischen Partnern Neuigkeiten auszutauschen, Termine zu vereinbaren, Veranstaltungen anzukündigen, Dateien hochzuladen und gemeinsam an Dokumenten zu arbeiten. Gleichzeitig bietet das Portal die Möglichkeit, sich mit anderen zu vernetzen und sich über Projektideen auszutauschen. Sie sind herzlich eingeladen, sich auf dem Portal anzumelden und seine Funktionen auszuprobieren: <https://projektwelt.drja.de/>

4

Machen Sie gemeinsame Sache!

Wie für viele Aspekte der Planung und Durchführung einer Austauschbegegnung gilt auch für die Öffentlichkeitsarbeit: Machen Sie nicht alle Arbeit allein. Suchen Sie sich Unterstützer und Unterstützerinnen! Eine aktive Medien- und Öffentlichkeitsarbeit macht Ihre Begegnung in der Öffentlichkeit sichtbar. Und Menschen sind gern Teil einer Erfolgsgeschichte.

Jugendliche als Reporter und Reporterinnen

Jugendliche sind Experten in ihren Medien! Nutzen Sie diesen Umstand und lassen Sie sie ihre Austauschgeschichten selber erzählen. Nicht nur Sie, sondern auch die Jugendlichen werden davon profitieren. Ihre Teilhabe an der Berichterstattung ist gleichzeitig ein interessantes Lernfeld für den Erwerb journalistischer Kompetenzen, insbesondere im Online-Bereich. In diesem Zusammenhang hat es sich bewährt, schon beim Vorbereitungstreffen gemeinsam mit den Teilnehmenden bestimmte, klar umrissene Verantwortlichkeiten aufzuteilen, z. B.

- Kontakt zur lokalen Redaktion herzustellen,
- eine visuelle Dokumentation der Begegnung zu erstellen,
- Facebook-Einträge erstellen bzw. Foto des Tages auf Facebook oder Instagram zu posten,
- eine Snapchat-Story über die gesamte Begegnung anzufertigen
- oder einen Beitrag für die Schülerzeitung zu schreiben.

Vielleicht finden sich auch Teilnehmende, die Lust haben einen gemeinsamen Blog einzurichten und dort regelmäßig über die Begegnung zu posten.

Weitere Hinweise dazu, wie Sie Teilnehmende motivieren und an der Öffentlichkeitsarbeit beteiligen können, finden Sie in der Linkliste im Anhang.

Zu beachten: Besprechen Sie auch an dieser Stelle, dass die Personen, die Fotos machen, sich vor der Veröffentlichung das Einverständnis der Abgebildeten einholen (siehe auch Kap. „Was es bei der Veröffentlichung und Weitergabe von Fotos zu beachten gilt“).

Eltern mit einbinden

Fragen Sie bei einem Elternabend oder einem Vortreffen, ob jemand von den Eltern Lust hat, eine Pressemitteilung zu dem Projekt zu verfassen. Fragen Sie auch, wer Kontakt zu einem Redakteur oder einer Redakteurin in einem regionalen Medium hat. Bitten Sie diese Personen, die Informationen oder Pressemitteilung persönlich weiterzuleiten.

Schülerzeitungen zu Multiplikatoren machen

An vielen Schulen gibt es Schülerzeitungen – Medien von Jugendlichen für Jugendliche. Beziehen Sie die Redaktion in Ihre Öffentlichkeitsarbeit ein und machen Sie sie zu Botschaftern für deutsch-russischen Jugendaustausch. Im Anhang des Leitfadens finden Sie ein Plakat, das Sie an „Ihre“ Schülerzeitung weitergeben können. Über ein Freifeld lässt sich das Plakat für die jeweilige Zeitung individualisieren bzw. „branden“. Sei es in Form eines Aufklebers oder Stempels mit dem Logo der Zeitung oder durch das schlichte Eintragen des Zeitungsnamens mit Filzstift. Auf diesem Wege kann die Schülerzeitung sich als Partner für den Austausch gegenüber Leserinnen, Lesern und der Schulleitung positionieren. Obendrein schafft sie sich spannende Berichtsanlässe.

Gesicht zeigen mit dem Plakat

Mit dem Plakat können nicht nur Schülerzeitungen zeigen, dass sie den Austausch unterstützen, sondern auch Sie. So setzen Sie ein sichtbares Zeichen für deutsch-russischen Jugendaustausch:

- Das Poster auf kopieren oder in Druckqualität in den Formaten Din A4 und Din A3 auf unserer Website herunterladen und in Farbe ausdrucken:

Plakat DIN A4

Plakat DIN A3

- Das Poster individualisieren: Tragen Sie in dem weißen Feld unten rechts den Namen ihrer Organisation ein oder stempeln sie das Plakat mit Ihrem Logo.
- Ob im Schulflur, im Büro oder bei Veranstaltungen: Hängen Sie das Plakat auf und zeigen Sie so nach Außen „Wir machen mit!“.

Anhang

Zeitschiene für die Öffentlichkeitsarbeit

Vorbereitung

mind. 4 Monate v. B.*

- Info-Materialien (z.B. Flyer, Youtube-Video, Infomappe) für die Öffentlichkeitsarbeit erstellen
- Projektblog einrichten, Projekt auf der Online-Plattform „Projektwelt“ anlegen
- Infomaterial und Ausschreibung online stellen (Facebook, Projektdatenbank der Stiftung DRJA, „Projektwelt“)

mind. 3 Monate v. B.*

- Beim Schüleraustausch: Redaktion der Schülerzeitung als Multiplikator nutzen und auf eine Berichterstattung ansprechen

mind. 2 – 3 Monate v. B.*

- Auswahl relevanter Medien, Erstellung eines Verteilers für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Online-Portale, Zeitungen, Zeitschriften, TV, Radio, Mailinglisten)
- Eltern in die Öffentlichkeitsarbeit einbinden
- Pressemitteilung formulieren und Versand an die Medien

mind. 1 – 1,5 Monate v. B.*

- Regelmäßig Neuigkeiten zum Stand der Vorbereitungen posten (Facebook, Projektblog, „Projektwelt“)
- Mit der Anmeldung die schriftliche Erlaubnis zur Veröffentlichung und Weitergabe von Fotos einholen
- Teilnehmende als Reporterinnen und Reporter für die Jugendbegegnung oder den Schüleraustausch gewinnen

3 Wochen v. B.*

- Pressemitteilung formulieren und Versand an die Medien

Durchführung

während der Begegnung

- Fotos machen und Videos erstellen
- Bilder, Videos und Nachrichten von der Begegnung posten (Facebook, Blog, „Projektwelt“)

letzter Tag der Begegnung

- Sammeln aller Fotos und Videos, die während der Begegnung entstanden sind

spät. 3 Tage nach Begegnung

- Versand ausgewählter Fotos oder Videos an die Redaktionen, ggf. zusammen mit einer überarbeiteten Pressemitteilung

Nachbereitung

spät. 10 Tage nach Ende der Begegnung

- Fotogalerie auf der Website oder Flickr einrichten

Einverständniserklärung für die Aufnahme und Veröffentlichung von Foto- und/oder Videomaterial

Name des Projekts / der Begegnung, Projektträger

Zeitraum

Name, Vorname

Anschrift

Durch meine Unterschrift erkläre ich mich damit einverstanden, dass Bild- und Videoaufnahmen im Kontext der oben aufgeführten Begegnung gemacht werden können und dass diese Aufnahmen

- auf der Webseite des Vereins/ der Schule
- auf den Internetseiten der Stiftung Deutsch-Russischer Jugendaustausch
- in Printpublikationen dieser Einrichtungen,
- sowie zu Werbezwecken in der (Lokal)Presse

unentgeltlich veröffentlicht werden dürfen.

Ort, Datum

Unterschrift

Bei Minderjährigen ist die Unterschrift des Erziehungsberechtigten zusätzlich erforderlich:

Ort, Datum

Unterschrift

Plakat DIN A4



Offen.

Neugierig.

Mutig.

Deutsch-Russischer
Jugendaustausch

Wir machen mit:



www.stiftung-drja.de

**Stiftung
Deutsch-Russischer
Jugendaustausch**

Eine Initiative des Bundesministeriums für Familie,
Senioren, Frauen und Jugend, der Freien und
Hansestadt Hamburg, der Robert Bosch Stiftung und
des Ost-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft



Stiftung Deutsch-Russischer Jugendaustausch

*Eine Initiative des Bundesministeriums für Familie,
Senioren, Frauen und Jugend, der Freien und
Hansestadt Hamburg, der Robert Bosch Stiftung und
des Ost-Ausschusses der Deutschen Wirtschaft*

Kontakt

**Stiftung Deutsch-Russischer
Jugendaustausch gGmbH**

Mittelweg 117b
20149 Hamburg
Fon +49 (0) 40.87 88 679 - 0
Fax +49 (0) 40.87 88 679 - 20
info@stiftung-drja.de
www.stiftung-drja.de