



Bund der Freien
Waldorfschulen



Öffentlich- keitsarbeit

an der Waldorfschule
Ein Leitfaden



Öffentlichkeitsarbeit an der Waldorfschule – ein Leitfaden

- 1.** Warum ist Öffentlichkeitsarbeit an Waldorfschulen wichtig und was brauchen wir dafür? Seite 1
- 2.** Zielgruppenansprache: Wen wollen wir ansprechen und wie kommen wir mit unserer Zielgruppe bzw. den Medien in Kontakt? Seite 4
- 3.** Wie finden wir Themen, die wir an die Medien bzw. unsere Zielgruppen geben können? Seite 7
- 4.** Woher bekommen wir das Informationsmaterial? Seite 8
- 5.** Erstellung einer Pressemitteilung. Seite 9
- 6.** Krisenkommunikation: Was tun, wenn's brennt? Seite 14
- 7.** Sieben Hauptfehler, die gemacht werden im Umgang mit Medien. Seite 17
- 8.** Die Öffentlichkeitsarbeit der Schule im Kontext der Schulbewegung. Seite 18
- 9.** Corporate Design – warum und wofür? Seite 19
- 10.** Social Media – Gefahren und Potenziale für die Öffentlichkeitsarbeit an Waldorfschulen. Seite 20
- 11.** Medienpädagogik an Waldorfschulen. Seite 23

1. Warum ist Öffentlichkeitsarbeit an Waldorfschulen wichtig und was brauchen wir dafür?

Schule ist ein Ort voller Leben und wo Leben ist, wird kommuniziert. „Man kann nicht nicht kommunizieren“ ist ein berühmtes Zitat von Paul Watzlawick (Kommunikationswissenschaftler), in dem viel Wahrheit steckt, denn wir kommunizieren mit allem, was wir tun. Schule ist immer auch ein öffentlicher Ort und ist darauf angewiesen, in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden.

Eine besondere Rolle für die Öffentlichkeitsarbeit spielt die Schüler*innengewinnung, denn nur eine Schule mit einem guten Ruf wird von den Eltern für ihre Kinder ausgesucht. Gleichmaßen ist es wichtig, dass die Schule in das kommunale Leben als Teil der Stadt oder Dorfgemeinschaft eingebunden ist. Zu erwähnen sind hierfür die lokale Pressearbeit und die politische Kontaktpflege, die beide Teil der Außendarstellung der Schule sind. Auch für die Kommunikation zu den Eltern, Freunden und Förderern der Schule ist die Öffentlichkeitsarbeit wichtig.

Dieser Leitfaden soll eine Hilfestellung für die Öffentlichkeitsarbeit an den Freien Waldorfschulen sein. Natürlich deckt er nicht alle Felder ab, da es immer schulspezifische Besonderheiten gibt, aber besonders für Schulen, die bisher nur wenig Öffentlichkeitsarbeit betreiben, dient dieser Leitfaden als Basisstruktur.



Die hier abgebildete Positionierungspyramide ist dem Konzept der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des BdFWS entnommen.

- Im Zentrum steht die Erziehung zur Freiheit
- Sie wird gestützt/ermöglicht durch das Individuell-werden-Dürfen der Kinder in dem geschützten Raum einer Begegnungs-Gemeinschaft einerseits (links stehendes Dreieck), durch Lernen und Lehren als Kunst andererseits (rechts stehendes Dreieck).
- Die Kommunikationsspitze – unser Alleinstellungsmerkmal – ist die Pädagogik des Ich, die durch die anthroposophische Menschenkunde gestützt wird.

Diese Kommunikationsspitze stellt sehr hohe Anforderungen an die Klarheit, an die Voraussetzungslosigkeit



der Formulierungen und an den Respekt vor den Leser*innen, die keine Ideologie vermittelt bekommen, sondern verstehen wollen, worum es in der Waldorfpädagogik geht.

Schulen können das sehr schön und anschaulich erfahrbar machen, indem sie Unterrichtsbeispiele und Szenen aus dem Schulleben kommunizieren.

Wer Öffentlichkeitsarbeit machen will, muss sich über all das Schöne freuen, das an Ihrer Schule passiert!

Merke: Eltern interessiert zunächst und vor allem, ob und warum ihre Kinder sich in der Schule wohlfühlen, ob sie (wirklich) wahrgenommen werden, was es mit dem „Individuell-Werden“ auf sich hat und ob sie durch den Besuch ihrer Waldorfschule lebensstüchtig werden. Es geht um praktische Antworten auf praktische Fragen.

Und: Die beste Öffentlichkeitsarbeit nützt nichts, wenn Eltern (und andere Interessierte) nicht wissen, an wen sie sich wenden können, wenn sie etwas wissen wollen, wenn sie eine Entscheidung brauchen oder wenn sie eine Sorge loswerden wollen. Das muss gut sichtbar in allen Kommunikationsmedien der Schule sichtbar sein – einschließlich der Telefonnummern, E-Mail-Adressen und den – verlässlichen – Zeiten der Erreichbarkeit.

Was brauchen wir für die Öffentlichkeitsarbeit?

Die Voraussetzungen für jegliche Öffentlichkeitsarbeit sind:

- ein Bewusstsein für die Aufgabe
- ein Budget
- Menschen, die sich der Aufgabe kontinuierlich annehmen

Kosten:

Öffentlichkeitsarbeit an Schulen kann mit einem überschaubaren finanziellen Aufwand gelingen. Der Bund der Freien Waldorfschulen bietet zahlreiche Serviceleistungen an, die Sie bei der Öffentlichkeitsarbeit an Ihrer Schule unterstützen können. Hierzu zählen beispielsweise die an das Corporate Design des BdFWS angelehnten Bausteine für Ihre Homepage und zahlreiche Infomaterialien, die über unseren Webshop (siehe Kapitel 4) bestellt werden können:

Homepage	ca. 5.000,-
Infolyer Schule	ca. 3.000,-
Infolyer Waldorf (Blickpunkte)	ca. 150,-
Schulmitteilungen	ca. 2.000,-
Personalkosten je nach Aufwand	



Personaleinsatz:

Die personelle Organisation der Öffentlichkeitsarbeit findet an gemeinnützigen Einrichtungen wie den Waldorfschulen in vielfältiger Weise statt. Von Ehrenamtlichen bis zum/zur Vollzeitmitarbeiter*in wird sie je nach Schulgröße und Aufgabenumfang geleistet.

- Vollzeit
- Teilzeit
- Minijob
- Ehrenamt
- durch Deputatsentlastung

Wie fangen wir an?

Die Gruppe von Menschen hat sich zusammengefunden.

Nun geht es darum:

- Welche Ziele verfolgen wir?
- Was wollen wir von unserer Schule bewusst nach außen kommunizieren?

Ziele können sein:

- Unsere Schule soll bekannter werden.
- Wir brauchen Schüler*innen.
- Wir wollen Lehrer*innen gewinnen.
- Wir suchen Sponsor*innen für Schulprojekte und wollen uns intensiver mit unserem lokalen, regionalen Umfeld verbinden.
- Das Image der Waldorfschule und ihrer Pädagogik soll in unseren lokalen/regionalen Medien präsent sein.
- Wir möchten Medienkontakte aufbauen, die wir im Krisenfall schnell nutzen können.
- Wir wollen Kontakte zur Politik aufbauen.

Beachten Sie unbedingt die Vorgaben der EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO).

Achtung: die Trennung interne/externe Kommunikation ist durch die sozialen Medien ziemlich durchlässig geworden, es gibt fast keine rein „intern“ bleibende Kommunikation mehr. Wenn Sie etwas veröffentlichen, stellen Sie sich am besten vor, Sie würden das auf einem Plakat am Hauptbahnhof lesen.

2. Zielgruppenansprache: Wen wollen wir ansprechen und wie kommen wir mit unserer Zielgruppe bzw. den Medien in Kontakt?

Eltern und Verwaltung (interne Öffentlichkeitsarbeit):

Halten Sie die Schulgemeinschaft auf dem Laufenden. Öffentlichkeitsarbeit hat auch die Aufgabe, intern zu wirken. Gängige Kommunikationskanäle sind:

- Newsletter
- Schulmitteilungen
- Veranstaltungskalender
- Jahresrückblick, Jahrbuch

Altschüler*innen (Alumni):

Die Waldorfschulen leben vom Wirken und Zusammensein der Schulgemeinschaft. Hierzu zählen ganz besonders auch die Altschüler*innen, die als Botschafter*innen der Schule nach außen wichtig sind. Sie können am besten vermitteln, wie verbunden sie mit ihrer ehemaligen Schule sind. Pflegen Sie Ihre Alumni:

- Einladung zu Schulveranstaltungen
- Sommerfest und Adventsbasar eignen sich ideal, um die Alumni einzuladen
- Namens- und Adresslisten
- Spenden/Fundraising
- Jahreshefte
- Mitgliedschaft in Förderverein

Medienansprache:

Medien sollten regelmäßig zu Schulveranstaltungen eingeladen werden. Interessante Termine aus dem Schulleben sollten ihnen regelmäßig mitgeteilt werden.

Tipp:

1. Bauen Sie ein Vertrauensverhältnis zu den Journalisten Ihrer Region auf, indem Sie eine/n zuverlässig erreichbare/n Ansprechpartner*in für die Medien benennen. Fassen Sie sich im Umgang mit Medienvertretern kurz und geben Sie ihnen möglichst präzise Informationen – sie haben wenig Zeit.
2. Informieren Sie sachlich und ohne Superlative. Fragen, ob jemand auf ein bestimmtes Thema spezialisiert ist, beispielsweise für Kultur (Konzerte etc.), für Ökologie (Gartenbau) usw.
3. Beantworten Sie kritische Fragen von Journalisten sachlich und verorten Sie ihn/sie nicht gleich in einer „Gegner“-Ecke. Es gehört zur Berufsrolle von Journalisten, kritisch zu sein.

Politik:

Der Kontakt zur kommunalen Politik ist ein entscheidendes Instrument in der Öffentlichkeitsarbeit an Schulen. In einigen Bundesländern erhalten die Schulen nicht nur Landes-, sondern auch kommunale Zuschüsse. Zudem können die landespolitischen Interessen an die Landtagsabgeordneten vor Ort kommuniziert werden. Die Aktionsfelder gegenüber der Politik können sein:

- Finanzierung der Waldorfschulen
- Landesspezifische bildungspolitische Fragen (LAG)
- Einladung zu Schulveranstaltungen (Monatsfeiern, Jahresarbeiten, Theaterstücke, Jubiläen etc.)
- Politische Diskussionen mit Lokalpolitiker*innen im Unterricht
- Schulbesuche von Politiker*innen – immer mit Schülerbegegnungen.

Da Bildungspolitik primär eine Länderaufgabe ist, findet die überregionale politische Arbeit der Waldorfschulen vor allem in den Landesarbeitsgemeinschaften statt. In jedem Bundesland gibt es unterschiedliche bildungspolitische Fragestellungen. Der Bund der Freien Waldorfschulen behandelt die bundesweit relevanten bildungspolitischen Themen. Für jede einzelne Schule ist es aber wichtig, bei kommunalen Entscheidungsprozessen berücksichtigt zu werden und in der Stadt oder Region gut integriert zu sein.

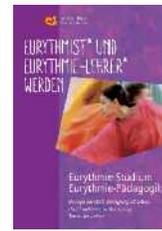
Tipp:

Laden Sie den oder die Schulbürgermeister*in und die Landtagsabgeordneten ihres Wahlkreises zu einer Schulführung mit anschließendem Gespräch ein. So kann schnell ein Kontakt aufgebaut werden, um die Anliegen ihrer Schule an die Politik zu kommunizieren.

Best-Practise Beispiel: Politik macht (Waldorf-)Schule:

*In einigen Bundesländern veranstalten alle Waldorfschulen von Zeit zu Zeit einen sogenannten „Tag der freien Schulen“. Nach dem Motto „Schenken Sie uns eine Stunde Ihrer Zeit“ wurden dabei verschiedentlich die Abgeordneten der Schulwahlkreise eingeladen, um mit den Schüler*innen eine Stunde Unterricht zu gestalten.*

*Bei den eingeladenen Journalisten steht dabei gar nicht nur die Politik im Mittelpunkt, sondern oft berichten sie sehr positiv über ihre Eindrücke von der Schule und den Schüler*innen.*



Junge Lehrer*innen für unsere Schulen:

Die Altersstruktur in den Waldorfkollegien ist vergleichsweise hoch. Jährlich fehlen bundesweit mehr als 600 Lehrkräfte. **Deshalb ist die Lehrer*innengewinnung nicht nur Aufgabe des BdFWS oder der Hochschulen, sondern auch jeder einzelnen Schule.**

Nicht selten wird man Waldorflehrer*in als Quereinsteiger. Diese potenziellen Lehrer*innen haben oft persönlich gute Erfahrungen mit einer Schule gemacht oder sie orientieren sich um, weil sie einen sinnvollen Beruf ausüben wollen. Um Waldorflehrer*in zu werden, gibt es viele Wege, die von berufsbegleitenden Seminaren bis zum Vollzeit-Studium reichen. (waldorfschule.de/waldorflehrer/lehrerin-werden)

Inserieren Sie Ihre Anzeige auf der Job-Börse des BdFWS auf waldorfschule.de online (waldorfschule.de/waldorflehrer/stellenangebote/deutschland) Das Inserat ist für Mitgliedseinrichtungen kostenlos. Außerdem empfiehlt es sich, in der Zeitschrift „Erziehungskunst“ zu inserieren, welche im „Waldorfumfeld“ sehr gerne gelesen wird.

Tipp:

Die meisten Lehrerbildungsstätten sind auf regionalen Job-Messen vertreten, an denen sich auch Schulen vorstellen können. So können erste Kontakte mit den möglichen zukünftigen Kolleg*innen geknüpft werden oder Praktikumsplätze vermittelt werden.

Informationen für neue Eltern:

Zur Gewinnung neuer Schüler*innen ist eine gelungene Kommunikation zu den Eltern im Einzugsgebiet der Schule von entscheidender Bedeutung. Gerade bei Schulen findet zwar auch viel Öffentlichkeitsarbeit über Mund-zu-Mund-Propaganda statt, dennoch sollte der gute Ruf der Schule auch direkt kommuniziert werden.

Welche Themen dazu verwendet werden können, wird im folgenden Kapitel 3 erläutert.

3. Wie finden wir Themen, die wir an die Medien bzw. unsere Zielgruppen geben können?

Die erste Quelle aller Inhalte ist das Schulleben mit seinen vielen Veranstaltungen:

- Tag der offenen Tür
- Sommerfest und andere Jahresfeste
- Elternaktionen auf dem Schulgelände
- Präsentation der Jahresarbeiten
- Basar
- Adventsgärtlein
- Weihnachtsspiele
- Aufnahme der neuen ersten Klasse
- Schüler*innenaustausch mit dem Ausland
- Klassenspiele
- Konzerte und andere Kulturveranstaltungen an der Schule
- Bildungspolitik: Finanzhilfe, Inklusion, Integration, Soziales

Der Unterricht und hier vor allem die waldorfspezifischen Fächer bieten viele Inhalte, die in den Medien aufgegriffen werden können. Sie liefern vor allem auch Bildmaterial, das allerdings professionelle Qualität haben müsste (z. B. Hausbauepoche, Werken, Aktionen im Schulgarten, phänomenologischer Naturwissenschaftsunterricht).



Schulprofil



FREIE WALDORF-SCHULE
ROSENHEIM

Postfach 10 20 - 10000 Garmisch-Partenkirchen
Tel. 089 4082 1000 - Fax 089 4082 1000
www.waldorfschule-rosenheim.de



FREIE WALDORF-SCHULE ROSENHEIM

Frühlingskonzert

Junge Kammerphilharmonie Rhein-Neckar
Dirigent: Thomas Kall
Mozart: Divertimento F-Dur, KV 138
Liszt: Adagio
Piazzolla: Tango Ballet
Dvorak: Serenade für Streichorchester E-Dur op. 22

Benevolentveranstaltung zugunsten der
Freien Waldorfschule Rosenheim
Freitag, 2. Mai 2014, 19.30 Uhr
Ballhaus Rosenheim

Ticketverkauf: Ticketzentrum Knoss,
Stolzer 1, Rosenheim, Tel. 08931/1500
Freie Waldorfschule Rosenheim,
Mangfallner 55, Tel. 08935/400980
Erwachsene 20,- / Schüler 5,-/6,-
inkl. Vorkaufgebühr
Und an der Abendkasse



4. Woher bekommen wir das Informationsmaterial?

Wir verwenden bereits vorhandenes Material.

Hier kann auf Inhalte auf der Homepage des BdFWS zurückgegriffen werden (Stichwortsuche möglich). In der Rubrik „Presse“ sind verschiedene Themen recherchiert, die von den Schulen übernommen werden können. waldorfschule.de/service/infomaterial/blickpunktreader

Die vom BdFWS erarbeiteten Materialien sind alle für die Öffentlichkeitsarbeit der Schulen konzipiert und können an Ihre Eltern, an interessierte Journalist*innen, an Politiker*innen und bei Ihren Schulveranstaltungen verteilt werden. Dazu gehören beispielsweise

- Die „Blickpunkte“
- Der „Jahresbericht Waldorf“ (Ausgabe 2019 mit ausführlichen Rückblicken auf das Jubiläumsjahr)
- Die Broschüre „Fürs Leben lernen“
- Die Reader „Struwelpeter“ zur Medienmündigkeit
- Die Zeitschrift „Erziehungskunst“
- Nachhaltig produzierte Merchandising-Artikel

All das kann auch an für die Schule wichtigen bzw. von potenziellen Eltern oder Lehrer*innen frequentierten Orten ausgelegt werden wie Volkshochschulen, Arztpraxen, Bioläden, pädagogischen Fachbereichen an

Hoch- und Fachhochschulen, Agenturen für Arbeit, im Rathaus, andere Behörden, Cafés etc.

Tipp:

Für Standeinsätze bieten sich an: Schulfeste, Straßenfeste oder andere städtische Aktionen, Märkte, Veranstaltungen befreundeter Organisationen, Demeter-Höfe usw.

Die vom BdFWS auf der Homepage zur Verfügung gestellten Filme zählen auch zu diesen Materialien. Sie können z. B. bei Infoabenden für interessierte Eltern laufen.

waldorfschule.de/service/filme/diverse-kurzfilme

waldorf-100.org/filme/

Alle Materialien des BdFWS können über den Webshop auf der Homepage bestellt oder nachbestellt werden:

waldorfschule-shop.de

Pressematerial selbst erstellen

Wir erstellen selbst Pressematerial zu Veranstaltungen unserer Schule oder veröffentlichen über Newsletter oder die Schulzeitung, falls vorhanden. Auf welche grundlegenden Regeln beim Verfassen einer Presseinformation geachtet werden muss, ist im nächsten Abschnitt erklärt.

5. Erstellung einer Pressemitteilung

Formale Anforderungen und Tipps:

Material/Form:

- Papier stets nur einseitig bedrucken
- Falls kein Standardformat vorgegeben ist, linksbündig oder Blocksatz ca. 30 Anschläge schreiben – es muss Raum fürs Redigieren bleiben.

Wichtige Hilfsmittel:

- Lexikon/Internet
- Synonymwörterbuch
- Zitatensammlung
- Exemplar der Zielpublikation, falls bekannt

Zielpublikum:

Wer ist mein/e Leser*in?

- Geschlecht
- Durchschnittsalter
- Bildung
- Einkommen
- Branche
- Interessenlage

Diese Informationen sind aus den Media-Informationen zu ersehen.

Was will ich ihnen sagen?

Was ist die Kernbotschaft?

Hier ist es gut, Synonyme für die Kernbotschaft zu suchen.

Welchen Schluss/Welchen Nutzen soll der/die Leser*in aus dem Beitrag ziehen?

Soll der/die Leser*in „aufgeregt“ oder „beruhigt“ werden?

Hierbei kann bis in die Sprachfarbe gegangen werden. E, I sind helle Vokale („Heile Welt“), A, O, U sind dunkle Vokale, signalisieren „Gefahr“. Harte Konsonanten signalisieren Aggressivität.

Die sieben W:

- Wer?
- Was?
- Wo?
- Wie?
- Wann?
- Warum? (Rückblick) + Wozu? (Ausblick)
- Welche Quelle?

Es spielt keine Rolle, in welcher Reihenfolge diese Fragen beantwortet werden. Aber beantwortet werden müssen sie!

Namen und Titel:

Menschen haben einen Vornamen und einen Nachnamen. Beides wird in der Presse verwendet. Initiale oder „Frau“ und „Herr“ sind kein Ersatz für den Vornamen.

Achtung: Ein falsch geschriebener Name bringt Verdruss!



Wichtige Schreibregel:

Nichts bzw. nicht viel voraussetzen! Der/die Autor*in eines Textes hat den gesamten Hintergrund und die Entwicklungsgeschichte eines Themas im Kopf, der/die Leser*in nicht oder nur teilweise.

Daher:

- Stets rekapitulieren, was bisher passiert ist, bzw. den aktuellen Stand und die Ausgangsposition kurz darstellen.
- Aber: nicht mit lange bekannten Fakten langweilen!
- Zur Sicherheit: einen Bekannten oder Kollegen, der nicht so tief im Thema drin ist, geglesen lassen.

Fremdwörter:

Fremdwörter heißen Fremdwörter, weil sie in der Tat für viele Leser fremde Wörter sind! Deshalb äußerst zurückhaltend einsetzen!

Was über Fremdwörter wie Inflation, Plädoyer, Amnestie und Infektion hinausgeht, sollte besser ins Deutsche übersetzt bzw. erläutert werden.

Abkürzungen:

Es gibt Abkürzungen, die allgemein-gebräuchlich sind und ausgeschrieben praktisch nicht verwendet werden (Beispiel NATO vs. North Atlantic Treaty Organization). Viele Abkür-

zungen sind jedoch für viele nicht verständlich. Insbesondere beim Fachchinesisch ist dies zu beobachten. Abkürzungen eher vermeiden, wenn es nicht anders geht, die Abkürzung einmal im Text mit vollem Namen bzw. Erläuterung aufführen.

Klischees sparsam und vorsichtig verwenden. Den Satz „etwas in trockene Tücher bringen“ gibt es z. B. im Schriftdeutsch nicht.

Metaphern:

Bildliche Wendungen können einen Text eindrücklich und anschaulich machen, aber besonders die guten leiden unter starken Abnutzungerscheinungen. So wird „das Kind“ viel zu oft „mit dem Bade ausgeschüttet“.

Anforderungen an den Text:

- Wahrheit des Inhalts
- Einfachheit
- Kurze Sätze
- Maximal 25 Wörter pro Satz
- Kürze und Prägnanz
- Klare Gliederung durch sinnvolle Absätze



Headline – Der erste Kontakt zum Leserauge:

Titel haben zwei Aufgaben:

1. Sie sollen den/die Leser*in informieren
2. Sie sollen den/die Leser*in neugierig machen

Und:

- Titel sollen Stimmung erzeugen, aber keine Meinung machen
- Titel sollen fantasievoll sein, aber keine falschen Erwartungen wecken
- Titel sollten nicht länger als zehn Wörter haben, damit der/die Leser*in sie mit einem Blick erfassen kann

Titel zu formulieren, fällt vielen Autor*innen schwer:

- Weil sie den Titel vom Thema her formulieren wollen
- Weil sie ihren eigenen Text nicht auf titelwürdige Formulierungen hin untersuchen
- Weil sie nicht daran denken, was den/die Leser*in am meisten interessiert

Überblick durch Obertitel:

Obertitel sind nicht in jeder Zeitung oder Zeitschrift üblich. Aber dort, wo sie üblich sind, dürfen sie nicht zu lang geraten.

- Obertitel enthalten andere Informationen als die Hauptzeile
- Richtig eingesetzte Obertitel schenken mehr Freiheit bei der Formulierung eines Titels

Beispiel: Oberzeile:

Jahresbilanz der Freien Waldorfschulen

Titelzeile:

Freie Schulen leisten bedeutenden pädagogischen und ökonomischen Beitrag

Durchblick durch Untertitel:

Unterzeilen sind nicht überall üblich, aber sie sind besser als Oberzeilen, da das Auge vom Titel nach unten wandert.

- Unterzeilen enthalten zusätzliche Informationen zum Titel
- Sie versachlichen den Titel und führen weiter ins Thema ein
- Sie sind länger als Oberzeilen und in manchen Zeitungen sogar Ersatz für den Lead (Vorspann)

Beispiel: Titel:

Kämpfen für das Recht auf Kindheit

Unterzeile:

Waldorfpädagogischer Schwerpunkt auf der Didacta: der Übergang Kindergarten-Schule



Erste Spannung durch den Vorspann (Lead):

Der Vorspann hat zwei Funktionen:

- Er soll dem/der Leser*in sagen, was ihn erwartet
- Er soll das Interesse des/der Leser*in steigern

Der Vorspann ist nicht dazu da, die ganze Geschichte zu erzählen:

- Er enthält das Wichtigste, das Interessanteste, das Aufregendste, das Neueste.
- Er ist selten länger als fünf Zeilen, weil sonst seine Einführungs- und Überblicksfunktion verloren geht.

Der Schluss:

Der Einstieg ist der erste und wichtigste Satz des Artikels. Der Schluss ist der letzte und zumindest zweitwichtigste Satz.

Daher: Eine Pointe, ein interessantes Zitat, eine überraschende Entwicklung des Themas oder eine pfiffige Schlussfolgerung für den Schluss aufsparen.

Aber immer beachten: Journalist*innen kürzen von hinten nach vorne, also müssen die Informationen wie eine umgekehrte Pyramide aufgebaut sein: **das Wichtigste am Anfang!**

Merkmale für Satzlängen:

Wissenschaftliche Richtwerte:

- Sehr leicht verständlich: 1–13 Wörter pro Satz
- Leicht verständlich: 14–18 Wörter pro Satz
- Verständlich: 19–24 Wörter pro Satz
- Schwer verständlich: 25–30 Wörter pro Satz
- Sehr schwer verständlich: Mehr als 30 Wörter pro Satz

Laut dpa liegt die optimale Verständlichkeit sogar bei nur 9 Wörtern pro Satz!

Also: kurz und präzise, aber nicht ins andere Extrem verfallen: Werbesprache im Presstext – möglichst noch ohne Prädikat zum Subjekt geht gar nicht!

Beispiel:

Die neue XYZ-Version – sensationell!

Also:

- Verschlungen ist nicht intellektuell
- Abgehackt ist nicht gleich lebendig

Satzzeichen:

Die schönsten Satzzeichen sind Punkt und Komma, vor allem: der Punkt.



Verben:

Verben sind das Salz der Sprache. Sie sind besser als Substantive, besser als alle anderen Wortgattungen. Es ist fast unmöglich, zu viele Verben einzusetzen.

Erklärung: Das Verbum hat als Zeitwort Zeitbezug bzw. als Tätigkeitswort Aktiv-Charakter. Und das belebt den Text.

Ein Arbeitsbeispiel:

Schlecht:

Die durch die Bereitstellung des erweiterten Rechnerparks bei der Messer AG, Griesheim, mögliche Verbindung von kommerziellen und technischen Anwendungen soll zu einer Optimierung der Arbeitsbedingungen unter gleichzeitiger Berücksichtigung der Kostenstruktur führen.

Besser:

Die EDV-Organisation der Griesheimer Messe AG hat sich geändert. Dank neuer/erweiterter Rechner sind nun kommerzielle und technische Programme in einem Netz verbunden. Das Unternehmen erhofft sich von dieser Maßnahme bessere Arbeitsbedingungen bei gleichen oder sogar niedrigeren Kosten.

Folgendes Vorgehen hat sich bewährt:

1. Zielpublikum definieren
2. Was will ich rüberbringen?
Kernbotschaft!
3. Wie beginne ich?
4. Wie höre ich auf?
5. Welche Zitate?
6. Welche Quellen?
7. Wer muss, wer kann zu Wort kommen?
8. Die „sieben W“ abarbeiten.
9. Für die Kernbotschaft Synonyme erarbeiten
10. Welche Fachausdrücke muss ich erklären?
11. Habe ich alle wichtigen Quellen angezapft?
12. Weiß ich Sachaussagen und Kommentar klar zu trennen?
13. Sind meine Aussagen/Vermutungen belegbar?
14. Im Zweifel nachfragen, nochmals recherchieren
15. PI schreiben und nochmals „drübergehen“
16. Gegenlesen lassen – sogenannter „Putzfrauentest“

6. Krisenkommunikation: Was tun, wenn's brennt?

Wie verhält man sich als pädagogische Einrichtung, wenn Kinder oder Jugendliche zu Schaden gekommen sind, sei es durch bewusste Handlungen oder durch Versäumnisse? Was ist, wenn der Verdacht auf einen sexuellen Missbrauch vorliegt? Oder von einem gewaltsamen Übergriff?

Die Versuchung, in die klassischen Fallen der Verleugnung, Verdrängung oder Verharmlosung zu tappen, ist bei Institutionen nicht minder groß als in der Familie, und zwar auch dann, wenn ein offensichtliches Fehlverhalten vorliegt. Damit fügt man den Opfern weitere Schmerzen zu – und schadet der eigenen Institution.

Führen in einer Krise setzt kurze Wege, klare Absprachen und eine transparente Information von Betroffenen, deren Angehörigen, ggf. den Mitschüler*innen und der Öffentlichkeit voraus. Deshalb ist es notwendig, sich bereits vor einer Krise darüber zu verständigen, bei wem im Ernstfall die Fäden zusammenlaufen.

Selbstverständlich gilt immer die Unschuldsvermutung, bevor eindeutig feststeht, dass ein/eine Beschuldigte*r tatsächlich übergriffig oder gewalttätig geworden ist. Gerade bei kollegial geführten Einrichtungen besteht aber die Gefahr, dass der Mechanismus des Nicht-wahr-haben-Wollens, dann des Wegdrückens und schließlich der Bagatellisierung einsetzt, dass also das Opfer in die Rolle des/der Täter*in gedrängt wird, weil es den (Schein-)Frieden stört. Deshalb sollten folgende Abläufe sehr zeitnah erfolgen und, wo möglich, bereits im Vorfeld festgelegt werden:

- Es muss einen, höchstens zwei **namentlich benannte Ansprechpartner*innen** aus dem Kollegium geben – bei zwei Ansprechpartner*innen sinnvollerweise je eine Frau und einen Mann. Die Namen der Ansprechpartner*innen müssen den Schülern, Eltern und Mitarbeiter*innen bekannt sein.
- Es empfiehlt sich, sehr schnell eine externe, **unabhängige Beratungsstelle** einzubeziehen. Damit das klappt, sollte es bereits vorher einen Kontakt zu einer externen Beratungsstelle geben. Je nach Vorfall, Ort und Schweregrad müssen auch die Staatsanwaltschaft und das Ministerium informiert werden.



- Bei schweren Vorwürfen muss der/die Beschuldigte ggf. bis zur vollständigen Aufklärung **beurlaubt** werden. In einem solchen Fall empfiehlt sich ein vorübergehendes Hausverbot und anwaltliche Hilfe.
- Die Eltern, ggf. auch die Mitschüler*innen und in besonderen Fällen auch eine erweiterte Elternschaft muss sehr **zeitnah (wenige Tage)** unterrichtet werden.
- **Den Schüler*innen muss eine externe Anlaufstelle genannt werden.** Es gibt eine anonyme Hotline beim Missbrauchsbeauftragten der Bundesregierung: 0800-2255530. Webseite: hilfeportal-missbrauch.de/startseite.html.
- Beim BdFWS steht immer mindestens ein Vorstandsmitglied als Ansprechpartner*in für Betroffene zur Verfügung. Zurzeit sind das *Eva Wörner (woerner@waldorfschule.de)* und *Henning Kullak-Ublick (hku@waldorfschule.de)*, Telefon: 040-341076995.
- Ggf. sollte den Betroffenen auf Kosten der Institution eine **anwaltliche Erstberatung** angeboten werden.
- Das Kollegium sollte schnellstmöglich eine **Fortbildung** mit einer externen Beratungsstelle vereinbaren.

- Erarbeiten Sie einen für alle verbindlichen **„Code of conduct“** für Ihre Schule, der öffentlich ausgehängt ist und auch auf Ihrer Homepage steht.

Wenn diese Abläufe geklärt sind, ergeben sich daraus bereits die meisten Inhalte einer Presseinformation.

Merke: Die Presse braucht Futter, Redakteure haben in der Regel wenig Zeit zum Recherchieren und sie wollen Fakten präsentieren. Daher sollte man ihnen diese Fakten liefern. Betroffenheitsbekundungen und Erklärungen, man werde jetzt „einen Prozess beginnen“, dürfen als wörtliches Zitat („O-Ton“) des/der Sprecher*in des Kollegiums auftauchen, aber nicht den Hauptinhalt ausmachen. Der sollte so knapp sein wie möglich, aber alles enthalten, was der Anlass war und was tatsächlich getan und auf den Weg gebracht wurde.

Beispiel:

Am ... ereignete sich folgender Vorfall oder Es besteht der dringende Verdacht, dass ... passiert ist.

*Die Schulleitung hat den/die Kolleg*in unmittelbar nach Bekanntwerden der Vorwürfe bis zur vollständigen Aufklärung der Vorwürfe beurlaubt und arbeitet mit der Staatsanwaltschaft zusammen. Der Bund der Freien Waldorfschulen wurde informiert.*

Außerdem wurde sofort nach Bekanntwerden des Vorfalls die Beratungsstelle ... um Hilfe bei der Aufarbeitung gebeten.

*Betroffene Schüler*innen können sich vertraulich an eine dafür freigestellte Lehrkraft wenden. Außerdem wurden sie über externe Anlaufstellen unterrichtet. Die Eltern wurden am ... schriftlich/bei einer eigens einberufenen Schulversammlung informiert. (Eventuell: Das Ministerium wurde am ... informiert.)*

Das Kollegium nimmt den Vorfall zum Anlass, in Zusammenarbeit mit ... eine interne Schulung zum Thema ... durchzuführen.

*„Wir werden alles tun, um den betroffenen Schüler*innen zu helfen und die Vorwürfe zeitnah aufzuklären“, erklärte der/die Sprecher*in der Schulleitung/des Vorstandes/des Elternrates, Frau/Herr ... Bis zur vollständigen Aufklärung gilt natürlich auch in diesem Fall die Unschuldsvermutung, aber wir nehmen den Vorfall sehr ernst.“*

(Dann können auch einzelne der bereits getroffenen Maßnahmen in die wörtliche Rede übernommen werden.)

Wichtig ist, dass das Kollegium nach außen mit nur einer Stimme spricht. Daran muss sich jeder halten. Wenn es gelingt, die Eltern davon zu überzeugen, dass sie ebenfalls auf diese Personen verweisen – umso besser. Aber selbstverständlich kann man das nicht einfordern. Weitere Informationen und eine Handreichung für den Fall eines Missbrauchs hier: waldorfschule.de/organisation/bund-der-freien-waldorfschulen/was-tun-bei-missbrauch

Tipp: Zur Unterstützung in der Kommunikation in Krisenfällen steht Ihnen die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des BdFWS in Hamburg (Tel. 040-3410 7699-0) gerne zur Verfügung. Sie ist in der Regel werktags von 8 Uhr bis 17 Uhr erreichbar und reagiert auch unmittelbar auf E-Mails (pr@waldorfschule.de).

7. Sieben Hauptfehler im Umgang mit Medien

- 1 Material verwenden, das nicht professionellen Standards genügt oder bei dem Infos fehlen. (Siehe dazu Hinweise zu Pressemitteilung.)
- 2 Zu spät oder zu früh über Termine informieren.
Bei zu früh geht das Material evtl. verloren, bei zu spät kommt keiner.
Eine Woche vor dem Ereignis ist eine gute Zeitspanne.
- 3 Keine Fotograf*innen zulassen bei Veranstaltungen, weil sie stören könnten.
- 4 Journalist*innen nicht mit Material versorgen, sondern sie alles selbst aufschreiben lassen. (Das erhöht die Gefahr, dass Falsches in der Zeitung bzw. online steht.)
- 5 Bei Fehlern in der Berichterstattung: grob und unhöflich werden.
Besser: „*Sie hatten da offensichtlich nicht das richtige Material, darf ich Ihnen dazu noch etwas schicken?*“
- 6 Bei Interviews zu einem Krisenthema keinen Ton-Mitschnitt machen. (Dann kann man hinterher nicht mehr feststellen, was gesagt worden ist und was nicht.)
- 7 Name des/der Journalist*in, Medium, Erscheinungsdatum oder Sendezeit nicht genau notieren.

8. Die Öffentlichkeitsarbeit der Schule im Kontext der Schulbewegung

Stadt – Land – Bund

Die Freien Waldorfschulen sind in Deutschland eng miteinander vernetzt. Der Zusammenschluss findet auf Landesebene über die Landesarbeitsgemeinschaften der Länder und über den Bund der Freien Waldorfschulen auf Bundesebene statt. So gibt es zwischen Stadt, Land und Bund unterschiedliche Aufgaben in der Öffentlichkeitsarbeit:

- Die Öffentlichkeitsarbeit der einzelnen Schulen findet vor allem in den Kommunen und dem Einzugsgebiet der Schule statt. Somit stehen hier die Schüलगewinnung, die interne Kommunikation sowie die kommunalpolitische Arbeit im Vordergrund.
- Die zentrale Aufgabe der Öffentlichkeitsarbeit in den Ländern ist die politische Vertretung der Waldorfschulen. Durch das föderalistische System in Deutschland liegt die Bildungshoheit bei den Bundesländern und so werden die wichtigen bildungspolitischen Entscheidungen in den Landesparlamenten und Kultusministerien der Länder gefallen. Im Rahmen der Landesarbeitsgemeinschaften findet auf Landesebene eine enge Zusammenarbeit zwischen den Schulen statt.
- Der Bund der Freien Waldorfschulen ist als Dachverband das schulübergreifende Organ in Deutschland. Er kümmert sich um die bundesweite Öffentlichkeitsarbeit und vernetzt durch Arbeitskreise und Fortbildungen die Mitgliedseinrichtungen. Zentrale Themen der Bundesöffentlichkeitsarbeit sind die allgemeine Pressearbeit, Kommunikationskampagnen, Messen und Veranstaltungen sowie das sogenannte Marketing. Auch in Krisenfällen ist die Pressestelle des Bundes beratend involviert.



9. Corporate Design – warum und wofür?

Das sogenannte Corporate Design einer Institution spiegelt die gesamte Identität wider. Es geht also um die Frage der Werte und des Profils einer Schule und darum, was genau diese spezielle Schule ausmacht – was ist ihr Herzstück? Die Antworten auf diese Fragen sollten sich dann auch in der Gestaltung widerspiegeln. Das hat folgende Vorteile:

- Es macht die Persönlichkeit der Institution sichtbar
- Es schafft Wiedererkennbarkeit durch Einheit und Kontinuität
- Es schafft eine eindeutige Position innerhalb des Umfeldes und hebt einen von anderen (Waldorf-)Schulen in der Nähe ab
- Es macht die Kommunikation der Institution effizienter, weil bei Neugestaltungen bereits bestimmte Rahmenbedingungen festgelegt sind und nicht jedes Mal wieder neu „erfunden“ werden müssen

Sinnvolle Medien, für deren Erstellung das Corporate Design beachtet werden sollte, sind:

- das Logo,
- die Geschäftsausstattung,
- sämtliche Faltblätter,
- Schulplakate und Flyer,
- die Zeugnisse,

- die Schulzeitung,
- die Website und ggf. ein Newsletter und/oder Social-Media-Kanäle
- sowie Schilder, Aufkleber und Ähnliches, die zu einem Wegeleitsystem gehören.

Bei Veranstaltungen, Jubiläumsschriften oder Ähnlichem, die in Kooperation mit dem Bund der Freien Waldorfschulen (BdFWS) durchgeführt oder erstellt werden sollen, kann auf das Corporate-Design-Handbuch des BdFWS zurückgegriffen werden, das dazu sämtliche Designfragen regelt und erklärt. Ihr/e Grafiker*in kann es nach dem Anfordern von Zugangsdaten unter pr@waldorfschule.de hier herunterladen: waldorfschule.de/service/medien/design-handbuch



10. Social Media – Gefahren und Potenziale für die Öffentlichkeitsarbeit an Waldorfschulen

Auch wenn die eigene Schule aktuell nicht in den sozialen Medien (Social Media) präsent ist, so sind es manche Lehrer*innen oder andere Mitarbeiter*innen aber ganz gewiss.

Sie haben möglicherweise ein Profil bei Facebook oder Instagram, einen Account bei Twitter oder YouTube oder einen eigenen Blog. Auf diesen Kanälen sind sie auch immer Botschafter*in ihrer Schule, ob bewusst oder unbewusst, und dieses Potenzial gilt es, für die Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen.

Dafür – vor allem auch dann, wenn die Grundsatzentscheidung in einer Schule gefallen ist, ein oder mehrere eigene Social-Media-Profile einzurichten und regelmäßig zu pflegen, ist es wichtig, gewisse „Spielregeln“ festzulegen, denn das Web vergisst nichts und es gibt einige versteckte Fallen, die man leicht übersehen kann.

Aus diesem Grund hat der Bund der Freien Waldorfschulen (BdFWS) Social-Media-Richtlinien erarbeitet, die Empfehlungen darstellen, um sich gefahrlos auf den unterschiedlichsten Plattformen zu bewegen und die gleichzeitig auch dazu ermutigen wollen, mit gesundem Menschenverstand dort für die eigene Schule tätig zu werden. Dem voraus gehen jedoch noch einige Vorüberlegungen:

- Was wird ohnehin schon über unsere Schule im Netz „gesprochen“ und woher wissen wir das? (Nutzen wir ein Monitoringtool oder zumindest Google Alerts?)
- Was ist unser Ziel/sind unsere Ziele, die wir mithilfe von Social Media erreichen wollen, und ist es dafür wirklich das Mittel der Wahl?
- Auf welchen Kanälen glauben wir, unsere Zielgruppe(n) am ehesten „anzutreffen“? In der Mehrzahl der Fälle mag das Facebook sein, doch immer öfter könnte auch die Wahl auf Instagram fallen, sofern die Schule einen guten Bilderpool vorrätig und entsprechende Einwilligungen vorliegen hat. Beachten Sie unbedingt die Vorgaben der EU-Datenschutzgrundverordnung (DSGVO).
- Wer ist der/die Hauptverantwortliche für die entsprechenden Kanäle und liegt ihm/ihr ein Mandat der Schulleitung vor, im Namen der Schule zu „sprechen“?
- Hat diese Person Zeit genug, um mindestens zwei Mal pro Woche einen Post vorzubereiten und abzuschicken und auch in der Zeit dazwischen das Profil im Auge zu haben, ggf. Kommentare zu beantworten und auf private Nachrichten zu reagieren?



- Woher kommen die Inhalte für die Posts? Welche Inhalte können wir selbst über unser Schulleben generieren, zusätzlich zu eventuell geteilten Beiträgen des Bundes? Denn nur die Inhalte anderer Facebookseiten o.Ä. zu teilen, reicht nicht aus, um erfolgreich und glaubwürdig ein eigenes Profil aufzubauen!
- Gibt es ein „Redaktionsteam“, das sich die Arbeit teilen und auch übernehmen kann, wenn der/die Hauptverantwortliche krank oder im Urlaub ist?

Nur wenn diese Fragen positiv geklärt werden konnten, lohnt es sich, den nächsten Schritt zu gehen und wirklich ein Schulprofil auf der gewählten Plattform zu erstellen, also bei Facebook am besten eine Unternehmensseite, bei Instagram ein Businessprofil.

Wenn die Fragen nicht positiv geklärt werden konnten, so ist es auch völlig in Ordnung, sich gegen eine Social-Media-Präsenz zu entscheiden, denn schließlich haben Sie nun gute Argumente dafür zur Verfügung.

Social-Media-Richtlinien für Lehrer*innen, Mitarbeiter*innen und Eltern

„Be professional, kind, discreet, authentic. Represent us well. Remember that you can't control it once you hit ‚Tweet‘.“ (Twittertaugliche Social Media Policy in 140 Zeichen. Quelle: gruntledemployees.com)

1. Der richtige Umgang mit vertraulichen Informationen

Bedenken Sie die möglichen Folgen Ihrer Äußerungen und handeln so, dass Sie es mit reinem Gewissen vertreten können. Als Faustregel könnte gelten, nichts zu schreiben, was man nicht auch auf ein Plakat am Hauptbahnhof schreiben würde. Das heißt, vertrauliche Informationen werden nicht veröffentlicht.

2. Die Veröffentlichung von Inhalten

Internetdiskussionen wie beispielsweise in Foren oder auf Facebook machen Spaß. Sollten Sie einen Beitrag im Zusammenhang mit Ihrer Schule verfassen (der nicht über das entsprechende Schulprofil gepostet wird), so ist es empfehlenswert, sich als Schulmitarbeiter*in, Lehrer*in oder Elternteil kenntlich zu machen und hinzuzufügen, dass der entsprechende Beitrag die eigene, persönliche Sicht widerspiegelt. Sonst könnten persönlich geäußerte Meinungen einzelner



Privatpersonen leicht als allgemeine „Waldorfmeinung“ missverstanden werden.

Man sollte keine beleidigenden, diskriminierenden und vulgären Beiträge verfassen und stets sachlich argumentieren. Außerdem ist es wichtig zu wissen, dass man für seine Beiträge in Foren, Blogs und anderen sozialen Netzwerken zur Verantwortung gezogen werden kann.

Kritische Äußerungen oder auch Verbesserungsvorschläge hinsichtlich der eigenen Schule oder auch der gesamten Waldorfschulbewegung sind wichtig und richtig – nur sollten sie respektvoll sowie sachlich und fachlich korrekt dargestellt werden.

Die Quellen sollten immer offengelegt und möglichst auch aktiv verlinkt werden: Nennen Sie hierbei nach Möglichkeit den ursprünglichen Absender als Quelle. Denn Social Media lebt von Verlinkung, Vernetzung und von der Transparenz.

3. Umgangsformen im Internet

Geschriebene Worte vermitteln das dahintersteckende Gefühl oft nur unzureichend und können leicht missverstanden werden, denn in einem schriftlichen Medium sehen die anderen nichts von unserer Mimik und Gestik. Um Missverständnisse zu vermeiden, sollten Sie darauf achten, ironisch gemeinte und humorvolle

Bemerkungen auch dementsprechend zu kennzeichnen, zum Beispiel durch einen Smiley. Grundsätzlich ist es sinnvoll, sich im Web deutlich und leicht verständlich auszudrücken, damit Ihre Beiträge von möglichst vielen gelesen und verstanden werden.

Die Besucher*innen lernen Sie durch Ihre Beiträge kennen und nehmen Sie mit Ihrem Account womöglich wie eine „echte“ Person im wahren Leben wahr. Mit Ihren Beiträgen beeinflussen Sie unter Umständen Entscheidungen anderer – seien Sie sich dieser Verantwortung bewusst.

4. Gesetzliches

Halten Sie sich an die Gesetze – insbesondere sollten Sie kein urheberrechtlich geschütztes Material verwenden. Verletzen Sie nicht den Datenschutz und respektieren Sie Markenschutzrechte und Persönlichkeitsrechte, wie beispielsweise das Recht am eigenen Bild.

Konkrete Beispiele: Ein Gesetzesverstoß liegt dann vor, wenn Fotos einer Schülerin oder eines Schülers, einer Lehrerkollegin, eines Kollegen oder eines Elternteils ins Netz gestellt werden, ohne dass die betreffende Person zugestimmt hat. Gleiches gilt auch für gepostete Videos, die untermalt sind mit urheberrechtlich geschützter Musik.

11. Medienpädagogik an Waldorfschulen

5. Für den Fall der Fälle

Fehler sind menschlich. Sollte Ihnen im Umgang mit Facebook & Co ein Fehler unterlaufen sein, so stehen Sie dazu, indem Sie sofort reagieren, sich ggf. entschuldigen und das Missverständnis so schnell wie möglich beseitigen.

6. Zu guter Letzt

Wenn Sie sich unsicher sind, wie Sie zum Beispiel auf unsachliche, bewusst negative oder in irgendeiner Form unpassende Beiträge anderer Nutzer reagieren können oder wenn Sie sonst irgendwelche Fragen und Beratungsbedarf in Bezug auf Social Media haben, so fragen Sie gerne unser Social-Media-Team in der Hamburger Pressestelle um Rat: Damit sind Sie immer auf der sicheren Seite.

„Die Informationstechnik wird eine Revolution in den Klassenzimmern auslösen. Wir müssen die Pädagogik für das Informationszeitalter aber erst noch erfinden“ (Roman Herzog, ehem. Bundespräsident, 1999). Die Medienpädagogik spielt eine immer wichtigere Rolle für die Schulen und wird somit auch für die Öffentlichkeitsarbeit von größerer Bedeutung. Wie geht die Schule mit dem Thema Medien um? In welchen Klassenstufen ist der Einsatz digitaler Technik sinnvoll und wann sollte die Entwicklung des Kindes lieber von Medienabstinenz geprägt sein? Der Bund der Freien Waldorfschulen hat dazu ein Konzept für Medienpädagogik entwickelt. Die Waldorfschulen in Deutschland können anhand dieser Vorlage ihre Medienpädagogik aktiv gestalten. Im Kern des Konzeptes geht es darum, die Kinder zu medienmündigen Persönlichkeiten zu entwickeln.

„Medienpädagogik an Waldorfschulen“ ist als Printausgabe online für eine Schutzgebühr von 5,00 Euro bestellbar: waldorfschule-shop.de/product_info-1-395-medienpaedagogik_an_waldorfschulen.html

Die PDF-Ausgabe ist kostenfrei abrufbar: waldorfschule.de/fileadmin/bilder/Allgemeines/BdFW_Medienpaed_an_WS.pdf





Alle Publikationen für die Öffentlichkeitsarbeit sind im Internet unter waldorfschule-shop.de zu finden





Öffentlichkeitsarbeit

an der Waldorfschule – ein Leitfaden

Inhalt

- 1.** Warum ist Öffentlichkeitsarbeit an Waldorfschulen wichtig und was brauchen wir dafür? Seite 1
- 2.** Zielgruppenansprache: Wen wollen wir ansprechen und wie kommen wir mit unserer Zielgruppe bzw. den Medien in Kontakt? Seite 4
- 3.** Wie finden wir Themen, die wir an die Medien bzw. unsere Zielgruppen geben können? Seite 7
- 4.** Woher bekommen wir das Informationsmaterial? Seite 8
- 5.** Erstellung einer Pressemitteilung. Seite 9
- 6.** Krisenkommunikation: Was tun, wenn's brennt? Seite 14
- 7.** Sieben Hauptfehler, die gemacht werden im Umgang mit Medien. Seite 17
- 8.** Die Öffentlichkeitsarbeit der Schule im Kontext der Schulbewegung. Seite 18
- 9.** Corporate Design – warum und wofür? Seite 19
- 10.** Social Media – Gefahren und Potenziale für die Öffentlichkeitsarbeit an Waldorfschulen. Seite 20
- 11.** Medienpädagogik an Waldorfschulen. Seite 23