

SCHULE & ÖFFENTLICHKEIT



IMST NEWSLETTER

2

**Öffentlichkeitsarbeit
an Schulen**

5

**Beispiele
aus der Schulpraxis**

12

**Werkzeuge
der Öffentlichkeitsarbeit**

EDITORIAL

Die Erinnerung an die eigene Schulzeit sowie die Auseinandersetzung mit dem, was die eigenen Kinder aus den Schulen erzählen, verbindet auch eine breite Öffentlichkeit mit der Bildungsthematik. Erfahrungen mit Schulen sind Teil einer öffentlichen, oft stark emotionalisierten Diskussion. Diskussionen über das Image des Lehrer/innenberufs und der freie Wettbewerb der Schulen stehen darüber hinaus für Tendenzen, die die Akteur/innen in der Bildungslandschaft vor neue Herausforderungen stellen. Gleichzeitig gilt es, sich gegenüber anderen Bezugsgruppen wie Sponsoren, Schulaufsicht, Kolleg/innen sowie diversen Bildungseinrichtungen bekannt zu machen. Auch hier wird es zunehmend bedeutender, zielgerichtet und strategisch geplant zu kommunizieren.

Bezüglich der IMST-Fächer kommt hinzu, dass es oft zum guten Ton gehört, „schlecht“ in Mathematik und den Naturwissenschaften gewesen zu sein. „In der Schule war ich eine Nieme in Physik, und trotzdem konnte ich Karriere machen“, liest man häufig in Zeitungen. Eine positive öffentliche Darstellung dieser Fächer wirkt nicht nur auf Lehrer/innen, sondern besonders auf Schüler/innen und Eltern motivierend. Wir möchten Sie mit diesem Newsletter dazu einladen, mit Hilfe von professionell gestalteter Öffentlichkeitsarbeit Ihre engagierte Arbeit stärker nach außen zu kommunizieren und damit zur Verbesserung des öffentlichen Bildes der naturwissenschaftlichen Fächer beizutragen.

Der Newsletter versucht, sich praxisorientiert und mit einigen Beispielen aus der Schulpraxis diesen Herausforderungen zu nähern. Romy Müller erläutert in ihrem Artikel die Grundlagen der Public Relations sowie mögli-

che Strategien. Die Gründe, warum es für Lehrer/innen wichtig ist, PR zu betreiben, werden von Karl Nessmann und Gerhard Hopfgartner umrissen. Mögliche Effekte von Public Relations werden von drei Vertreter/innen der Schulpraxis – Peter Holub, Ida Regl und Konrad Steiner – diskutiert. Die drei Lehrer/innen haben Projekte durchgeführt, die auf vielfältige Weise durch Öffentlichkeitsarbeit begleitet wurden und können aus ihren praktischen Erfahrungen erzählen. Einen Bericht über ein Projekt, das weit über die Grenzen einer Schule hinausgegangen ist und in einem gesamten Bezirk wirksam wird, bringen Juliane Müller sowie Herbert Schwetz ein. Sylvia Soswinski wirft in ihrem Artikel einen Blick auf die Bedeutung von geschlechtersensibler Öffentlichkeitsarbeit. Im letzten Kapitel werden eine Reihe von Instrumenten der Public Relations vorgestellt. Beatrix Schönet und Thomas Hainscho geben Anregungen für die Erstellung von Websites. Daraufhin folgen Tipps & Tricks für Medienarbeit. Aus umgekehrter Perspektive erläutert der Bildungsjournalist Erich Witzmann die wesentlichsten Aspekte seiner Arbeit. Zum Abschluss folgt eine ausführliche Checkliste für Veranstaltungen.

Im Projekt IMST läuft derzeit die Ausschreibung des IMST-Fonds für das Projektjahr 2008/09. Innovative Unterrichtsprojekte können unter <http://imst.uni-klu.ac.at/fonds> eingereicht werden. Neu ist der Universitätslehrgang „Geschlechtersymmetrie in der Schule“ (<http://imst.uni-klu.ac.at/gender>), der im Sommersemester 2008 startet und vom IMST Gender Netzwerk angeboten wird. Wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre und einen guten Start in das Jahr 2008!

Konrad Krainer und Romy Müller





Öffentlichkeitsarbeit an Schulen

Begriffe – Ziele – Strategien

von Romy Müller¹



„Schulische Öffentlichkeitsarbeit² ist das Management von Kommunikation. Public Relations planen und steuern Kommunikationsprozesse der Schule mit allen relevanten Bezugsgruppen der Öffentlichkeit – intern wie extern. Übergeordnetes Ziel schulischer Öffentlichkeitsarbeit ist es, gegenseitiges Vertrauen, Verständnis und Akzeptanz aufzubauen und zu sichern.“ (Interview Nessmann, siehe Krainz-Dürr, 2006, S. 57).

Bildungsdebatten interessieren eine breite Öffentlichkeit. Schule und Unterricht sind nicht nur Kernthemen der Bildungspolitik, sondern auch der Gesellschaftspolitik. Die öffentliche Diskussion verläuft dadurch häufig sehr emotional. Gleichzeitig gilt (wiederum in der emotionalen Wahrnehmung) Schule oft als Ort der Entscheidung über Erfolg oder Versagen (eines selbst oder der eigenen Kinder) oder als Stätte der Hierarchisierung (zwischen Lehrer/in und Schüler/in). Schulen sind damit komplexe Handlungs- und Bedeutungsfelder, für die es umso wichtiger ist, einen strategischen Aufbau von Vertrauen zu den relevanten Zielgruppen herzustellen. Im Folgenden sollen

die Grundbegriffe einer strategischen Öffentlichkeitsarbeit vorgestellt werden.

Corporate Identity

Der Begriff „Corporate Identity“ wird in der Öffentlichkeitsarbeit häufig verwendet. Gemeint ist damit die so genannte „Organisationspersönlichkeit“. Wer weiß, wie er gerne dargestellt werden will, kann Medien und Werkzeuge der Öffentlichkeitsarbeit effizient nutzen. Daneben müssen die Inhalte auch so gestaltet werden, dass die Zielgruppe sie „verstehen“ kann. Folgende Begriffe werden verwendet:

Corporate Identity (CI)

- Wer sind wir?
- Was machen wir?
- Inwiefern sind wir anders als die anderen? (Unique Selling Proposition – USP)
- Wie verhalten wir uns?

Corporate Design (CD)

- Wie sehen wir aus?

Corporate Image (CI_m)

- Welchen Eindruck wollen wir bei unseren Adressat/innen erwecken?

¹ Romy Müller ist Koordinatorin für Öffentlichkeitsarbeit im Projekt IMST sowie am Institut für Unterrichts- und Schulentwicklung (IUS).

² Die Begriffe „Öffentlichkeitsarbeit“ und „Public Relations“ werden im Text synonym verwendet (siehe auch Berufsbild der Deutschen Public Relations Gesellschaft e.V., <http://www.dprg.de>).



Die Corporate Identity wird intern festgelegt, von den Empfänger/innen wahrgenommen wird das Corporate Image (CI).

Die Voraussetzungen für den Prozess zur Etablierung einer Corporate Identity sind äußerst komplex. In privatwirtschaftlichen Unternehmen bewirkt der starke Druck des Markts, dass Wiedererkennbarkeit (bis zur Uniformierung) überlebensnotwendig ist. Schulen befinden sich zwar zunehmend in einer marktähnlichen Situation, müssen aber gleichzeitig ganz andere Aufgaben erfüllen. Hier kann die Herausbildung einer „Unique Selling Proposition“ sinnvollerweise in eine Schwerpunktbildung im Schulprofil (z.B. im Zuge der Schulentwicklung) integriert werden. Wer in irgendeiner Weise anders ist als die anderen, kann sich in der Informationsflut behaupten und gehört und gesehen werden. Wichtig ist dabei, dass möglichst viele Kolleg/innen in den Prozess rund um die Definition der Corporate Identity eingebunden sind. Nur so kann gewährleistet werden, dass sie in der Folge auch von möglichst vielen getragen wird.

Daneben ist es wichtig, dass (z.B. bei allen Drucksorten) Wiedererkennbarkeit erreicht wird. Gemeint ist damit das so genannte Corporate Design, das immer und von allen am Projekt beteiligten Personen verwendet werden soll. Eckpfeiler des Corporate Designs sind Grafiken und Logos, Farben sowie Schriftarten und -größen.

Neben dem einheitlichen grafischen Erscheinungsbild kann auch ein einprägsamer Spruch, der die Schule, das Projekt

oder die Initiative pointiert vorstellt, verwendet werden. Ein Slogan sollte kurz, prägnant und positiv formuliert sein.

Zielgruppen

Strategisch geplante Kommunikation meint die Abstimmung auf bestimmte Zielgruppen. Zu Beginn aller Maßnahmen sollte also eine Analyse möglicher Adressat/innen und deren Bedürfnisse stehen. Darauf aufbauend können Werkzeuge und Medien ausgewählt werden, mit denen die jeweilige Zielgruppe am besten erreicht werden kann. Auch die Inhalte werden so abgestimmt, dass sie für die jeweilige Zielgruppe von Interesse sind. Die Empfänger/innen der Botschaften müssen also dort „abgeholt“ werden, wo sie sind und mit für sie interessanten Werkzeugen der Öffentlichkeitsarbeit informiert werden.

Im Bildungssystem sind die Bedürfnisse der unterschiedlichen Teilöffentlichkeiten sehr verschieden. Professionell mit Schule befasste Menschen kennen meist den Jargon, der in Schulen verwendet wird. Im Gegensatz dazu müssen Eltern und Schüler/innen sowie eine breite Öffentlichkeit in einer für sie verständlichen Form erreicht werden.

Persönliche Betroffenheit ist in der Regel Garant dafür, dass sich Menschen für etwas interessieren. Die Herstellung dieser Identifikation mit dem Thema sollte also zentral mitgedacht werden.

Tabellarisch können die Zielgruppen (beispielhaft) wie folgt aufgelistet werden (vgl. Franck, 2003, S. 25):

| Teilöffentlichkeit | Angehörige | Ziele | Werkzeuge |
|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Interne Öffentlichkeit | Kolleg/innen an der Schule, Direktion | Motivation, Bindung, Aktivierung | Einladung, Protokolle, Mitarbeiter/innenzeitungen, E-Mail, Intranet, Jahresberichte, Berichte, Sitzungen, Besprechungen |
| Mit Schule professionell befasste Öffentlichkeit | Lehrer/innen an anderen Schulen, Schulleiter/innen, Lehrer/innenbildungseinrichtungen, Landesschulräte, Landesschulinspektor/innen, Bezirksschulinspektor/innen, Ministerium | Reputation, Unterstützung, Motivation zur Teilnahme | Veranstaltungen, Stellungnahmen, Berichte, Briefe, Newsletter, Internet, Kampagnen, Arbeitsgruppen |
| Von Schule betroffene Öffentlichkeit | Eltern und Schüler/innen | Reputation, Profil, Vertrauen, Bindung, Aktivierung | Veranstaltungen, Informationsmaterial, Internet, Aktionen |
| Mediale Öffentlichkeit | Journalist/innen, Medienkonsument/innen | Öffentliche Wahrnehmung, Vertrauen, Sympathie | Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Artikel, Internet, Aktionen, Veranstaltungen |

Literatur:

Krainz-Dürr, M. (2006). Schule und Öffentlichkeit. *Journal für Schulentwicklung*, 10(1), 46-58.
 Franck, N. (2003). *Handbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit*. Frankfurt/Main: Fischer.

Warum brauchen Schulen Öffentlichkeitsarbeit?

von **Karl Nessmann**
und **Gerhard Hopfgartner**¹

Schulen sind zunehmend dem Wettbewerb ausgesetzt. Sie stehen immer stärker im Blickpunkt der Öffentlichkeit. Schüler/innenschwund, Geldmangel, Imageprobleme und Konkurrenz untereinander sind weitere Ursachen, warum Schulen verstärkt Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations (PR) betreiben.

Imageprobleme

Manche Schulen haben ein Problem mit ihrem Image – und das trotz großen Einsatzes und engagierter Arbeit der Lehrer/innen. Sie werden von der Öffentlichkeit anders wahrgenommen als sie sich selbst sehen: Fremdbild und Selbstbild stimmen in diesen Fällen nicht überein. Die Auswirkungen von negativen Images sind meist sinkende Motivation von Lehrer/innen und Schüler/innen. Daraus folgt oft eine geringere Unterstützung durch Eltern, Politiker/innen, Behörden und Sponsor/innen. Imageverluste können auch zu geringeren Anmeldungen der Schüler/innen führen und in der Folge zur Reduzierung von Lehrkräften und finanzieller Mittel für die Schule.

Freier Wettbewerb

Ein weiterer Grund für die verstärkte PR-Arbeit an Schulen ergibt sich durch den Wettbewerb, der mittlerweile zwischen den einzelnen Schulen herrscht. Die Zeit des Sprengelwesens ist vorbei. Früher entschieden die Bezirksgrenzen, welcher Schule die Schüler/innen zugeteilt wurden. Heute kann man sich die Schule frei auswählen. Es wird verglichen, abgewogen, ein weiterer Schulweg für eine Schule mit interessanten Schwerpunkten in Kauf genommen.

Schule im Blickfeld der Medien

Die Medien interessieren sich immer mehr für Schulen. Schulisches Geschehen ist für Medien immer häufiger eine „Geschichte“ wert und auflagenstarke Zeitungen beauftragen Meinungsforschungsinstitute damit, eigene Schulrankings durchzuführen, die dann groß abge-

druckt werden. Manche Printmedien stellen den Schulen ganze Seiten zur Verfügung, Hörfunk und Fernsehen Sendezeiten. Journalist/innen lassen sich gerne informieren und nehmen sich von ihrem Selbstverständnis her auch das Recht zu wissen, was in der Schule läuft – vor allem, wenn es um Konflikte geht.

Das Bedürfnis nach Information und Orientierung

Die Öffentlichkeit ist zunehmend daran interessiert, was in der Schule passiert, mit welchen Methoden gelehrt wird, welche Schwerpunkte angeboten werden. Die „Bringschuld“ hat die „Holschuld“ eingeholt: Wollte man früher etwas über das Geschehen in der Schule wissen, so musste man es sich „gefälligst“ dort holen. Heute ist es für ein modernes Schulmanagement selbstverständlich, auf die Bezugsgruppen der Schule aktiv zuzugehen und sie zu informieren. Nicht nur Eltern, Journalist/innen oder Sponsor/innen möchten wissen, was in der Schule läuft. Auch die Lehrer/innen der eigenen Schule wollen wissen, was in der Schule geplant ist, an welchen Projekten die anderen Kolleg/innen arbeiten.

Das sind im Wesentlichen die zentralen Ursachen und Gründe, warum Schulen verstärkt auf professionelle Kommunikation – sprich PR – setzen. Sehr häufig sind – so die Beobachtung der Autoren – negative Ereignisse die Ausgangsbasis für PR-Aktivitäten: Sinkende Anmeldezahlen, Imageprobleme, geringer Bekanntheitsgrad, Konkurrenz durch andere Schulen, negative Schlagzeilen in den Medien etc. Immer mehr Schulen aber sehen Öffentlichkeitsarbeit mittlerweile als Gradmesser für ein professionelles Schulmanagement, das nicht nur auf Probleme reagiert, sondern die Kommunikation mit ihren Bezugsgruppen aktiv, systematisch, planmäßig und kontinuierlich gestaltet.

¹ Karl Nessmann arbeitet am Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaften der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt mit dem Schwerpunkt „Organisationskommunikation/Public Relations“. Gerhard Hopfgartner ist Pressesprecher des Landesschulrats Kärnten und war lange als AHS-Lehrer tätig. Die beiden Autoren bieten seit 1996 Seminare und Lehrgänge zur schulischen Öffentlichkeitsarbeit an. Sie sind die Verfasser des Buchs „PR für Schulen. So gelingt erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit“. Kontakt: karl.nessmann@uni-klu.ac.at, gerhard.hopfgartner@sr-ktn.gv.at



Welche Effekte können mit Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden? Antworten aus der Praxis



Worum ging es in Ihrem Schulprojekt „Biologie im Team“?

An Biologie besonders interessierte Oberstufenschüler/innen der Allgemeinbildenden Höheren Schulen in Kärnten können im Rahmen des Biologiewettbewerbs ihr Fachwissen vertiefen und ihre Methodenkompetenz erweitern. Im Rahmen einer unverbindlichen Übung wird in Modulen an Schwerpunktthemen, die jährlich vom zwölfköpfigen Lehrer/innenteam ausgewählt werden, gearbeitet. Dabei wird besonderer Wert auf praktische Arbeit sowie seit dem Schuljahr 2004/05 auch auf Teamarbeit gelegt. Im Frühjahr findet ein zweitägiger Abschlussbewerb statt, bei dem Sechser-Teams, bestehend aus je einem Schüler bzw. einer Schülerin der sechs teilnehmenden Schulen, verschiedene Aufgaben zu lösen haben. Pro Schuljahr nehmen ca. 60 Schüler/innen dieses Angebot an. Eine Jury (Personen aus Wissenschaft und Wirtschaft sowie die Betreuungslehrer/innen) bewertet die Ergebnisse und deren Präsentation. Danach findet noch eine gemeinsame zweitägige Exkursion zu biologisch interessanten Plätzen statt.

Im Schuljahr 2006/07 sind folgende Schulen daran beteiligt: BG/BRG Mössingerstraße Klagenfurt, BRG Viktring, BG/BRG Villach St. Martin, Stiftsgymnasium St. Paul, BORG Wolfsberg und das Österreichische Gymnasium Prag.

Warum haben Sie Öffentlichkeitsarbeit betrieben? Welche Ziele haben Sie damit verfolgt?

Die Öffentlichkeitsarbeit diente anfangs in erster Linie der Bekanntmachung des Projekts, um auf die avisierte Zahl von 50–60 teilnehmenden Schüler/innen zu kommen. Nach Erreichen dieses Ziels wurden nur noch Plakate, keine Folder gedruckt, da wir innerhalb von Kärnten nicht weiter expandieren können.

Die Ziele der aktuellen PR-Arbeit sind erstens der

Versuch, unsere Sponsoren öffentlich zu präsentieren und zweitens das Sichtbarmachen der Aktivitäten für die beteiligten Lehrer/innen und Schüler/innen (Motivationsschub).

In weiterer Folge ist geplant, das Projektprinzip mit Hilfe des Regionalen Fachdidaktikzentrums Biologie (Pädagogische Hochschule Kärnten) auch in andere Regionen Österreichs zu exportieren, um auch dort einen Teamwettbewerb zu ermöglichen.

Welche PR-Aktivitäten haben Sie gesetzt?

Das Projekt wird seit Jahren auf der Homepage (<http://www.pi-klu.ac.at/ahs/Fach/Biologie/wettbewerb.html>) sowie auf den Websites der teilnehmenden Schulen präsentiert. Das offizielle Projektforum samt Material und Hinweisen zum jeweils aktuellen Geschehen ist bei <http://www.schule.at> installiert worden.

Es ist mir gelungen, das Projekt auch bei Wikipedia (http://de.wikipedia.org/wiki/Biologie_im_Team) unterzubringen, wodurch auch Kolleg/innen aus anderen Ländern darauf aufmerksam wurden. Es wird jährlich ein Plakat erstellt, das in 100facher Auflage Sponsoren und beteiligten Schulen zur Verfügung gestellt wird. In den ersten Jahren haben wir einen Folder entwickelt, der in 300facher Ausfertigung an Schulen, die Presse und Sponsoren verteilt wurde.

Wir haben eine aufwändige Dokumentation über fünf Jahre BIT erstellt, die als PR-Unterlage verwendet wird und ebenfalls an Sponsoren und Schulen verteilt wurde. Dazu gibt es ein offizielles Projektplakat für größere Ausstellungen. Wir geben regelmäßig Presseausendungen heraus und informieren unsere Sponsoren mehrmals pro Jahr bezüglich aktueller Aktivitäten.

Darüber hinaus hatten wir auch schon Einschaltungen im Rundfunk, die mit dem Nationalparkzentrum BIOS gemeinsam präsentiert wurden. In den

Interview mit
Peter Holub¹

¹ Die Fragen beantwortete Peter Holub, Projektleiter von Biologie im Team. Peter Holub ist Koordinator des Regionalen Netzwerks Kärnten, Lehrer am BG/BRG Mössingerstraße und arbeitet an der Pädagogischen Hochschule Kärnten.

amtlichen Gemeindezeitungen der beteiligten Schulsprenkel ist BIT ebenfalls regelmäßig präsent. Das Projekt war Hauptthema eines regionalen und eines Bundesseminars für NAWI-Lehrer/innen und wird jährlich in den Jahresberichten sowie in der Carinthia (offizielle Publikation des Naturwissenschaftlichen Vereins für Kärnten) dokumentiert. Die Zeitung eines Energieversorgers hat das von ihr geförderte Projekt allen Kund/innen präsentiert. Es wurden zwei wissenschaftliche Dokumentationen über BIT bei der Naturwissenschaftswerkstatt und beim IMST-Fonds publiziert.

Schließlich wurde das Projekt für den Deutschen Innovationspreis für nachhaltige Bildung eingereicht. Das Projekt kam aus 54 Einreichungen unter die 13 Preisträger/innen.

Wer war im Projekt für PR verantwortlich? Wie wurde Öffentlichkeitsarbeit projektintern „organisiert“?

Für die Öffentlichkeitsarbeit war größtenteils ich als Projektleiter alleine verantwortlich. Ab Oktober 2007 werde ich von einer Mitarbeiterin des Regionalen Fachdidaktikzentrums Kärnten unterstützt.

War Ihre PR-Arbeit „erfolgreich“? Konnten Sie Ihre Ziele erreichen?

Die PR-Arbeit im Bereich war größtenteils erfolgreich, lediglich die regionale Presse und der ORF reagierten eher zurückhaltend. Unserer Beobachtung nach berichten amtliche Zeitungen meist nur dann, wenn Politiker/innen mit ins Bild kommen. Die Zahl der Sponsoren und der Bekanntheitsgrad steigen ständig.

SUNNY SIDE UP



“The important thing is not to stop questioning.” (Albert Einstein)



Interessante Kontakte wurden unter anderem mit der Sternwarte Königsleiten, Sternwarte Linz sowie mit dem Linzer Gymnasium und der Kepler-Universität Linz (Prof. Monika Thurnwald) geknüpft.



Die Metallsonne im Garten vor der Schule – von der Straße aus gut sichtbar: äußeres Zeichen für das, was in der Schule passiert.

Interview mit Ida Regl¹

Worum ging es in Ihrem Schulprojekt „Sunny Side Up“?

Den Ausgangspunkt für das Volksschulprojekt bildeten unzählige Fragen, auf die wir gemeinsam Antworten suchten. War eine beantwortet, konnte sie beiseite gelegt werden. Mit unserem Projekt wollten wir die Neugier der Kinder wecken und aufzeigen, dass die Sonne und ihr Einfluss auf die Erde alles andere als selbstverständlich sind.

Wir beobachteten wunderschöne Sonnenaufgänge, sammelten Informationen über die Sonne, das Weltall, stellten das Sonnensystem in einem nahezu richtigen Größenverhältnis dar, setzten uns mit Licht und Schatten, Sonnenuhr, Lichtbrechung, sichtbarem Licht und nicht sichtbarer Strahlung auseinander. Um verschiedene Vorgänge auf der Sonne oder rund um die Erde besser zu verstehen, wurden auch Gravitation, Fliehkraft, Umlaufbahnen und Magnetismus mit Experimenten leichter verständlich gemacht.

Sonnenflecken, gewaltige Explosionen auf der Sonne, Aussehen der Sonnenoberfläche, Magnetschild der Erde, Nord- und Südlichter, Luft und Vakuum wurden thematisiert. Kleine „Windkraftwerke“ wurden hergestellt, im Sonnenofen Schokolade geschmolzen und

mit einer Photovoltaikanlage kleine Motoren betrieben. Jede Klasse hatte ihre Schwerpunkte.

Einen der Höhepunkte bildete der Actionday „Ticket to the sun“. Nach eingehendem Studium des Reiseplans und der Einigung in der Gruppe auf fünf von zweiundzwanzig Reisezielen, buchten die „Reiseleiter/innen“ im Reisebüro „Sun-Tours“ ihre Tickets und machten sich in kleinen Gruppen „auf den Weg zur Sonne“.

In einem fächerübergreifenden, besinnlichen Rahmen feierte die ganze Schule die Wintersonnenwende mit Lichtern und Tänzchen.

Warum haben Sie Öffentlichkeitsarbeit betrieben? Welche Ziele haben Sie damit verfolgt?

Wir wollten im Sinne von „Wie halten wir die Schule wach?“ die Menschen neugierig machen. Die Metallsonne diente als Zeichen nach außen. Eltern und Gemeindebevölkerung sollten informiert werden, dass an der Schule mehr passiert, als vorgeschrieben.

Durch die Anwesenheit des ORF am Actionday erhielten wir zunehmende öffentliche Aufmerksamkeit. Eine positive Berichterstattung kann eine veränderte Einstellung zur Schule bewirken. Insgesamt wird die

¹ Die Fragen beantwortete Ida Regl, Projektleiterin von Sunny Side Up und Direktorin der Volksschule Lichtenberg, Oberösterreich.



Arbeit durch die öffentliche Beachtung stärker wertgeschätzt. Darüber hinaus stellten wir fest, dass die Teilnahme an einem europaweiten Wettbewerb nicht nur die regionale Zeitung interessierte.

Wegen des dritten Preises bei „Science on Stage 2“ durfte ich das Projekt auch in den Austrian Educational Competence Centres (Physik, Chemie) und beim Science Center Netzwerk vorstellen.

Welche PR-Aktivitäten haben Sie gesetzt?

Wir haben folgende Aktivitäten unternommen bzw. Druckwerke produziert:

- Plakate für das „Science on Stage“ Festival in Grenoble
- 300 Handouts
- Schlussveranstaltung für Eltern und Gemeindevertretung – Power-Point-Präsentation
- Beitrag auf Bildungsservern wie Education Highway, <http://www.schule.at>
- Projektpräsentation „EXE“ Wels
- Pressearbeit: Gemeindenachrichten, Regionalzeitung, OÖ Nachrichten, Bezirkszeitung, Lehrer/innenverein, Kurier, Plus Lucis, Science in School
- Mitarbeit bei „Teaching Science in Europe“ in Potsdam/Berlin
- Einladung nach Dillingen – Lehrer/innenfortbildung Bayern (verschoben)

- Planetenwanderweg für Kinder (Anfangsphase)

Wer war im Projekt für PR verantwortlich?

Für die Öffentlichkeitsarbeit war ich verantwortlich.

Wie wurde Öffentlichkeitsarbeit projektintern „organisiert“?

Interne Öffentlichkeitsarbeit:

Wir hatten laufende Besprechungen mit allen Beteiligten. Daneben gab es eine Projektpräsentation in der Schule mit der Unterstützung durch Eltern, Lehrer/innen und anderen Mitarbeiter/innen.

Externe Öffentlichkeitsarbeit:

Mein Mann gestaltete das Layout der Plakate und der Handouts.

Eine Kollegin und eine Mutter schrieben einen Entwurf für eine Lokalzeitung.

War Ihre PR-Arbeit „erfolgreich“? Konnten Sie Ihre Ziele erreichen?

Es ist mehr passiert, als ich erwartet habe.

Durch den „Teaching Award“ von Grenoble konnte ich Kontakte knüpfen, die sonst nie zustande gekommen wären. Allerdings war und ist diese Arbeit nur mit sehr hohem Aufwand verbunden. Ich würde mir wünschen, die PR-Arbeit professioneller gestalten zu können.



Worum ging es in Ihrem Schulprojekt „Stevia: Verbotenes vs. Karies?“

Stevia ist eine Pflanze aus Südamerika, die einen kalorienfreien Süßstoff enthält. Dieser Süßstoff ist in Asien, besonders in Japan, seit vielen Jahren auch in der Lebensmittelindustrie in Verwendung, jedoch von der EU noch nicht zugelassen. Biobauern in Österreich vertreiben aber die Pflanze schon seit Jahren. Gerüchte auf diversen Websites behaupten, dass Stevia sogar Karies hemmt. Nirgends konnten wir jedoch wirklich wissenschaftliche Beweise finden. Unser Team, bestehend aus 21 Schüler/innen und zwei Lehrer/innen, versuchte im Rahmen des Freifaches „Gen- und Biotechnologie“ an der HBLA für Landwirtschaft Ursprung die Karies hemmende Wirkung von Stevia zu belegen. Herausforderungen, die nur durch Kreativität, Teamwork und Eigenorganisation der Schüler/-

innen zu bewältigen waren, führten uns schließlich zu faszinierenden Ergebnissen. Durch Stoffwechsellasscheidungen des Streptococcus mutans, des Karies verursachenden Bakteriums, wird der pH-Wert im Mund gesenkt. Aufgrund dieses sauren Milieus kann sich der Keim in Form von Plaque, einer Art Biofilm, an die Zähne haften und diese schädigen. Unsere „Fütterungsversuche“ am Streptococcus mutans unter Laborbedingungen im Vergleich zeigten, dass mit Steviosid der pH-Wert über 5,5 bleibt und sich somit die Bakterien zwar weiterhin vermehren, jedoch nicht in der Lage sind, den schädigenden Biofilm zu bilden. Mit Zucker bildete sich bei einem pH-Wert unter 5 immer Plaque. Stevia scheint also tatsächlich Plaque zu verhindern. Um auch den anderen Bakterien im Mund auf den Zahn zu fühlen, fahndeten wir in unseren Speichelproben mit Hilfe von gentechnischen

Interview mit
Konrad Steiner¹

¹ Die Fragen beantwortete Konrad Steiner, Projektleiter von „Stevia: Verbotenes vs. Karies?“ und Lehrer an der HBLA für Landwirtschaft, Ursprung in Elixhausen, Salzburg. Unter anderem ist er PR-Kustos seiner Schule.

Analysemethoden (RT-PCR) nach häufigen Keimen, weil uns interessierte, wie Zahnpflegemittel in die Mundflora und -fauna eingreifen. Kochversuche mit der daraus resultierenden Abänderung von österreichischen Rezepten und die Entwicklung einer Diätpraline rundeten das Projekt ab (<http://stevia.ursprung.at>).

Warum haben Sie Öffentlichkeitsarbeit betrieben? Welche Ziele haben Sie damit verfolgt?

Schüler/innen sollten lernen, ihre Arbeit so aufzubereiten, zu präsentieren bzw. zu „verkaufen“, dass sie von der Öffentlichkeit wahrgenommen und verstanden wird. Das hebt die Motivation bei den Schüler/innen immens, da nun nicht mehr nur im „eigenen Brei“ an der Schule gerührt wird, sondern die Arbeit auch durch die Medien und die Bevölkerung bewertet wird. Gleichzeitig ist diese Öffentlichkeitsarbeit eine hervorragende Werbung für die Schule und trägt zur Imagebildung bei.

Welche PR-Aktivitäten haben Sie gesetzt?

Wir haben folgende Maßnahmen gesetzt:

- Broschüre zum Projekt mit einer Auflage von 1500 Stück

- Website
- Professionell gestaltete Presseausendung

Wer war im Projekt für PR verantwortlich? Wie wurde Öffentlichkeitsarbeit projektintern „organisiert“?

Ein eigenes Schüler/innenteam aus dem Projekt lernte den Umgang und die „Regeln“ einer erfolgreichen PR-Arbeit und war und ist verantwortlich für die erfolgreiche Durchführung. Schulintern gibt es ein Kustodiat für PR.

War Ihre PR-Arbeit „erfolgreich“? Konnten Sie Ihre Ziele erreichen?

Das Stevia-Projekt war zweimal im Fernsehen (ORF und ein Lokalsender) und zwölf Zeitungen berichteten. Auf die Pressemeldungen hin gab es viele Anfragen per E-Mail aus der Bevölkerung. Viele Menschen besuchten unser Versuchsbeet an der Schule, um mehr über unsere Arbeit bzw. die Pflanze zu erfahren.

In den letzten 9 Jahren wurde mehr als 250-mal über unsere Schulprojekte in den Medien berichtet (<http://projekte.ursprung.at>).



Ein Projekt erobert einen Bezirk

VIA_MATH

Der lange Weg vom Rechnen zur viabilitätsorientierten Aufgaben- und Lernkultur

von **Juliane Müller**
und **Herbert Schwetz**¹

Über Ziele, Wege und die Öffentlichkeitsarbeit des Weizer IMST-Projekts

1. Innere und äußere Öffentlichkeit

Es gab eine Pioniergruppe von einem Dutzend Volks- und Hauptschullehrer/innen, die von der Idee überzeugt war, dass der Mathematikunterricht verändert werden muss. Diese Gruppe war von Anbeginn auf der Suche nach einem zündenden Rezept, damit die Lehrer/innen zumindest ein Jahr bei der Projekt bleiben. Es war also von Anbeginn daran gedacht, keine punktuelle klassische Lehrer/innenfortbildung anzubieten. Das machte es notwendig, viel fachliche und sozial-emotionale Energie in die Gruppe zu investieren, um den Nutzen gleich vom ersten Treffen an aufzuzeigen. Immerhin hat sich die Gruppe für acht Seminarhalbtage getroffen. Es wurde bei jedem Treffen ein professionell vorbereitetes Angebot zur Fortbildung geboten, das einen hohen Praxisnutzen hatte. Die Theorie wurde in überzeugende und einsetzbare Lernumgebungen und prototypische Beispiele verpackt. Diese Lernumgebungen und Beispiele wurden so gewählt und mit einem (fachdidaktisch begründeten) Anker versehen,

sodass immer wieder auf diese zurückgegriffen werden konnte. Ein solcher Anker war das Spiel „Game 24“, das das Tor zur konstruktivistisch-orientierten fachspezifischen Unterrichtsentwicklung öffnete. Die Beispiele wurden benutzt, um die Botschaft sowohl nach innen (inneres System) als auch nach außen (äußeres System und Umwelt) zu transportieren und klar zu machen. Die Marke der Fortbildungsveranstaltungen rund um „VIA_MATH“ war kreiert. Die Lehrer/innen wussten von dem Produkt, dass man auf den Seminaren des Bezirksnetzwerks Sinnvolles und Nützlichendes für den Unterricht erfährt.

Die Stärkung des sozialen Kapitals der Gruppe gelingt nur, wenn der Vertrauensindex steigt und die Erwartungen erfüllt werden. Es wurde sehr oft gefragt, ob diese Intervention auch ein Modetrend wäre. Der beruhigende Rückverweis auf die Realistische Mathematik des Freudenthal-Instituts oder die Aufsätze eines Heinrich Winter oder Christoph Selter haben diesbezüglich das Vertrauen gefestigt.

¹ Juliane Müller ist Bezirksschulinspektorin in Weiz und Projektleiterin von „VIA_MATH“. Herbert Schwetz ist an den Pädagogischen Hochschulen in der Steiermark und im Fachbereich für Erziehungswissenschaft an der Universität Salzburg tätig.



Wir boten Anonymität für die Ergebnisse der Evaluation an, die durchgeführt wurde, um die Wirkung der Intervention belegen zu können. Für diese Evaluation war ein gewisses Vertrauen von Seiten der Lehrer/innen erforderlich. Im Rückblick wurde also mehr Energie in die innere Öffentlichkeitsarbeit investiert als in das äußere System.

Ein Garantiefaktor für das Gelingen war allerdings die Einbindung und permanente Information der Direktor/innen. Weiters hat die rasche Korrektur und Auswertung der Tests mit anschließender ausführlicher Information an den Schulen gezeigt, dass in diesem Fall nicht Daten für die Wissenschaft gesammelt wurden. Es gab auch Schulen, die um die individuellen kognitiven und nicht-kognitiven Ergebnisse der Schüler/innen baten.

Zusammenfassend wurde auf drei Ebenen öffentlichkeitswirksam informiert:

a.) Schulebene:

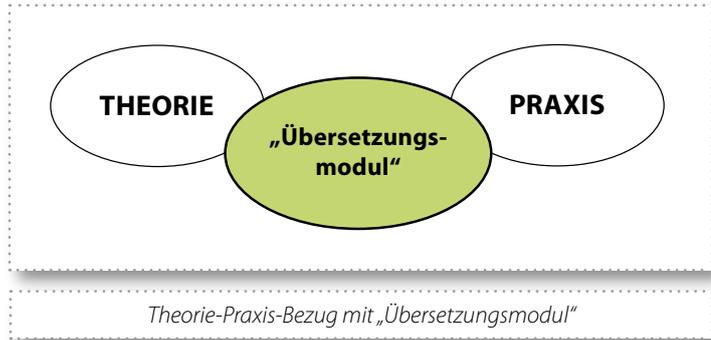
Es wurden sowohl Elterninformationsabende veranstaltet als auch Projektbeschreibungen in den Schulzeitungen platziert.

b.) Bezirksebene:

Im Bezirk wurde das Projekt insbesondere bei Schulleiter/innentagungen präsentiert. Darüber hinaus wurde „VIA_MATH“ bei dem Pädagogischen Bildungskongress „Miteinander leben – miteinander lernen“ in Anger vorgestellt. Auf der Homepage des Bezirksschulrats Weiz wurden regelmäßig Informationen zur Verfügung gestellt.

c.) Landesebene:

Das Projekt wurde zunehmend über die Grenzen des Bezirks hinaus bekannt gemacht. Beispielsweise wurden unter anderem die Ergebnisse der Wirkungsanalyse im Rahmen von Seminaren der steirischen Schulaufsicht verbreitet. In Zusammenarbeit mit dem Regionalen Netzwerk Steiermark wurde „VIA_MATH“ vorgestellt, um auch andere Bezirke über das Konzept



zu informieren. Darüber hinaus waren die Protagonist/innen im Rahmen der österreichischen Buchklubtagung präsent.

d.) Österreichweite Verbreitung:

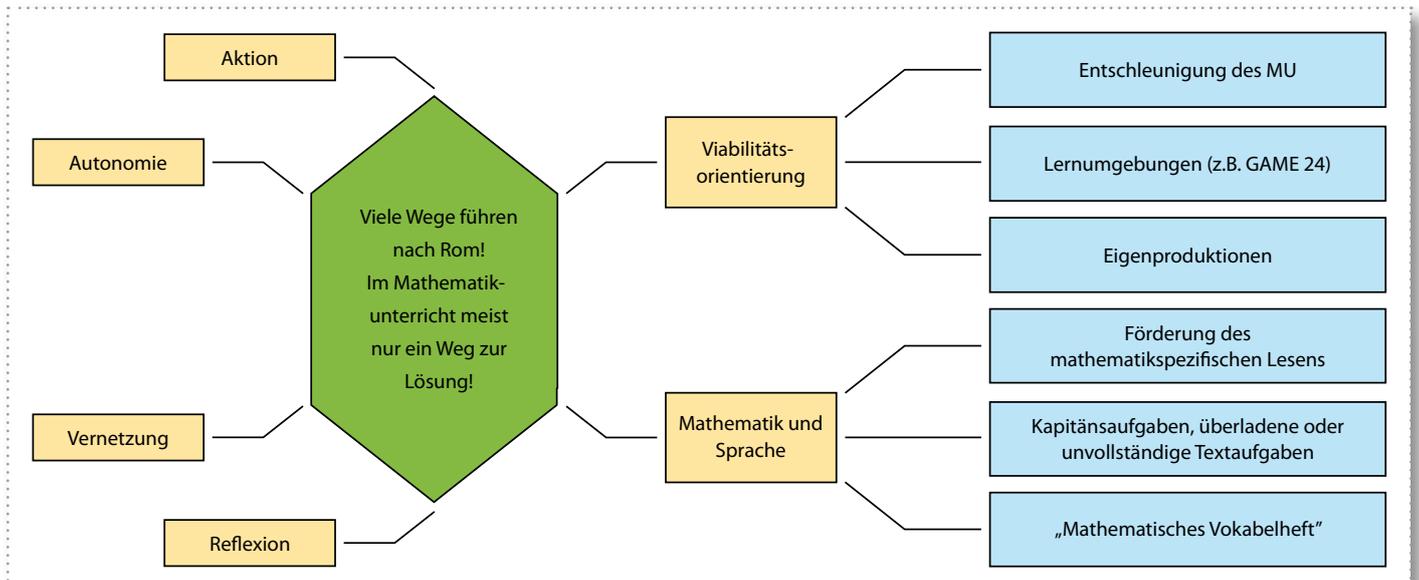
In Publikationen in der pädagogischen Zeitschrift „Unser Weg“ wurde das Projekt vorgestellt. Hinzu kamen Berichterstattungen in diversen Zeitungen (Standard, Schule). Zur weiteren Verbreitung des Projektes wird eine Serie dazu in einer regionalen Zeitung erscheinen. Darüber hinaus wurde ein fachdidaktischer Film erstellt und ausgesandt.

Zu Beginn arbeiteten 27 Kolleg/innen aus dem Volkssowie Sonderschul- und Hauptschulbereich mit. Die Zahl der teilnehmenden Lehrer/innen wuchs bis zum Februar 2007 auf 40 Kolleg/innen an.

Insgesamt waren 434 Schüler/innen beteiligt. Die Durchführung erfolgte in 22 Schüler/innengruppen bzw. Klassen auf der 3. bis 6. Schulstufe.

2. Theoriegeleitet die Schulpraxis verändern. Zum Projekt VIA_MATH

Es ist eine Standardforderung in der pädagogischen und fachdidaktischen Literatur, dass Lehrer/innen handeln theoriegeleitet erfolgen sollte. Im durchgeführten Projekt zur Veränderung der Aufgaben- und



Modell der Fortbildung im Bezirk Weiz

Lernkultur und zur Veränderung der Bildungsauffassung bezüglich des Mathematikunterrichts sind wir nicht mehr von der Annahme ausgegangen, dass Theorie unmittelbar die Praxis beeinflussen kann. Zu oft haben wir erfahren, dass die Theorie zur Feiertagsdidaktik wurde. Auf Sonn- und Feiertagsreden wird der wichtige Stellenwert der Theorie beschworen und meist aber so dargeboten, dass daraus keine Handlungsimpulse erwachsen können. Wir haben deshalb in der Konzeption des Fortbildungsnetzwerks zwischen Theorie und Praxis ein Übersetzungsmodul geschoben.

Dieses Übersetzungsmodul beinhaltet das Programm – die Botschaft – der Fortbildungs- und Veränderungs Bemühungen des Netzwerks in schlagwortartiger und einprägsamer Form. Es wurde unter das folgende Generalmotto gestellt: „Viele Wege führen nach Rom! Im Mathematikunterricht meist nur ein Weg zur Lösung!“ Das Fortbildungsmodell des IMST-Projekts Weiz enthält Elemente des bei IMST etablierten Modells zum netzwerkbasieren und reflektierten Lernen in der Fortbildung, das konkrete Veränderung in der Klasse zum Ziel hat. Dieses Modell wurde um die konkreten fachdidaktischen Ziele (1) Viabilitätsorientierung und (2) Mathematik und Sprache erweitert. Zur Umsetzung der fachdidaktischen Ziele wurden sechs Ankerbegriffe eingeführt, die den zwei Hauptzielen zuzurechnen sind. Damit war die Annahme verbunden, dass über diese Anker das Programm des Netzwerks länger präsent ist und größere Nachhaltigkeit erreicht werden kann. Die Ziele des Projekts wurden in die folgenden Anker gepackt:

1. Entschleunigung des Mathematikunterrichts: Es wird ausreichend Zeit für die Schüler/innen für Entdeckungsprozesse eingeräumt.
2. Lernumgebungen anstatt einfacher Aufgaben: Förderung von Entdeckungsprozessen durch reichhaltige Lernumgebungen, die zu Eigenaktivitäten anregen und das Mathematisieren ermöglichen.
3. Schreiben im Mathematikunterricht: Förderung der Eigenproduktionen und der Dokumentationen von Entdeckungs- und Lernprozessen, Verfassen von Textaufgaben durch Schüler/innen nach Interessensgebieten.
4. Die etwas andere Textaufgabe: Förderung des mathematikspezifischen

Lesens durch unterschiedlich anspruchsvolle Textaufgaben nach dem IGLU-Modell und Impulse zum Lösen von überladenen und unvollständigen Textaufgaben.

5. Kapitänsaufgaben: Förderung des anspruchsvollen mathematikspezifischen Lesens und Sensibilisierung für sinnlose und nicht lösbare Aufgaben.
6. Mathematisches Vokabelheft: Schüler/innen werden angeleitet, selbstständig neue Begriffe und Definitionen in eigener Sprache in ein Vokabelheft einzutragen.

Im Folgenden werden beispielhaft zwei fachdidaktische Anker dargestellt.

3. Viele Wege führen nach Rom! Aber meist nur ein Weg im Mathematikunterricht zur Lösung!

Die Veränderung der Aufgaben- und Lernkultur im Mathematikunterricht war das Ziel des mittelfristig angelegten Projekts im Bezirk Weiz. An einem ausgewählten Beispiel (Game 24) soll das Prinzip der Viabilitätsorientierung, das der konstruktivistisch orientierten Fachdidaktik zuzurechnen ist, dargestellt werden. In diesem Spiel, das so nebenbei auch das Grundrechnen fördert, ist jede Zahl zu verwenden und als Ergebnis ist 24 anzupeilen. Jede Zahl darf nur ein Mal herangezogen werden, wobei alle Rechenoperationen verwendet werden dürfen. Folgende Lösungswege sind denkbar:

$$4 \cdot 1 \cdot (4 + 2) = 24 \text{ oder} \\ (4 + 4) \cdot (2 + 1) = 24$$

Diese Lernumgebung war der Anker und Prototyp für Lösungswegviabilität.

4. Förderliche Faktoren

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die folgenden Aspekte zum Erfolg des Projekts beigetragen haben:

1. Schaffung einer vertrauensvollen Atmosphäre in der Gruppe, die in weiterer Folge die Basis für Reflexion und Weiterentwicklung bot
2. Erfüllung der hohen Erwartungen der Lehrerinnen und Lehrer bezüglich des Nutzens des Angebots
3. Professionelle Planung und Abwicklung der Treffen, der Messungen und der Rückmeldungen
4. Implizite Darbietung von Theorie und Verankerung der fachdidaktischen Botschaften
5. Schaffung und Pflege einer Fortbildungs-Marke (VIA_MATH)



Beispiel aus der Lernumgebung Game 24

6. Implizites Programm zur Ausbildung von Multiplikator/innen und Berichterstatter/innen über das Projekt auf diversen Veranstaltungen (z.B. BSI-Tagung etc.)

Die Wirkungen des Projekts wurden mit einer Längsschnittstudie evaluiert. Die Ergebnisse sind sehr ermutigend. Die Idee, mit bestimmten Beispielen die Botschaft des Fortbildungsnetzwerks zu transportieren, hat sich ausgezeichnet bewährt. Damit wurde auch eine Brücke zum theoretischen Konzept im Hintergrund geschlagen. Grundzüge einer konstruktivistisch orientierten Fachdidaktik konnten so umgesetzt werden. Ein diesbezüglicher Bericht kann auf der IMST-Homepage (http://imst.uni-klu.ac.at/materialien/index2.php?content_id=230352) aufgerufen werden. Die Projektidee hat so große Bekanntheit erreicht, dass sich für das heurige Projektjahr bereits 56 Lehrer/innen aus der ganzen Steiermark angemeldet haben. Dies lässt den Schluss zu, dass mit „VIA_MATH“ eine gute Marke kreiert werden konnte und diese von den angesprochenen Zielgruppen positiv wahrgenommen wurde.

Literatur:

Voss, A., Carstensen, C. H. & Bos, W. (2005). Textgattungen und Verstehensaspekte: Analyse von Textverständnis aus den Daten der IGLU-Studie. In W. Bos et al. (Hrsg.), *IGLU. Vertiefende Analysen zu Leseverständnis, Rahmenbedingungen und Zusatzstudien* (S. 1-35). Münster: Waxmann.



Gender & Öffentlichkeitsarbeit



Public Relations sind Gender Relations

Über die Unmöglichkeit keine geschlechtssensible PR zu betreiben!

von **Sylvia Soswinski**¹

Auf der Suche nach einem peppigen Titel für diesen Artikel habe ich nach einigen Überlegungen das Wortspiel „Public Relations sind Gender Relations“ kreiert. Und nach der Auseinandersetzung mit der Frage „Was ist PR?“ bin ich weiters darauf gestoßen, dass es für eine erfolgreiche PR unumgänglich ist, sich mit Genderaspekten auseinanderzusetzen.

In dem Buch „Public Relations für Schulen“ schreiben Gerhard Hopfgartner und Karl Nessmann, dass „Public Relations [...] die Kommunikationsprozesse der Schule mit allen relevanten Bezugsgruppen der Öffentlichkeit – intern wie extern“ steuert und plant (Hopfgartner & Nessmann, 2000, S. 12). Bezugsgruppen sind alle Personen, die für die Schule von Interesse sind, z.B.: aktuelle Schü-

ler/innen, zukünftige Schüler/innen, Lehrer/innen der Schule sowie Eltern – also Mütter und Väter. Weiters kommen auch noch die Schulbehörde und andere Vertretungen und Vereine dazu.

Wie bei dieser Aufgliederung schon an der Schreibweise sichtbar wird, setzen sich diese Bezugsgruppen aus Personen – aus Frauen und Männern – mit verschiedensten Interessen, Zielen und Motivationen zusammen. Daraus ergibt sich dann, dass man sich, um seine Zielgruppe bestmöglich anzusprechen, mit Genderaspekten – das heißt mit durch das Geschlecht geprägten und ansozialisierten Aspekten – der Menschen auseinandersetzen muss, um alle zu erreichen.

Tipps und Argumente für eine geschlechtssensible PR

(1) Gender im PR-Konzept

Gender spielt im Rahmen von PR ab den ersten Überlegungen eine wichtige Rolle.

Folgende Fragen können Sie sich diesbezüglich stellen:

(Auszug aus der Checkliste Gender Mainstreaming bei Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit)

- Wer soll und wird durch das Produkt

bzw. die PR-Maßnahme angesprochen bzw. erreicht? Frauen? Männer? Beide? Wen will ich erreichen?

- Mit welchen Medien erreiche ich meine Zielgruppe? Wie nutzen Frauen und Männer das vorgesehene Medium?
- Welche Relevanz hat das Thema für Männer, welche für Frauen? Gibt es Unterschiede? Wenn nein, warum nicht, wenn ja, warum?

- Ist die Botschaft bzw. das Produkt frei von herabsetzenden weiblichen und männlichen Geschlechterstereotypen?
- Sind verallgemeinernde Aussagen vermieden bzw. hinreichend auf ihre Wirkung reflektiert worden?
- Werden Leistungen, Interessen und Eigenschaften von Frauen und Männern gleich bewertet und dargestellt?

(2) Gender in der Sprache

Sprache als wesentliches Kommunikations- und Ausdrucksmittel ist ein ausgezeichnetes Einsatzfeld von Gender Mainstreaming.

Geschlechtssensible Sprache ist wichtig, weil

- diese Frauen und Männer sichtbar macht und anspricht. Niemand muss aufgrund seines bzw. ihres Geschlechts überlegen, ob er bzw. sie mitgemeint ist.

- dies dem Gleichbehandlungsgrundsatz entspricht.
- damit Stereotype („Typisch Mann – typisch Frau“) ins Wanken geraten und durch Irritationen aufgebrochen werden können.

Geschlechtergerechtes Formulieren

(Auszug aus dem Leitfaden „Geschlechtergerechtes Formulieren“)

- Möglichkeit, um Frauen und Männer sichtbar zu machen: Verwendung einer einheitlichen Split-

tingform: entweder immer ein „Binnen-I“ (SchülerInnen) oder einheitlich die Schrägstrichvariante (Schüler/innen), hierfür gibt es keine gesetzliche Norm.

- Möglichkeit, Personen zu benennen, ohne Auskunft über ihr Geschlecht zu geben: Verwendung von Funktions-, Institutions- und Kollektivbezeichnungen, Umformulierungen mit Pronomen, Passiv statt Aktiv ...

KREATIVE LÖSUNGEN sind gefragt!

(3) Gendergerechte Bildsprache Fragen zur gendergerechten Bildsprache

(Auszug aus der Publikation „Ich Tarzan – Du Jane“)

- Wie werden Frauen und Männer dargestellt?
- In welchem Verhältnis zueinander?
- Wer wird in welcher Umgebung ge-

zeigt, z.B.: Männer bei der Arbeit, Frauen mit Familie etc.

- Was vermitteln wir daher mit unseren Bildern?

Tipps zur gendergerechten Bildsprache

(Auszug aus der Checkliste Gender Mainstreaming bei Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit)

- Klischees vermeiden (z.B.: Frauen in häuslicher Umgebung, Männer im öffentlichen Raum)
- Ausgewogenes Verhältnis von Ganzkörper- und Porträtfotos
- Keine Sexualisierung in der Darstellung
- Keine Stereotypisierung durch Kameraeinstellung (Männer von unten, Frauen von oben)

(4) Tipps zum Korrekturlesen

(Auszug aus der Checkliste: Tipps zum Korrekturlesen)

Achten Sie auf einheitliche Formulierungen!

- Unterschiedliche Splittingformen:

Wechseln Sie zwischen der Vollform, dem großen „Binnen-I“ und dem Schrägstrich? Wenn ja – überdenken Sie, ob dahinter eine Absicht steht oder ob es einfach passiert ist?

- Verwendung männlicher Bezeichnungen: Stehen die männlichen Per-

sonenbezeichnungen in Ihrem Text tatsächlich immer nur für Männer?

- Bei Zeitungstexten: Stimmen die Personenbezeichnungen im Artikel mit denen in den Bildunterschriften und im Inhaltsverzeichnis überein?

(5) Literatur und Tipps zum Weiterlesen

1. „Checkliste Gender Mainstreaming bei Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ des deutschen Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, nachzulesen unter: <http://www.bmfsfj.de>

2. Handbuch des ÖGB zu Gender Mainstreaming: „Ich Tarzan – Du Jane?“ unter: <http://www.oegb.at>

3. Hopfgartner, G. & Nessmann, K. (2000). Public Relations für Schulen. So gelingt erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit. Strategien/Konzepte/Fallbeispiele. Wien: öbv und hpt.

4. Checkliste: Tipps zum Korrekturlesen. Unter: <http://www.wien.gv.at/ma57/sprache/pdf/checkliste.pdf>

5. Geschlechtergerechtes Formulieren. Broschüre des BMUKK. Unter: <http://www.bmukk.gv.at/medienpool/7108/PDFzuPublID403.pdf>



Werkzeuge der Öffentlichkeitsarbeit

Drucksorten

Plakate und Folder sind die klassischen Drucksorten, die im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit immer wieder zum Einsatz kommen.

Plakat

Grundsätzlich gilt für die Gestaltung von Plakaten: Plakate müssen plakativ sein! Es muss auf den ersten Blick zu erkennen sein, worum es geht! Plakate sind in der Regel nicht als Informationsmedium für Details zu einem Projekt oder einer Veranstaltung geeignet, sondern sie sollen vor allem Aufmerksamkeit erregen.

Die Werbebotschaft auf einem Plakat muss in weniger als zwei Sekunden kommuniziert werden (vgl. Scheier, 2005, S. 267). Um möglichst nachhaltige Aufmerksamkeit zu erregen, müssen vor allem Bilder verwendet werden. Logos werden dabei eher in sprachlichen Zentren des Gehirns verarbeitet und sind daher aufgrund ihrer nicht bildhaften Wirkung nicht ideal (vgl. Scheier, 2005, S. 270). Effizienter ist die Etablierung von starken Schlüsselbildern (im Idealfall mit abgebildeten Menschen), die emotional ansprechend sind. Bilder von Schüler/innen eignen sich gut dafür.

In westlichen Kulturkreisen wird von links nach rechts und von oben nach unten gelesen. Diese Blickführung führt in der Literatur häufig zur Annahme, dass auch Plakate im so genannten Z-Muster gelesen werden. Da ein Plakat jedoch eher in einem Blick erfasst als gelesen wird, kann bei der Gestaltung des Plakats die Blickführung vorweggenommen werden. Im Allgemeinen wird das größte Bild zuerst betrachtet, von dort ausgehend bewegen sich die Blicke weiter. Idealerweise lenkt das Bild direkt zu einer kurzen, aussagekräftigen, großen Headline (vgl. Scheier, 2005, S. 270).

Für die Gestaltung der Plakate werden Grafik-Programme verwendet. Die wesentlichen Funktionen dieser Programme sind relativ einfach zu erlernen.

Folder

Folder dienen dazu, detaillierte Informationen zu einem Thema zu kommunizieren. Die Titelseite ist ähnlich wie ein Plakat zu gestalten. Sie soll vor allem Aufmerksamkeit erregen und den Betrachter bzw. die Betrachterin dazu motivieren, den Folder zu lesen. Durch das Falten von Foldern (Einzelblätter werden meist Flyer genannt) entstehen

von Romy Müller





Einzelseiten, die das Strukturieren der Inhalte gut ermöglichen. Durch das Verwenden von Bildern und Text können Inhalte übersichtlich dargestellt werden. Bei der Gestaltung der Folder sollen nicht mehr als zwei Schriftarten (Überschriften, Fließtext) und nicht mehr als drei Schriftgrößen (Überschrift, Zwischenüberschrift, Text) verwendet werden. Auch für die Gestaltung von Foldern werden Grafikprogramme verwendet.

Weitere Drucksorten sind unter anderem: Flyer, Briefpapier, Visitenkarten, Postkarten, Broschüren, Blöcke, Kuverts, Mappen, ...

Druckverfahren

Plakate bis zu einer Größe von A3 können in einem Copyshop ausgedruckt werden. (Ungefähre Kosten pro Stück/färbig/A3: ca. 1,40 EUR)

Größere Plakate, die nur in einer geringen Stückzahl benötigt werden, können im Copyshop geplottet werden (pro Stück/färbig/A1: ca. 20 EUR). Sind große Stückzahlen (färbig/A1 ab ca. 60 Stück) notwendig, zahlt sich der Druck in einer Druckerei aus. Für die beste Lösung für Ihre Druckwerke sollten Vergleichsangebote von Copyshops und Druckereien eingeholt werden!

Folder werden in der Regel auf A4 beidseitig gedruckt, sodass sie gefaltet werden können. A4-Farbausdrucke können in geringer Stückzahl im Copyshop (ungefähre Kosten pro Stück/färbig/beidseitig: 1,20 EUR), in großer Stückzahl in der Druckerei angefertigt werden.

Literatur:

Scheier, Christian (2005). *Wie wirken Plakate? Neue Methoden und Erkenntnisse. Focus-Jahresbuch 2005*, 265-289. Unter: http://docs.kampagnenforum.ch/Methoden/PR_Werbung/Scheier_Wie_wirken_Plakate.pdf (17. Juli 2007, 11:30 Uhr)

Sagen Sie mehr als tausend Worte

Bei den meisten Werkzeugen der Öffentlichkeitsarbeit werden Fotos verwendet. Für den modernen Einsatz von Bildern ist es notwendig, sie digital in großer Auflösung (300 dpi) zur Verfügung zu haben. Die Auflösung gewährleistet, dass das Foto auch in gedruckter Form scharf dargestellt wird. Nicht geeignet sind Fotos, die aus dem Internet kopiert werden und nur eine Auflösung von 72 dpi haben.

Wichtig für die Verwendung von Fotos, die nicht selbst aufgenommen wurden, ist die Abklärung der Urheberrechte des Fotografen bzw. der Fotografin. Darüber hinaus muss das „Recht am eigenen Bild“ beachtet werden. Im Original lautet

der diesbezügliche Gesetzestext: „Bildnisse von Personen dürfen weder öffentlich ausgestellt noch auf eine andere Art, wodurch sie der Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden, verbreitet werden, wenn dadurch berechnete Interessen des Abgebildeten [...] verletzt würden.“ (BGBl I Nr. 22/2006, § 78). Entscheidend ist der Zusammenhang, in dem Bilder von Personen veröffentlicht werden. Nicht erlaubt sind sowohl ein negativer Konnex als auch die Verwendung von Bildern als Werbung. Im Zweifelsfall lohnt es sich also immer, eine schriftliche Einverständniserklärung der dargestellten Personen einzuholen.

¹ Mit „färbig“ ist hier der Vierfarbendruck (4c) gemeint. Dabei werden die Farben durch Mischung von Cyan, Magenta, Yellow und Black (CMYK) definiert.

Webpräsenz von Schulen

von **Thomas Hainscho**
und **Beatrix Schönet**¹

An Schlagworten wie „Informationsgesellschaft“ kann man erkennen, dass die Information in den Mittelpunkt des ökonomischen Interesses gerückt ist.

Für Unternehmen und auch für Schulen ist ein Umdenken erforderlich: Wichtige Quellen für Informationen sind mittlerweile nicht nur „Informationsveranstaltungen“, wie etwa ein „Tag der offenen Tür“, sondern zunehmend auch das Internet. Deshalb ist es auch für Schulen wichtig, eine Webpräsenz zu gestalten, bei der Schulinformationen gut strukturiert und zielgruppengerecht aufbereitet sind.

Moderne Websites informieren nicht nur, sie binden die User/innen mit ein. Das in der Realität oft lückenhafte Netzwerk aus Schüler/innen, Lehrer/innen und Eltern soll in der virtuellen Welt eine Plattform finden, auf der man sich ohne geographische und temporäre Barrieren miteinander austauschen kann.

Interaktive Angebote einer Schulwebseite

Content-Management-Systeme

Content-Management-Systeme (CSM) erlauben es, Layout und Inhalt einer Website voneinander getrennt zu gestalten.

Die Inhalte können über ein formales System verwaltet und aktualisiert werden, sodass auch Personen ohne spezielle technische Kenntnisse neue Eintragungen online stellen, Dateien hochladen, Bildergalerien erstellen, alte Inhalte editieren und löschen können.

Vorgefertigte CM-Systeme, die speziell für Online-Applikationen entwickelt wurden und kostenlos zur Verfügung stehen, sind z.B. Joomla! (<http://www.joomla.de>), Drupal (<http://drupal.org>) oder TYPO3 (<http://typo3.de>).

¹ Beatrix Schönet ist Leiterin und Thomas Hainscho ist Mitarbeiter des IMST-Webteams.



Oft finden Verwaltungssysteme nicht nur für den öffentlichen Bereich einer Website Verwendung, sondern auch in zugangsbeschränkten Bereichen. Klassenlehrer/innen jedes Fachs können zusätzliche Übungsblätter oder Links zu Websites mit unterrichtsrelevanten Themen online stellen und für Schüler/innen zugänglich machen.

Das Angebot soll eine Aufforderung zum selbständigen Arbeiten darstellen. Dies kann einerseits als Vertiefungsmöglichkeit für begabte Schüler/innen und andererseits als Nachholangebot für schwächere Schüler/innen verstanden werden.

Auch aktuelle Mitteilungen von Klassenlehrer/innen an ihre Schüler/innen können online ausgesendet werden.

Supplierplan

Um als Schüler/in, Lehrer/in oder auch Elternteil von daheim aus über entfallene oder suppletierte Stunden informiert zu werden, gibt es unter <http://www.supplierplan.at> die Möglichkeit, dass der Vertretungsplan durch Passwordeingabe geschützt online zur Verfügung steht.

Am PC der Administratorin/des Administrators wird ein Programm installiert, das bestimmte Dateien des Supplierplans ausliest und an den Webserver schickt. Dort wird aus diesen weitergesendeten Dateien automatisch der Supplierplan generiert.

Die Erstellung von Accounts für 500 bis 1000 Schüler/innen kostet 125,- EUR zzgl. Ust. Dieser Betrag ist jeweils am Anfang eines Schuljahres zu bezahlen.

Klassenbuch

Von der Firma WISO (Web Interface for School Organisations) wird unter <http://www.klassenbuch.at> ein Online-Klassenbuch-System angeboten.

Dieses System kann ein herkömmliches Klassenbuch ergänzen oder vollständig ersetzen. Von jedem PC mit Internetzugang kann – mit Passwort – auf das Klassenbuch zugegriffen werden. In der Lehrer/innenrolle können die notwendigen Eintragungen gemacht werden. Auch Eltern von Schüler/innen können auf das Klassenbuch zugreifen und sich über Fehlstunden informieren und

Entschuldigungen online abgeben. Administrative Arbeiten des Klassenvorstands müssen nicht mehr notwendigerweise in der Schule erledigt werden, es kann auch von daheim aus am Klassenbuch gearbeitet werden. Fehlstundenstatistiken lassen sich per Knopfdruck erstellen und werden in ansprechender Form aufbereitet.

Auch Schüler/innen können das Online-Klassenbuch nutzen und erhalten einen Terminkalender mit Schularbeiteterminen und einer Übersicht über den Unterrichtsstoff der letzten Wochen.

Eine Testversion für ein Jahr und fünf Klassen wird kostenlos zur Verfügung gestellt. Nach dem Testjahr kostet das Online-Klassenbuch pro Klasse 15 Euro.

E-Learning

Das vom BMUKK finanzierte Projekt "edumoodle" wurde im Frühjahr 2006 gestartet.

Server und Webpace werden zur Verfügung gestellt und technischer Support ist per E-Mail und Telefon für Lehrer/innen erreichbar. Zahlreiche Skripten zur Einführung in Moodle gibt es unter <http://www.edumoodle.at>

Moodle als Lernplattform bietet einerseits die Möglichkeit, den Unterricht zu begleiten und als Content-Management-System Unterlagen für Schüler/innen zur Verfügung zu stellen. Andererseits bietet Moodle auch die Möglichkeit der Integration von hybriden Lernformen (Blended Learning) in den Unterricht.

Blended Learning soll die Vorteile des Präsenzunterrichts und des E-Learnings miteinander kombinieren, das heißt die Anwesenheit im Klassenraum soll teilweise durch Online-Elemente ersetzt werden.

Der Moodle-Kurs wird zum metaphorischen Klassenzimmer, in dem Diskussionen und sogar Prüfungen stattfinden können. Auch neue Formen des Unterrichts, deren Umsetzung bisher noch nicht möglich war, können mittels E-Learning-Plattformen realisiert werden. Dazu gehört zum Beispiel Werkzeuge, die es Schüler/innen erlauben, gemeinsam einen Text auszuarbeiten. Soziale Bindungen können so vom Klassenzimmer in die Virtualität übergehen.

TIPPS ZUR ERSTELLUNG EINER EIGENEN PROJEKTWEBSITE

Webpace

Eine Website ist physisch auf der Festplatte eines Servers gespeichert. In vielen Fällen besitzen Schulen einen eigenen Server und stellen Lehrer/innen Webpace (Speicherplatz) zur Verfügung.

Sind in einer Schule diese technischen Voraussetzungen nicht gegeben, kann man auf Gratisangebote zurückgreifen wie zum Beispiel unter: <http://www.monetenfuchs.de/webpace.htm> oder <http://www.worldspace.de>

Wenn Wert auf eine bestimmte Adresse gelegt wird, dann muss diese bei einem Domainverwaltungsunternehmen, wie z.B. bei: <http://www.nic.at>, reserviert und bezahlt werden.

Technische Grundlagen

Webseiten werden in der Auszeichnungssprache HTML (Hypertext Markup Language) verfasst.

Verfügt man über HTML-Kenntnisse, ist zur Erstellung einer Webseite lediglich ein Texteditor nötig.

Mit entsprechenden Programmen wie Adobe Dreamweaver, Microsoft Frontpage oder Adobe GoLive ist die Erstellung und Wartung von Websites auch ohne HTML-Kenntnisse möglich.

Inhaltliches Konzept

Jede Internetseite braucht ein inhaltliches Konzept mit möglichst nachvollziehbarer Struktur. Es ist wichtig, sich schon im Vorfeld zu überlegen, wer die Zielgruppe ist, welche Informationen bereitgestellt und wie diese strukturiert werden sollen. Jede Seite soll für sich allein, ohne Rückbezug auf andere Seiten, verständlich bleiben.

Website

Diese verschiedenen Seiten werden durch eine einheitliche Navigation zusammengefasst und miteinander verknüpft. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass die Navigation übersichtlich bleibt und nicht zu viele Hauptmenüpunkte enthält.

Um den User/innen die Orientierung zu erleichtern, sollte bei der Navigationsstruktur auf folgende Punkte geachtet werden:

- Von jeder Webseite sollte man mittels Navigationsleiste zu den wichtigsten Hauptverzweigungsseiten gelangen.
- Von jeder Webseite sollte man zurück zur Homepage gelangen.
- Der Verweistext (Link) soll aussagekräftig sein.
- Der Verweistext und die Überschrift der entsprechenden Zielseite sollten übereinstimmen.



Medienarbeit

von **Romy Müller**

Medien sind notwendig, um Informationen an eine breite Öffentlichkeit zu kommunizieren. Um in Zeitungen, im Radio oder im Fernsehen vorzukommen, muss aktive Medienarbeit (auch Pressearbeit) betrieben werden. Inhalte werden für Journalist/innen aufbereitet und in geeigneter Form zur Verfügung gestellt. Die Pflege von Medienkontakten (insbesondere zu Journalist/innen, die sich besonders für Schule, Unterricht und Bildung interessieren) ist wichtig. Die Chance, von Journalist/innen wahrgenommen zu werden, die man persönlich kennt, ist wesentlich größer. Eine Journalist/innendatenbank mit Adressen, Telefonnummern und E-Mailadressen, die regelmäßig gewartet wird, erweist sich oft als praktisch.

Wichtigster Erfolgsgarant für eine Pressemitteilung ist der Newswert. Das heißt, die Aussendung muss eine für die Leser/innenschaft interessante Neuigkeit thematisieren.

Presstext

Ein Presstext muss brauchbare Informationen für Journalist/innen beinhalten. Fragen Sie sich dabei:

- Wer ist von meiner Presseinformation „betroffen“? Nur wenn eine breitere Öffentlichkeit in irgendeiner Form emotional oder inhaltlich involviert ist, eignet sich eine Presseinformation an große Medien.
- Wie aktuell ist meine Information?
- Gibt es aktuell öffentlich diskutierte Themen, an die ich anschließen kann?

Pressemitteilungen sollten in der Regel nicht länger als eine A4-Seite sein. Eine aussagekräftige Headline, die die wesentlichsten Informationen zusammenfasst und das Interesse weckt, ist besonders wichtig. Im Anhang werden Fotos in geeigneter Qualität (hohe Auflösung von 300 dpi) mitgeschickt.

Der Aufbau folgt dem AHA-Prinzip: (vgl. Franck, 2003, S. 104)

Aufmerksamkeit wecken: Ergebnis, Höhepunkt, Zitat

Hauptsache: Nähere Umstände erklären

Alles Weitere: Einzelheiten

Für die sprachliche Gestaltung gilt:

- viele Zeitwörter
- keine Superlative
- keine Substantivierungen
- keine Fremdwörter
- Erläuterung der Fachwörter

- keine Abkürzungen
- keine Phrasen
- klarer Satzbau (viele Hauptsätze)
- viel aktiv – kein passiv
- keine Verneinungen
- O-Töne (Originalaussagen zitieren!) (vgl. Franck, 2003, S. 53 ff.)

Presstexte werden idealerweise möglichst rasch (aufgrund der Aktualität) per E-Mail an die Redaktionen der jeweiligen Medien verschickt.

Geben Sie in Ihrer Presseaussendung immer Kontaktdaten an (idealerweise mit einer Handynummer, um auch außerhalb der üblichen Dienstzeiten für Journalist/innen erreichbar zu sein).

Pressekonferenz

Für besondere Ereignisse können Journalist/innen zu Pressekonferenzen eingeladen und über Projekte informiert werden. Wichtig ist es, einen geeigneten Anlass zu finden: Auch hier ist der Newswert für die eingeladenen Medien entscheidend, ob sie zur Pressekonferenz kommen.

Die Einladung erfolgt eine Woche vor der Pressekonferenz. Zwei Tage vorher kann in den Redaktionen nochmals nachgefragt werden, ob Journalist/innen anwesend sein werden.

Eine Pressekonferenz läuft in der Regel wie folgt ab:

Am Beginn steht eine kurze Begrüßung. Danach wird der Anlass der Pressekonferenz von einer Person kurz dargestellt. Es folgen Statements aller teilnehmenden Personen. Am Schluss können die Journalist/innen Fragen stellen, die beantwortet werden.

Maximal drei Redner/innen sollen bei einer Pressekonferenz auftreten. Die Informationen sollen nach Möglichkeit knapp und verständlich gestaltet sein. Der Ort, an dem die Pressekonferenz stattfindet, sollte leicht zu erreichen sein. Sowohl das Aufstellen von Tischen und Stühlen als auch eine kleine Bewirtung der Journalist/innen ist üblich. Der Einsatz von Medien (beispielsweise einer Powerpoint-Präsentation) erleichtert die übersichtliche Darstellung von Inhalten. Bereiten Sie auch Pressemappen (mit den ausgedruckten Abstracts sowie einigen ergänzenden Informationen) vor. Pressekonferenzen finden üblicherweise vormittags statt. Wichtig ist, dass zu der Zeit keine anderen Großereignisse stattfinden.



Literatur:
Franck, Norbert (2003).
Handbuch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Frankfurt/Main: Fischer.

Beispiel für eine Presseaussendung

Steirische Schulprojekte „Job-College“ und „Chemie im Kochtopf“ mit „IMST-AWARD powered by CROCS“ ausgezeichnet

Im Frühjahr 2007 suchte das Projekt „IMST“ nach den besten Innovationen Österreichs im Bereich des Lehrens und Lernens von Mathematik, Naturwissenschaften, Informatik und verwandten Fächern. 91 Projekte wurden bis 30. Juni 2007 eingereicht und von einer Fachjury bewertet. Die Verleihung der IMST-Awards ging am Montag, 24. September 2007 um 19:30 Uhr an der Universität Innsbruck über die Bühne. Überreicht wurden die IMST-Awards von BM Claudia Schmied.

An der Musikhauptschule Ferdinandeum in Graz wurde der Chemie-Lehrplan der 8. Schulstufe im Schuljahr 2006/07 unter dem Motto „Chemie im Kochtopf“ im Zusammenhang mit der Küchenchemie erarbeitet. Es wurden chemische, biologische und physikalische Vorgänge, die bei der Zubereitung von Speisen stattfinden, in Schüler/innenversuchen erprobt. Die chemischen Hintergründe wurden analysiert. Außerdem wurde in jeder Einheit von den Schüler/innen etwas Essbares gekocht (Kartoffelgulasch, Biskuitroulade, Topfen, Rotkraut etc.) und verspeist. Das Projekt wurde unter der Leitung von Eva-Maria Mareich durchgeführt.

Im autonomen Fachbereich „Job-College“ an der Polytechnischen Schule Leibnitz werden Jugendliche, die weder eine Lehrstelle haben noch eine höhere Schule besuchen können, aufgefangen. Vorrangiges Ziel des „Job-College“ ist es, diese jungen Menschen in das Berufsleben zu integrieren. Im Modul E-Technik werden Defizite in den technischen Fächern aber auch in Mathematik durch modularen Unterricht mit Praxisbezug (E-Labor, eigener praktischer Unterricht mit E-Technik-Set) behoben. Von den ersten neun am Projekt teilnehmenden Schüler/innen fanden sieben bereits eine Arbeitsstelle. Projektleiter ist Alois Tieber.

„Mathematik, Naturwissenschaften und Informatik bilden eine wichtige Basis für die gesellschaftliche, kulturelle und wirtschaftliche Entwicklung unseres

Landes. IMST setzt hier wichtige Maßnahmen. Die engagierte Arbeit von Lehrer/innen inner- und außerhalb des Projekts ist daher von großer Bedeutung und soll mit dem IMST-Award gezeigt werden“, so BMUKK-Ministerin Claudia Schmied.

„Innovationen Machen Schulen Top!“ lautet der Slogan des österreichweiten Bildungsprojekts IMST, in dem ca. 5.000 Mathematik-, Naturwissenschafts- und Informatiklehrer/innen aktiv sind. Sie arbeiten gemeinsam an einer Verbesserung des Unterrichts. So werden beispielsweise Lehrer/innen durch den „Fonds für Unterrichts- und Schulentwicklung“ unterstützt, in „Regionalen Netzwerken“ schulübergreifende Projekte gefördert und in den Programmen „Prüfungskultur“ und „Gender Netzwerk“ inhaltliche Weiterbildungen angeboten. Daneben gibt es in Österreich noch viele andere Initiativen, die einen wichtigen Beitrag leisten! Das Projekt IMST geht vom Institut für Unterrichts- und Schulentwicklung (IUS) an der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt aus und wird vom BMUKK unterstützt.

Konrad Krainer, Projektleiter von „IMST“ und Vorstand des Instituts für Unterrichts- und Schulentwicklung, zu den IMST-Zielen: „Das Lernen der Schüler/innen steht im Mittelpunkt des Projekts IMST. Wir wollen auf allen Ebenen einen interessanten, kreativen und aktivierenden Unterricht fördern.“ Entscheidend für die Fachjury waren die Förderung von Innovation und Attraktivität des Unterrichts, Verbreitung der Idee, Nachhaltigkeit, Berücksichtigung von „Gender Sensitivity“ und „Gender Mainstreaming“ sowie eine begleitende Evaluation.

Mit IMST-Awards ausgezeichnet wurden folgende weitere Projekte:

[...]

IMST – Innovationen Machen Schulen Top!
Institut für Unterrichts- und Schulentwicklung (IUS),
Alpen-Adria-Universität Klagenfurt
Romy Müller
romy.mueller@uni-klu.ac.at
+43 463 2700 6122

„Wir Journalist/innen manipulieren.“

von **Erich Witzmann**¹

Wir Journalist/innen manipulieren. Ich sage das öffentlich und stoße dabei – vorerst – auf überraschte Gesichter. Natürlich, wenn wir in einer derartigen Fülle an Postsendungen, Briefen, E-Mails, Telefonanrufen und Presseaussendungen „untergehen“ – und dazu kommen noch Pressekonferenzen –, dann müssen wir selektieren. Der Platz in einem Printmedium ist begrenzt, ebenso die Minuten (Sekunden) im TV und Radio. Allerdings: Wer unseriös manipuliert, kann sofort zur Rechenschaft gezogen werden. Denn das Endprodukt ist ja am Tag darauf schwarz auf weiß dokumentiert.

Es gilt also zu entscheiden: Was interessiert die Leser/innen (Seher/innen, Hörer/innen), und was will ich selbst mitteilen. Da werde ich oft erkennen, dass mir Materien wichtiger sind, die von keiner Pressekonferenz berührt, von keiner Zuschrift erwähnt werden. Dann suche ich die Gesprächspartner/innen – und (was für andere Informationen-Bringer/innen ein Nachteil ist) schaffe dafür auch den Platz.

Interessant ist sicher jede Änderung, ob zum Guten oder zum Schlechten (darüber weiter unten). Ebenfalls interessant ist die Darstellung von Institutionen oder Vorgängen, die zwar nicht neu, aber weitgehend unbekannt sind. Ich werde beispielsweise nicht über ein Lehramtsstudium berichten, dass mit seinem Studienplan seit eh und je unverändert angeboten wird; aber sehr wohl, wenn bemerkenswerte neue Inhalte eingefügt werden. Wir können über (triftige) Argumente berichten, warum gerade dieses oder jenes Lehramtsstudium den Bachelor *nicht* einführen will. Sicher ist das Interesse aber um vieles größer, sollten diese Studien auf die Bologna-Studienarchitektur umgestellt werden.

Der Fokus der Bevölkerung ist sicher in jenen Bereichen gegeben, die man selbst erlebt hat. In die Schule ist jeder gegangen, also fühlt man sich auch zur Schulerfahrung berufen (zur Fußballerfahrung übrigens auch dann, wenn man selbst nicht gekickt hat). Beim universitären Geschehen sackt das Interesse schon etwas ab, die Boulevardpresse schränkt hier folgerichtig die seriöse Berichterstattung ein.

Allerdings: Nicht jede/r mündige Journalist/in trifft auf eine/n mündige/n Bürger/in. Parteien und Interessensvertretungen helfen schon gehörig nach, dass ihre jeweilige Position auch die Position anderer

Österreicher/innen wird. In der Bildungspolitik gibt es im Großen und Ganzen zwei Positionen, *nur* zwei muss man sagen.

Auch hier ein Beispiel: Die Gesamtschule ist bisher bei Umfragen auf eine ziemlich hohe Ablehnung gestoßen. Die Gesamtschulbefürworter/innen haben also das Wort eliminiert und sofort eine Bezeichnung mit gutem alten Klang gewählt: die Mittelschule, die jetzt Neue Mittelschule heißt. Bei der älteren und auch der mittleren Generation ist sofort die Assoziation mit dem Gymnasium da, hieß doch die AHS bis 1962 (Drimmel'sche Schulreform) noch Mittelschule. Und jetzt, da ich diese Zeilen tippe, soll, so hört man, das Unterrichtsministerium eine umfangreiche (Inseraten-) Kampagne vorbereiten, in der der aktuelle Gesamtschulversuch im besten Licht dargestellt wird.

Gerade hier wird die wichtigste Abgrenzung zwischen Journalismus und Öffentlichkeit deutlich: Egal, ob der oder die Einzelne für oder gegen die Gesamtschule eintritt: Der Unterschied zu einer Info-Kampagne eines Ministeriums oder einer anderen Gruppierung ist da, muss da sein. Wenn ich engagiert zu einem Thema schreibe und sehe am nächsten Tag, dass in unmittelbarer Nähe gar ein ähnlich gelagertes Parteiinserat steht, bin ich peinlich berührt. Da ist mir dann schon eine „Entgeltliche Einschaltung“ (so der Terminus) mit einer gegensätzlichen Auffassung lieber.

Dass Medien die öffentliche Meinung bestimmen und damit auch lenken, sehe ich eher skeptisch. Auch wenn der Journalismus oft als vierte Gewalt bezeichnet wird. Da sollte man die Kirche im Dorf lassen. Alle Medien haben etwa im September 2006 von der hohen Favoritenrolle Wolfgang Schüssels berichtet, von der g'mahnten Wiese für die ÖVP. Und am Abend der Nationalratswahl sah alles anders aus.

Aber sicher können Medien einen Trend verstärken. Sie können ihre Konsument/innen in ihrer Meinung mehr bestärken als verschrecken. Das ist freilich kein Kunststück, weil die Österreicher/innen jeweils zu ihrer Zeitung greifen.

Tatsache ist freilich, dass die schlechte Nachricht bevorzugt wird. Paradebeispiel sind die Veröffentlichungen der PISA-Studie. Hatte man im Dezember 2001 noch über das mittelmäßige Abschneiden der österreichischen Schüler/innen deswegen hinweggeseh-

¹ Erich Witzmann ist Leiter des Bildungsressorts bei der Tageszeitung „Die Presse“.

en, weil Deutschland einige Ränge dahinter platziert war (was eine außerordentliche Häme zur Folge hatte), folgte im Dezember 2004 der Katzenjammer: Österreich ist ins hintere Mittelfeld abgerutscht, Deutschland rangierte vor uns.

Und kaum jemand war an der Studie selbst interessiert. Da hätte es schon auffallen müssen, dass Österreich im Großen und Ganzen dasselbe Niveau wie drei Jahre zuvor erreichte. Dass die südlichen deutschen Bundesländer Bayern und Baden-Württemberg schon 2001 deutlich vor Österreich landeten. Dass die österreichische Bevölkerungsstruktur wahrlich nicht mit jener der beiden Pisa-Sieger Finnland und Korea zu vergleichen ist. Dass wir – und expressis verbis auch

Unterrichtsministerin Claudia Schmied – den Philosophieprofessor Konrad Paul Liessmann in höchsten Tönen in den Himmel heben, zugleich aber die Ohren verschließen, wenn er wort- und kenntnisreich den Wert der PISA-Studie zurechtrückt. Das alles ist völlig egal: Österreichs Schüler/innen sind schlecht, ebenso das Schulsystem und die bisherige Schulpolitik. Also zittern wir vor PISA-3 im Dezember 2007.

Wenn Journalist/innen wollen, erkennen sie hier ihre Machtlosigkeit. Was aber nicht mit einer Resignation gleichzusetzen ist. Eher sollten derartige verfestigte Meinungen bzw. Reaktionen ein Ansporn sein, auf einer seriösen und den Hintergrund ausleuchtenden Linie zu bleiben. *Gutta cavat lapidem ...*

Veranstaltungen

Im persönlichen Kontakt werden oft am leichtesten Informationen weitergegeben, Kooperationen vereinbart und wichtige Netzwerke gesponnen. Unerlässlich sind dafür Veranstaltungen, die auch an Schulen – z.B. in Form eines Tags der offenen Tür – immer wieder durchgeführt werden. Die Organisation einer Veranstaltung bedeutet oft einen größeren Aufwand, als von Beginn an eingeschätzt werden kann. Umso bedeutender ist es also, den Überblick zu bewahren.

von **Romy Müller**

Grobe Checkliste für – kleinere und größere – Veranstaltungen:

Welches Konzept hat unsere Veranstaltung? Was wollen wir damit erreichen?

Informationsveranstaltungen müssen anders geplant werden als Feste, bei denen auf die inoffizielle Kontaktaufnahme zwischen den Besucher/innen gesetzt wird. Überlegen Sie sich also vorher, was Sie mit Ihrer Veranstaltung erreichen möchten und welche Form (Vortrag, Tagung, Feier etc.) Sie dafür wählen. Entscheiden Sie, ob freier Eintritt gilt, Sie freiwillige Spenden einnehmen oder einen Eintrittspreis verlangen (Eintrittskarten, Vorverkauf oder Verkauf vor Ort, Steuern etc.).

Legen Sie auch schon zu Beginn ein möglichst konkretes Programm (z.B. mit Redner/innen und Moderation) fest.

Wie soll unsere Veranstaltung finanziert werden?

Veranstaltungen kosten – vom Druck der Einladungen bis zum Buffet – Geld. Kümmern Sie sich also früh genug darum, die finanziellen Möglichkeiten abzuklären. Oft ist es notwendig, Sponsoren zu finden und einzubinden. Stellen Sie dafür Sponsoring-Pakete mit Ihren Leistungen (z.B. Logo auf allen Drucksorten, Werbebanner vor Ort etc.) und den erwarteten Geldleistungen zusammen. Behalten Sie während der Organisation der Veranstaltung Überblick über die Kosten.

Wer ist für die Organisation der Veranstaltung zuständig?

Ein Organisationsteam muss auch für kleinere Veranstaltungen zusammengestellt werden. Teilen Sie die Aufgaben so auf, dass es für die einzelnen organisatorischen Schritte

Verantwortliche gibt. Ein Teammitglied sollte als Koordinator/in den Überblick behalten.

Wer ist die Zielgruppe unserer Veranstaltung?

Noch bevor weitere Planungen durchgeführt werden können, muss die Zielgruppe definiert werden. Sie müssen wissen, wie viele und welche Gäste Ihre Veranstaltung besuchen werden, um weitere Maßnahmen setzen zu können. Oftmals müssen die Adressen von möglichen Besucher/innen der Veranstaltung erst recherchiert werden. Führen Sie eine Liste der eingeladenen Personen mit möglichst vielen Daten, um sie auch später wieder erreichen zu können.

Wann soll unsere Veranstaltung stattfinden?

In Abstimmung mit den wichtigsten Teilnehmer/innen Ihrer Veranstaltung (z.B. den Festredner/innen, Sponsoren, Vertreter/innen der Politik etc.) muss ein Termin gefunden werden. Achten Sie dabei auch auf andere Termine, die Ihre Zielgruppe wahrzunehmen haben könnte. So vermeiden Sie Kollisionen.

Wo soll unsere Veranstaltung stattfinden?

Der Veranstaltungsort wird zeitgleich mit dem Termin festgelegt. Überlegen Sie auch hier, welche Räumlichkeiten sinnvoll und notwendig wären. Wichtig ist die erwartete Teilnehmer/innenzahl, die auf die räumlichen Möglichkeiten abzustimmen ist. In der Regel findet sich an Schulen ein geeigneter Raum, der früh genug reserviert werden muss. Achten Sie dabei auch auf die Ausstattung der Räumlichkeiten (Ton, Licht, Beamer, Bestuhlung etc.). Kümmern Sie sich auch früh genug um eine allenfalls erforderliche behördliche Genehmigung.



Wie laden wir unsere Besucher/innen ein?

Je nach Zielgruppe ist es wichtig, die erwarteten Gäste früh genug zur Veranstaltung einzuladen. In der Regel benötigen Sie dafür einen Einladungsbrief oder einen Einladungsfolder, der inhaltlich und grafisch gestaltet, gedruckt und an die ausgewählte Zielgruppe versandt werden muss. Darüber hinaus können Sie über die eigene bzw. verwandte (z.B. von anderen Schulen, mit denen Sie kooperieren) Homepage auf Ihre Veranstaltung aufmerksam machen. Handelt es sich um ein Event, das auch einer breiten Öffentlichkeit zugänglich sein soll? Ist es ratsam, Medienarbeit zu betreiben und so den Termin in Zeitungen, Fernsehen oder Radio zu veröffentlichen? Laden Sie auch Vertreter/innen der Presse zur Veranstaltung ein.

Oft ist es sinnvoll, in der Einladung um Anmeldung zu bitten, um abschätzen zu können, wie viele Menschen an der Veranstaltung teilnehmen werden.

Welche technischen Erfordernisse bestehen? Wie wird dekoriert?

Je nach Anzahl der Teilnehmer/innen und Räumlichkeiten muss die Veranstaltungstechnik geplant werden. Damit gemeint sind z.B. die Ausleuchtung der Bühne bzw. des Zuschauerraums oder die Tonanlage (z.B. Mikrophon) oder das Verwenden eines Beamer. Sollten Sie Musiker/innen für Ihre Veranstaltung gebucht haben, ist oftmals eine Abstimmung der Tonanlage mit der Band erforderlich. Sehen Sie für den Einsatz der Technik Proben vor und achten Sie darauf, dass während der Veranstaltung jemand anwesend ist, der mögliche Pannen beheben kann.

Zur Dekoration eignen sich meist Plakate, Banner und Pflanzen. Große Pflanzen können häufig von Gärtnereien oder Magistratsabteilungen ausgeliehen werden.

Wie sorgen wir für das leibliche Wohl unserer Gäste?

Kümmern Sie sich früh genug um das Catering und definieren Sie eine Anforderungsliste. Soll es warmes oder kaltes Essen geben? Soll „fingerfood“ gereicht werden oder werden Teller benötigt? In welchem Raum kann bei welchem Mobiliar (Stehpulte, Tischdecken) gegessen

werden? Holen Sie Angebote von verschiedenen Catering-Unternehmen ein. In der Regel müssen Sie zwei Tage vor der Veranstaltung dem Unternehmen mitteilen, wie viele Gäste bewirtet werden müssen.

Wie organisiere ich den Auf- und Abbau?

Kümmern Sie sich darum, dass genügend Mitarbeiter/innen für den Auf- und Abbau vor Ort sind, die gut eingewiesen werden.

Wer dokumentiert unsere Veranstaltung?

Buchen Sie rechtzeitig einen Fotografen bzw. eine Fotografin und vereinbaren Sie, wie die Fotos möglichst schnell nach der Veranstaltung zu Ihnen gelangen.

Wie werden unsere Gäste begrüßt?

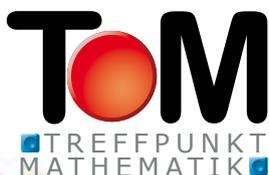
Häufig ist es sinnvoll, einen Check-In einzurichten, bei dem die Gäste ihren Namen (und falls sie nicht angemeldet sind) weitere Daten wie ihre E-Mailadresse angeben. Beim Check-In liegt eine Liste der eingeladenen und angemeldeten Gäste auf. So behalten Sie den Überblick, wie viele Gäste Sie haben und können diese auch später erreichen. In den kalten Jahreszeiten sollte eine Garderobe angeboten werden.

Wie betreuen wir Vertreter/innen der Presse?

Bereiten Sie eigene Pressemappen mit relevanten Informationen vor und kümmern Sie sich darum, dass Journalist/innen geeignete Interviewpartner/innen finden. Für die Nachbereitung der Veranstaltung versenden Sie unmittelbar danach eine Pressemitteilung mit passenden Fotos.

Was machen wir nach der Veranstaltung?

Nach Möglichkeit können Sie den Gästen Ihrer Veranstaltung ein Mail mit dem Hinweis auf eine Fotogalerie, die Sie z.B. auf Ihrer Homepage einrichten, senden. Danken Sie allen an der Organisation und Durchführung beteiligten Personen. Für die Abrechnung ist es meist erforderlich, Rechnungen und Dokumentationen an die Sponsoren zu versenden bzw. Rechnungen zu bezahlen.



Treffpunkt Mathematik setzt Angebote für begabte und interessierte Schülerinnen und Schüler. Die Ziele sind

1. **Begabungs- und Interessensförderung** sowohl im Sinne des Erlebbarmachens eigener Begabungen als auch durch das Schaffen von Gelegenheiten, sich in eigenen Interessensgebieten vertiefen und sich mit Gleichgesinnten klassen- und schulübergreifend austauschen zu können.
2. **Wissenserweiterung** durch Kursinhalte mit hoher Relevanz für mathematisches Denken und Handeln, die in der Regel über den schulischen Lehrplan hinausgehen.

Treffpunkt Mathematik ist kein Wettbewerb – anstelle von Leistungsmessung und -vergleich steht die Freude am Fach im Vordergrund.

Treffpunkt Mathematik ist nicht Schule, sondern außerschulisches Enrichment. Nähere Informationen zum Projekt, Downloads, Fotogalerien und mehr sind unter <http://tom.pi-ahs.at> abrufbar.

Innovationen Machen Schulen Top!

Mit dem Projekt IMST wird der Unterricht in Mathematik, Naturwissenschaften und Informatik sowie verwandten Fächern unter dem Slogan „Innovationen Machen Schulen Top!“ verbessert. Im Mittelpunkt steht das Lernen der Schüler/innen.

Unter anderem kooperieren Lehrer/innen in **Regionalen und Thematischen Netzwerken**. Bisher nehmen acht Bundesländer teil, weiters gibt es zwei Thematische Netzwerke (Ernährung, Geometrisches Zeichnen im Pflichtschulwesen). Daneben führen Lehrer/innen innovative Unterrichtsprojekte durch. Sie werden inhaltlich, organisatorisch und finanziell vom **Fonds für Unterrichts- und Schulentwicklung** unterstützt. Im Programm **Prüfungskultur** reflektieren Lehrer/innen gemeinsam ihre Form der Leistungsfeststellung. Gender Sensitivity und Gender Mainstreaming sind wichtige

Prinzipien des Projekts und fließen in die Arbeit des **Gender Netzwerks** ein. Um die Wirkungen von IMST zu erforschen, wird Evaluation auf allen Ebenen integriert.

Einzelne IMST-Initiativen, wie die sechs **Austrian Educational Competence Centres** (AECC) (Biologie, Chemie und Physik an der Universität Wien; Deutsch, Mathematik und IUS an der Universität Klagenfurt) sowie mehrere **Regionale Fachdidaktikzentren** wurden bereits institutionalisiert. In Zusammenarbeit mit den Kompetenzzentren werden in einem **Universitätslehrgang fachbezogene Bildungsmanager/innen** ausgebildet. Das Projekt IMST geht vom Institut für Unterrichts- und Schulentwicklung (IUS) an der Alpen-Adria-Universität Klagenfurt aus und wird vom BMUKK unterstützt.

Regionale & Thematische Netzwerke

Sie möchten in einem Regionalen oder Thematischen Netzwerk mitarbeiten? Alle Links finden Sie unter:
<http://imst.uni-klu.ac.at/rn>

Fonds für Unterrichts- und Schulentwicklung

Sie möchten eine Unterrichtsidee oder ein Projekt einreichen? Alle Informationen und das Antragsformular finden Sie unter:
<http://imst.uni-klu.ac.at/fonds>

Gender Netzwerk

Sie interessieren sich für geschlechtergerechten Unterricht? Alle Informationen finden Sie unter:
<http://imst.uni-klu.ac.at/gender>

Prüfungskultur

Sie interessieren sich für Seminare zum Thema Prüfungskultur? Alle Termine und weiteren Informationen finden Sie unter:
<http://imst.uni-klu.ac.at/prk>