

„Vielfalt fördern“ für die Öffentlichkeit

Wie Schulen im Projekt von sich reden machen



Impressum

© 2014

Bertelsmann Stiftung,
Gütersloh

Autorin

Martina Kreimann M.A.,
Münster

Redaktion

Christian Ebel,
Bertelsmann Stiftung

Illustrationen

Simone Ott, Berlin

Grafik, Design

werkzwei,
Büro Detmold

Druck

Matthiesen-Druck,
Bielefeld

Adresse

Bertelsmann Stiftung
Carl-Bertelsmann-Str. 256
33311 Gütersloh
Telefon +49 5241 81-0
Telefax +49 5241 81-81999

Online

www.bertelsmann-stiftung.de

E-Mail

info@bertelsmann-stiftung.de

Inhalt

Vorwort	5
1. Öffentlichkeitsarbeit von Schulen	6
2. Pressearbeit	8
3. Handwerkszeug für Pressearbeit	
Pressemitteilung	12
Pressegespräch	16
O-Töne und Kamera-Statements	19
4. Exkurs: Alles, was recht ist ...	20
5. Schlussbemerkung	21
6. Vorlagen	22



Vorwort

„Tue Gutes und rede darüber!“

Lehrkräfte stehen täglich vor der Aufgabe, Kinder und Jugendliche im Unterricht in ihrer Vielfalt zu fördern. Diese Vielfalt der Schülerinnen und Schüler¹ ist in den vergangenen Jahrzehnten immer deutlicher in den Fokus der Aufmerksamkeit gerückt: Schulen sollen es schaffen, allen Kindern und Jugendlichen ein besseres Lernen mit starken Leistungen zu ermöglichen – so soll jeder Schüler und jede Schülerin sein und ihr Potenzial besser entfalten können. Aber wie können Lehrkräfte konstruktiv mit der Vielfalt im Klassenzimmer umgehen?

Gemeinsam möchten das Ministerium für Schule und Weiterbildung des Landes NRW und die Bertelsmann Stiftung Schulen und Lehrkräfte dabei unterstützen, sich besser auf die Heterogenität der Schülerschaft einzustellen. Land und Stiftung kooperieren, um ein systematisches Fortbildungsangebot für Schulen der Sekundarstufe I im Bereich der individuellen Förderung anbieten zu können. Unter wissenschaftlicher Leitung der Universität Münster hat eine Gruppe ausgewiesener Unterrichtspraktiker und Fortbildner für Unterrichtsentwicklung ein modularisiertes Qualifizierungsangebot entwickelt. Die Fortbildung vermittelt Konzepte, Instrumente und Methoden zur Weiterentwicklung von Unterricht, setzt dabei auf die Teamentwicklung im Kollegium und regt die systematische Reflexion des eigenen unterrichtlichen Handelns an.

An „Vielfalt fördern“ teilzunehmen und damit die Schul- und Unterrichtsentwicklung für einen längeren Zeitraum auf individuelle Förderung auszurichten, das fordert von der gesamten Schulgemeinschaft, d.h. von Schulleitung, Lehrerkollegium, Schülern und Eltern ein sehr hohes Maß an Engagement.

Damit dieses Engagement gewürdigt wird, die besonderen Aktivitäten und die positiven Entwicklungen der Projektschulen auch im regionalen Umfeld sichtbar und schulische und regionale Akteure angesprochen und besser eingebunden werden, braucht es Öffentlichkeit! Wie gelingt es aber einer Schule, einen Artikel in der Lokalzeitung zu platzieren oder in einem Radiobeitrag erwähnt zu werden? Welches Thema wählt man aus und wie werden die wichtigen Informationen für Journalisten aufbereitet, sodass diese veröffentlicht werden? Dieser kurze Leitfaden zur Pressearbeit aus der Feder der erfahrenen Journalistin Martina Kreimann beschreibt die wichtigsten Eckpunkte für den Umgang mit Redaktionen und Journalisten. Erklärt wird das Schreiben von Pressemitteilungen, die Planung von Pressegesprächen und das Verhalten vor Mikrofon und Kamera.

Machen Sie von sich reden!

Christian Ebel

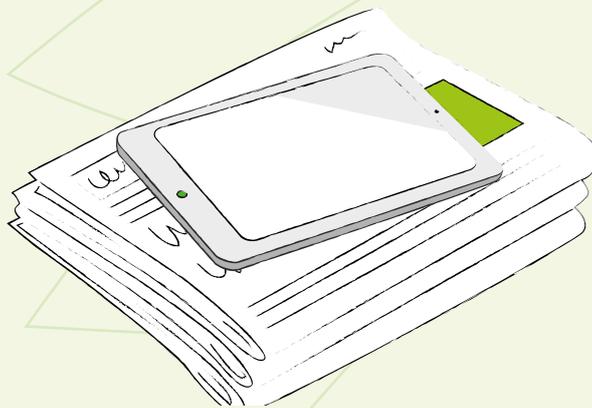
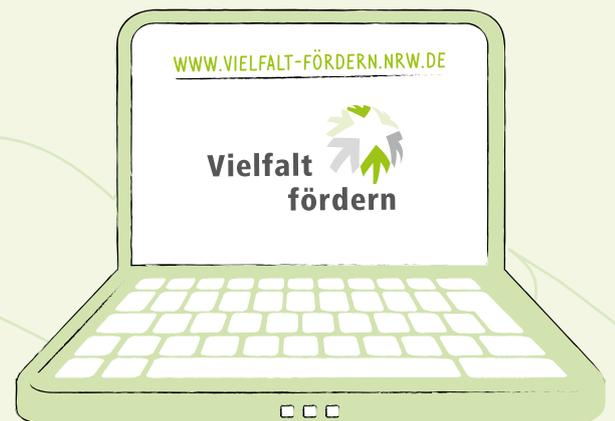
Mitglied der Steuergruppe des Projekts Vielfalt fördern

¹ Diese Publikation verwendet zur besseren Lesbarkeit vorwiegend die männliche Sprachform. Bei allen Personen- und Funktionsbezeichnungen sind stets auch die weiblichen gemeint.

1. Öffentlichkeitsarbeit von Schulen

„Schreiben Sie doch bitte mal eben eine Pressemitteilung!“ Wenn das jemand von Ihnen verlangen sollte, dann glaubt derjenige entweder, Sie seien ein Vollprofi in Sachen Pressearbeit, oder er hat selbst noch nie eine gute Pressemitteilung geschrieben. Auf den folgenden Seiten sind die wichtigsten Eckpunkte für einen professionellen Umgang mit der Presse zusammengefasst. Hintergrund ist die Idee, die Schulen, die am Projekt „Vielfalt fördern“ teilnehmen, zu motivieren ihre Aktivitäten stärker öffentlich zu machen.

Alles, was in der Schule passiert, ist sowieso öffentlich. Ob ein Schulfest geplant wird, eine Lehrerin die Schule verlässt, in einem Klassenraum die Heizung ausgefallen ist oder die Ergebnisse der letzten Lehrerkonferenz umgesetzt werden, Schülerinnen und Schüler bekommen es mit und erzählen es weiter. Und gerade weil alles so schnell öffentlich wird, muss Öffentlichkeitsarbeit gemacht werden. Nur so kann die Schulleitung selbst steuern, in welcher Form etwas an die Öffentlichkeit kommt. Sie kann selbst sagen, was an einem bestimmten Thema besonders wichtig ist, Begründungen liefern und klar Stellung beziehen.

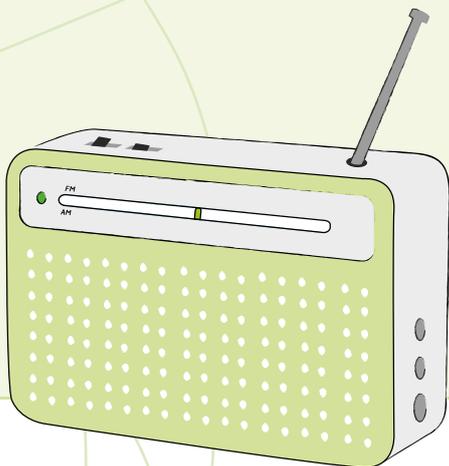


Wirkung von Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit schärft das Schulprofil. Die Schule zeigt, wie gut sie arbeitet, verbessert ihr Image und wird bekannter. Wenn eine Schule in der breiten Öffentlichkeit vorkommt, erhöht das den Grad, mit dem sich die Mitglieder der Schulgemeinschaft, sprich Schüler, Eltern, Lehrer und Mitarbeiter, mit „ihrer“ Schule identifizieren. Aber Öffentlichkeitsarbeit zieht noch wesentlich weitere Kreise. Sie spricht alle Menschen an, die im Umfeld der Schule leben, macht Entscheidungsträger auf die Schule aufmerksam und erreicht Eltern von potenziellen Schülern oder auch andere Schulen, die sich dann ebenfalls an einem gutem Projekt wie beispielsweise „Vielfalt fördern“ beteiligen wollen.

Eine Schule, die gute Arbeit macht, sollte das gezielt kommunizieren. Gute Arbeit ist natürlich in erster Linie guter Unterricht. Weil sich aber pädagogische Konzepte in der Regel schwer darstellen lassen, müssen weitere Anlässe für Öffentlichkeitsarbeit gefunden werden. Besonders leicht lassen sich spannende Projekte in der Öffentlichkeit darstellen. Das hat nicht nur nach außen die bereits beschriebene Wirkung, es steigert auch die Akzeptanz der Projekte in der Schule selbst.

Neben dem Inhalt der Projekte spielen die Akteure eine wichtige Rolle. Schüler und Lehrer, die engagiert sind und engagiert in der Öffentlichkeit auftreten, sind unschlagbar für das positive Image ihrer Schule.



Kommunikationsmittel

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Öffentlichkeitsarbeit zu machen. Weit verbreitet an Schulen sind Publikationen wie Newsletter, Infomaterialien oder Jahresberichte. Diese erreichen in erster Linie die Mitglieder der Schulgemeinschaft. Eine breitere Wirkung erzielt der Internetauftritt. Dieser ist heute für Schulen ein Muss. Eine Schulhomepage ist prinzipiell kostengünstig. Allerdings muss die Homepage, wenn sie gezielt zur Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden soll, gepflegt werden – also immer auf dem aktuellsten Stand sein.

Einige Schulen haben zudem das Potenzial sozialer Netzwerke für die Kommunikation entdeckt und bspw. ein eigenes Twitter-Konto, eine Facebook-Seite, ein Wiki oder ein Blog angelegt, wo über Themen der Schule berichtet und diskutiert werden kann.

Mit eigenen Veranstaltungen wie Projekttagen oder Schulfesten machen Schulen auf sich aufmerksam, aber auch auf externen Veranstaltungen können Schulen Präsenz zeigen. Die Schulband spielt auf dem Stadtfest, eine Klasse hilft beim Basar auf dem Weihnachtsmarkt, oder ein Lehrer tritt als Experte in einer Podiumsdiskussion auf.

Die oben genannten Kommunikationsmittel liegen allein in der Hand der Schulen. Die Texte werden selbst geschrieben, eigenständig redigiert und veröffentlicht. Aber die Informationen erreichen in der Regel nicht die breite Öffentlichkeit, sondern einzelne Zielgruppen. Ein Zeitungsartikel oder ein Radiobericht wird dagegen von Journalisten erstellt oder zumindest bearbeitet. Was aus der Presseinformation wird, die eine Schule verschickt, liegt also in der Hand der Journalisten. In ihrer Wirkung aber sind Zeitungsartikel oder Radioberichte wesentlich umfassender als beispielsweise ein Newsletter oder ein Homepage-Eintrag. Deshalb ist Pressearbeit ein unverzichtbarer Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit.

2. Pressearbeit

Berichte in den Medien erreichen die Schulgemeinschaft, ehemalige Schüler, Eltern potenzieller Schüler, Förderer und Partner der Schule, Entscheidungsträger wie Politiker und Schulträger sowie ganz allgemein die breite Öffentlichkeit. So fühlen sich auch die Menschen im Stadtviertel, in dem die Schule liegt, angesprochen, oder sogar alle Bewohner eines Ortes, die stolz sind auf „ihre“ Schule. Darum lohnt es sich, Zeit in Pressearbeit zu investieren.

Pressekontakte

In der Schule sollte es entweder immer feste oder für den Einzelfall klar definierte Ansprechpartner für die Presse geben. Für das Projekt „Vielfalt fördern“ empfiehlt sich ein fester Ansprechpartner oder ein Pressteam. Das Team plant die Pressearbeit, gibt Mitteilungen an die Medien heraus, lädt zu Pressegesprächen ein und beantwortet Anfragen der Journalisten.

Selbstverständlich hat die Schulleitung bei Pressekontakten das letzte Wort, dennoch sollte das Pressteam selbstständig arbeiten können. Wer nahe am Projekt ist, kann Fragen am besten beantworten. Wenn es allerdings um kritische Fragen geht, muss die Schulleitung grundsätzlich mit einbezogen werden. Falls es in der Schule schon einen Pressebeauftragten gibt, ist das der Idealfall. Beim Thema „Vielfalt fördern“ können z. B. der Pressebeauftragte und die Steuergruppe für Unterrichtsentwicklung im Team arbeiten.

Je nach regionalen Gegebenheiten kann es sinnvoll oder sogar erforderlich sein, die Pressearbeit im Vorfeld mit weiteren Akteuren abzustimmen, zum Beispiel mit dem regionalen Bildungsbüro, dem Schulamt oder der Pressestelle des Kreises bzw. der kreisfreien Stadt. Persönliche Kontakte zu Journalisten sind besonders hilfreich. Bei vielen lokalen Tageszeitungen zum Beispiel gibt es Redakteure oder freie Mitarbeiter, die für





alle Themen rund um Schule zuständig sind. Auch beim Lokalradio lohnt es sich nachzufragen, wen man in Sachen Schule gezielt ansprechen kann. Im Idealfall hat der Pressebeauftragte der Schule diese Kontakte längst hergestellt und pflegt diese auch.

Kontakte zu Journalisten sollte eine Schule auch dann pflegen, wenn es nicht um direkte Veröffentlichungen geht. So könnte beispielsweise ein Journalist beim Vorlesewettbewerb an Ihrer Schule in der Jury sitzen, oder ein Moderator vom lokalen Radiosender eine Schulveranstaltung moderieren. Eventuell sind auch unter den Eltern Journalisten, die sich einbinden lassen. Jeder dieser Schritte muss gut überlegt sein, denn ein zu enges Einbinden von Journalisten erschwert möglicherweise die Berichterstattung. Die Konkurrenzzeitung ist vielleicht nicht in der Jury vertreten, oder der Journalist, der in einem Projekt mitarbeitet, fühlt sich zu befangen, um darüber zu berichten. Diese Aspekte müssen im Vorfeld diskutiert werden.

Wenn eine Schule gute Kontakte zu den Medien hat, kommen die Journalisten auch gern selbst auf diese Schule zu. Die Schule steht dann bei der Zeitung oder beim Radio in der Kontaktdatei, und die Schulleitung gilt als aufgeschlossen. Die Folge ist, dass die Journalisten bei genau dieser Schule anrufen, wenn Fotos oder O-Töne beispielsweise zum Ferienstart gebraucht werden.

Presseverteiler

Für eine professionelle Pressearbeit muss ein sogenannter Presse- oder Medienverteiler erstellt werden. In diesem Verteiler sind die Kontaktdaten der Medien aufgeführt, die mit Informationen bedient werden sollen. Um einen Überblick über die Medien vor Ort zu bekommen, ist es hilfreich, beim Presseamt des Kreises, der Stadt oder – falls der Ort dafür zu klein ist – beim Büro des Bürgermeisters nachzufragen. Die Presseämter stellen ihre Verteiler normalerweise jedem zur Verfügung. Manchmal kostet das allerdings Geld. Aus dem allgemeinen Verteiler muss dann ein passgenauer Presseverteiler für die einzelne Schule zusammengestellt werden.

Es empfiehlt sich einen „Muss-Verteiler“ zu erstellen, in dem die lokalen Tageszeitungen, die Anzeigenblätter sowie die lokalen TV- und Hörfunksender stehen. Ein erweiterter „Kann-Verteiler“ für besondere Mitteilungen kommt dazu. In den „Kann-Verteiler“ gehören auch die Regionalbüros der Presseagenturen. Wenn beispielsweise die Schulministerin zu einem Treffen der am Projekt teilnehmenden Schulen kommt, um sich mit den Beteiligten über die Wirkung der Fortbildung auszutauschen, ist das ggf. auch für eine Presseagentur interessant.

Der Medienverteiler sollte als gesonderter Ordner im E-Mail-Programm abgelegt sein. So geht das Verschieben von Pressemitteilungen oder Presseeinladungen leicht und schnell.

Presseverteiler

- Lokale Tageszeitungen (Online- und Printausgabe)
- Anzeigenblätter
- Onlinezeitungen
- Lokale Radiosender
- Regionalstudios von Radio- und Fernsehsendern
- Stadtmagazine
- Kirchenzeitungen
- Zeitschriften
- Presseagenturen

Themen für die Presse

Grundsätzlich gilt, eine Schule sollte nur interessante Pressemitteilungen herausgeben. Wenn von einer bestimmten Schule ständig uninteressante Pressemitteilungen kommen, dann läuft diese Schule Gefahr, in den Redaktionen allgemein als uninteressant abgestempelt zu werden.

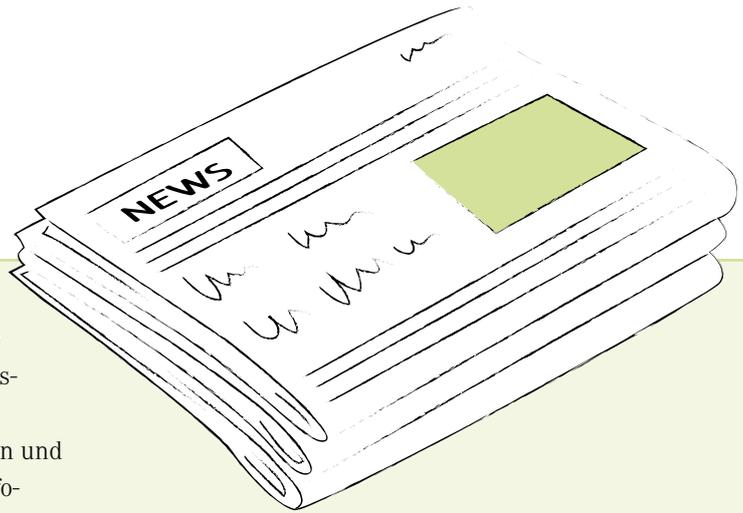
Aber was ist interessant? Zunächst einmal alles, was greifbar und konkret ist. Besondere Aktivitäten und Aktionen sind besser zu vermitteln, als das Gesamtkonzept des Fortbildungsangebots „Vielfalt fördern“.

Wenn Zeitungen oder Sender Themen suchen oder aussuchen, stellen sich die Journalisten folgende Frage: Über was wird im Ort, in der Region oder im Land geredet? Das Thema kann neu sein, nützlich, emotional oder unterhaltsam. Manche Medien geben sogar auf ihren Internetseiten Hinweise darauf, wie sie arbeiten und welche Themen für sie wichtig sind.² Dort finden sich dann solche Faktoren wie Mensch und Menschliches, populäre Themen mit Nutzwert, Schicksale und Konflikte.

Themen im Projekt „Vielfalt fördern“

Aktionen oder Aktivitäten, die aus dem Projekt „Vielfalt fördern“ hervorgehen, können ein passender Anlass für Pressearbeit sein. Wenn also beispielsweise alle Lehrerinnen und Lehrer an mehreren Fortbildungstagen selbst „die Schulbank drücken“, um etwas dazuzulernen oder sich im Rahmen kollegialer Hospitationen gegenseitig im Unterricht besuchen, lohnt es sich vielleicht schon, die Medien darüber zu informieren. Denn weit verbreitet oder gar selbstverständlich ist dieser Ansatz der Schul- und Unterrichtsentwicklung im Team noch lange nicht. Der erfolgreiche Abschluss der Fortbildung und eine Projektbilanz sind auch Möglichkeiten, in die Zeitung zu kommen: Nach zwei Jahren hat eine mittelgroße Schule im Projekt die Fortbildung durchlaufen und kann Bilanz ziehen. Der Rückblick zeigt dabei ganz deutlich, wie sich die Zusammenarbeit der Lehrkräfte verändert hat und wie die Unterrichtskultur an der Schule in diesem Zeitraum weiterentwickelt worden ist.





Neben Aktionen und Projekten gibt es noch weitere Anlässe für Pressearbeit. Eine Schule kann beispielsweise die in „Portfolios“ gesammelten Arbeiten von Schülerinnen und Schülern ausstellen und die Eltern und die Presse zu dieser Ausstellung einladen. Ein Portfolio dokumentiert zugleich auch individuelle Lernwege und Lernergebnisse. Vielleicht nutzt die Schule weitere Verfahren und Instrumente individueller Förderung, die für Außenstehende einen ganz anderen Blick auf Schule und Unterricht bieten. Auch mit der Beschreibung neuer Formen der Leistungsbewertung, differenzierender Aufgaben, kooperativer Lernformen etc. kann sich eine Projektschule in den Medien darstellen.

Themen und Anlässe

- Aktionen und Projekte, die in Zusammenhang mit „Vielfalt fördern“ stehen
- Veranstaltungen an der Schule (Info, Auftakt, Austauschtreffen von Projektschulen)
- Übergabe der Plakette zur Teilnahme am Projekt
- Abschluss der Fortbildung
- Projektbilanz (Was hat die Fortbildung für die Schule gebracht?)
- Geburtstage, Jubiläen, Aktionstage
- Einweihung neuer Räumlichkeiten (z.B. Differenzierungsraum, Mensa etc.)

Nun geht also eine Pressemitteilung heraus. Alle relevanten Kriterien für die Themenauswahl wurden beachtet, und trotzdem steht nichts davon in der Zeitung. Pressemitteilungen, die zeitlich nicht gebunden sind, bei denen es also nicht genau darauf ankommt, wann sie veröffentlicht werden, landen manchmal „auf Halde“. Das heißt, sie wandern nicht in den virtuellen Mülleimer der Redaktion, sondern in der Warteschleife und werden eventuell erst später veröffentlicht. Aber auch zeitlich gebundene Pressemitteilungen werden oft nicht veröffentlicht. Die Redaktionen von Zeitungen, Sendern, Zeitschriften und Presseagenturen bekommen jeden Tag eine Vielzahl von Pressemitteilungen. Es herrscht also ein Überangebot. Da fallen auch interessante Meldungen durch das Raster, weil es noch viele andere interessante Meldungen gibt.

Ein Aspekt ist allerdings ganz wesentlich: Pressemitteilungen müssen journalistisch geschrieben sein. Wenn ein Redakteur nicht viel redigieren, also überarbeiten muss, dann steigt die Chance auf Veröffentlichung.

3. Handwerkszeug für Medienarbeit

Pressemitteilung

Wenn Institutionen, Firmen, Initiativen oder Politiker der Presse Informationen übermitteln wollen, schicken sie in der Regel eine Pressemitteilung. Manchmal heißt die Pressemitteilung auch Presseerklärung³, Pressemeldung, Presseinformation oder Medieninformation. Es ist jedoch gleichgültig, wie der Text genannt wird. Wichtig ist nur, dass über dem Text gut leserlich einer der fünf Begriffe stehen muss.

Äußere Form⁴

Neben der Bezeichnung „Pressemitteilung“ sind Ort und Datum wichtig. Diese Informationen können gut unter der Bezeichnung „Pressemitteilung“ platziert werden. Oben rechts sollte das Schullogo zu sehen sein. Bei Themen aus dem Projekt „Vielfalt fördern“ könnte oben links das Logo des Projekts stehen.

Unter dem Schullogo steht ein Textfeld mit Adresse, Homepage, Ansprechpartner und allen Möglichkeiten, mit dem Ansprechpartner Kontakt aufzunehmen. Wenn die Kontaktaufnahme an bestimmte Zeiten gebunden ist, sollte das dort vermerkt sein. Besonders gut ist es, wenn der Ansprechpartner nach Herausgabe einer Pressemitteilung per Mobiltelefon erreichbar ist und innerhalb kurzer Zeit zurückrufen kann. Medien schätzen diesen „Service“ enorm.

Die Länge einer Pressemitteilung ist ein entscheidender Faktor. Sie sollte nicht länger als eine Seite sein.⁵ Wichtig ist auch das Corporate Design. Pressemitteilungen sollten das Logo und die Schrift haben, die auch auf anderen Druckmaterialien der Schule zu finden sind. Das schafft Wiedererkennungswert.



³ Presseerklärung klingt sehr „staatstragend“. Eine Presseerklärung gibt eher der Bundespräsident ab, weniger ein Schulleiter.

⁴ Vorlagen für eine Pressemitteilung befinden sich auf den Seiten 22 und 23.

⁵ Bei einer Standardschrift wie Arial oder Times New Roman und einer Schriftgröße von 11 Punkt.

WIE?
WANN?
WER?
WESHALB?
WO?
WARUM?
WIESO?
WELCHE QUELLE?

Inhalt

Grundsätzlich müssen, wie unter 2. beschrieben, Thema und Anlass der Pressemitteilung stimmen. Außerdem gilt: tell one story only! Es gibt einen Anlass, ein Thema und darum auch nur eine Geschichte. So kann der Leser dem Inhalt gut folgen.

Pressemitteilungen enthalten fast immer Zitate. Bei Themen zum Projekt „Vielfalt fördern“ können sich Schüler, Lehrer, Eltern und die Schulleitung äußern. Auch Zitate der Moderatoren, die die Schule während der Fortbildung begleiten, oder von Mitarbeitern des regionalen Bildungsbüros sind möglicherweise sinnvoll. Zitate lassen Akteure zu Wort kommen und machen eine Pressemitteilung lebendig. Zudem kann sich eine Schule mit aussagekräftigen Zitaten positionieren. Zitate dürfen auch ruhig witzig oder provokant sein.

Es sind immer Menschen, die Leser, Hörer und Zuschauer am meisten interessieren. Eine Meldung wird erst durch Menschen zu einer Geschichte. Hinter jeder Geschichte stecken Gesichter und Emotionen. Genau das schafft Nähe und kommt an.

Eine Pressemitteilung muss aber auch alle relevanten Daten und Fakten enthalten. Dabei hilft es, sich die berühmten sieben „W-Fragen“ zu stellen. Sind diese Fragen in der Pressemitteilung beantwortet, ist der Text, was Daten und Fakten angeht, vollständig. Viel mehr Informationen sind meist gar nicht nötig. Eine Pressemitteilung darf nicht mit Daten und Fakten überfrachtet werden.

Aufbau

Jede Pressemitteilung hat eine Überschrift. Die Überschrift soll Interesse wecken und Lust aufs Lesen machen. In einer Unterzeile steht eine kurze Erläuterung.

Beispiel

„Hier wird jedes Kind gefördert“
Sekundarschule Musterstadt bekommt
die „Vielfalt fördern“-Plakette

Die Hauptinformationen müssen in der Pressemitteilung immer weit vorne stehen. Erst danach gibt es Zusatzinformationen und Hintergründe. Die Wichtigkeit der Informationen nimmt im Verlauf der Pressemitteilung ab.

Entscheidend ist der Einstieg. Nach der Überschrift ist der Einstieg die zweite Hürde, die eine Pressemitteilung überwinden muss, denn der Leser liest entweder gern weiter oder nur widerwillig oder gar nicht mehr.

Einstieg

Aller Anfang ist schwer. Das gilt auch für das Schreiben einer Pressemitteilung. In diesem Fall hilft es weiter, verschiedene Möglichkeiten zu kennen, wie ein Einstieg aussehen kann.

Folgende Mitteilung soll den Journalisten schmackhaft gemacht werden: Die Sekundarschule Musterhausen nimmt am Projekt „Vielfalt fördern“ teil. Ein Filmteam begleitet Lehrer und Schüler über mehrere Wochen. Gefilmt wird während der Fortbildung und im Unterricht. Der Film soll das Projekt dokumentieren und „Vielfalt fördern“ bekannt machen.

Am Anfang der Pressemitteilung kann eine **Zusammenfassung** der wichtigsten Informationen stehen.

Beispiel

Ein Filmteam begleitet seit einigen Wochen Schüler und Lehrer der Sekundarschule Musterhausen. Die Schule nimmt am Fortbildungsprogramm „Vielfalt fördern“ des Schulministeriums NRW und der Bertelsmann Stiftung teil. Was die Lehrer dabei lernen, und wie sich dadurch der Unterricht verändert, wird in Bild und Ton festgehalten. Der Film soll die Wirkung von „Vielfalt lernen“ dokumentieren und gleichzeitig für das Programm werben.

Eine Pressemitteilung beginnt auch oft mit einer **Szene**.

Beispiel

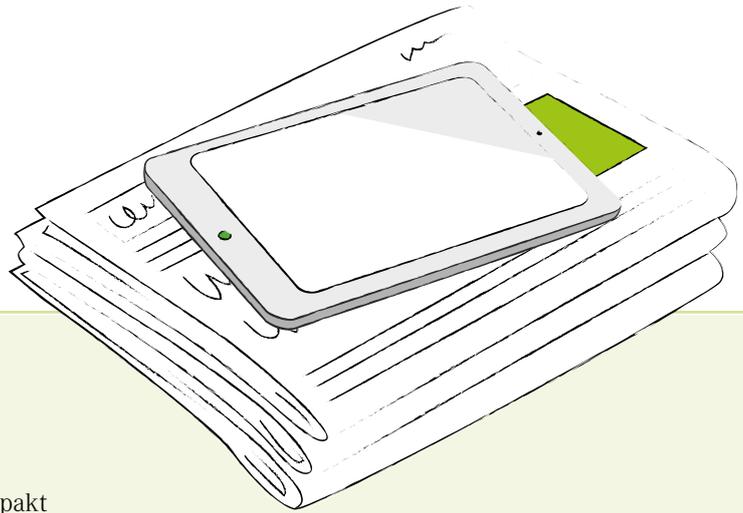
Mathelehrerin Angela Winter ist gerade mal wieder voll im Bild. Eine Kamera ist auf sie gerichtet, und dass die Kamera läuft, zeigt das rote Licht vorne. Die Lehrerin drückt übrigens im Moment selbst die Schulbank. Wie alle ihre Kollegen an der Sekundarschule Kleve nimmt sie am Fortbildungsprogramm „Vielfalt fördern“ des Schulministeriums NRW und der Bertelsmann Stiftung teil. Was die Lehrer lernen, und wie sich dadurch der Unterricht verändert, wird in Bild und Ton festgehalten.

Ein **Zitat** steht häufig am Anfang von Pressemitteilungen.

Beispiel

„Anfangs konnte ich mich gar nicht auf die Inhalte unserer Fortbildung konzentrieren“, schmunzelt Mathelehrerin Angela Winter. „Aber jetzt habe ich mich schon richtig an die Kamera gewöhnt.“ Die Mathelehrerin unterrichtet an der Sekundarschule Kleve. Gemeinsam mit allen Kollegen der Schule nimmt sie am Fortbildungsprogramm „Vielfalt fördern“ des Schulministeriums NRW und der Bertelsmann Stiftung teil. Ein Kamerateam filmt die Lehrer beim Lernen und auch beim Unterrichten.

Die meisten Pressemitteilungen fangen also entweder mit einer Zusammenfassung, einem Zitat oder einer Szene an. Natürlich darf ich mir Mathelehrerin Angela Winter nicht ausdenken, auch die Szene nicht und auch nicht das Zitat. Beobachten und Zuhören sind wichtige Grundlagen für Pressemitteilungen. Spannende Szenen und gute Sprüche gibt es genug im Schulalltag.



Ausstieg

Bei Projekten wie beispielsweise „Vielfalt fördern“ empfiehlt sich für Pressemeldung ein einheitlicher Abbinder, der die wesentlichen Informationen kompakt zusammenfasst. Die Journalisten haben dadurch die Möglichkeit, das Projekt schnell einzuordnen und diese Information für ihren Bericht zu verwerten.

Beispiel

Das Projekt "Vielfalt fördern" des Schulministeriums und der Bertelsmann Stiftung ist ein Fortbildungsprogramm für Lehrerteams in NRW. In der Fortbildung lernen Lehrerinnen und Lehrer, wie sie besser mit der Vielfalt im Klassenzimmer umgehen und jeden einzelnen Schüler gezielter fördern können. Die Fortbildung richtet sich nicht an einzelne Lehrer, sondern an ganze Lehrerkollegien. Derzeit gibt es 18 Projektregionen, in denen sich alle Schulen mit Sekundarstufe I (bis auf Gymnasien) für eine Teilnahme an „Vielfalt fördern“ bewerben können. Im Moment sind rund 60 Schulen im Projekt. Perspektivisch soll "Vielfalt fördern" allen kreisfreien Städten und Landkreisen in NRW zur Verfügung stehen. Weitere Informationen unter www.vielfalt-fördern.nrw.de

Sprache

Pressemitteilungen sind weder literarische noch wissenschaftliche Texte. Sie müssen für jedermann verständlich sein und werden deshalb in Umgangssprache, in Alltagsdeutsch geschrieben.

Natürlich kann ein Leser im Text zurückspringen, wenn er etwas nicht verstanden hat, aber man sollte ihm zumindest die Chance geben, auf Anhieb zu verstehen. Die meisten Menschen haben weder Zeit noch Lust, Berichte in der Zeitung mehr als einmal zu lesen. Deshalb sollten zu stark verschachtelte Sätze vermieden werden. Partizipialkonstruktionen und Nominalstil sind

ebenfalls fehl am Platze. Außerdem ist Aktiv immer besser als Passiv, und anstatt den Konjunktiv zu verwenden, sollte besser direkt zitiert werden. Direkte Zitate sind nicht nur lebendig, sondern auch in ihrer Wirkung stark.

Die Wiederholung von Begriffen ist in einer Pressemitteilung nicht nur erlaubt, sondern sogar erwünscht. Über Synonyme stolpert der Leser nämlich leicht. Worüber er auf jeden Fall stolpert, das ist der sogenannte „Branchen-Jargon“, das berühmte Fachchinesisch. Wenn von Unterrichtseinheiten oder Curricula die Rede ist, werden viele Leser entweder gleich mit dem Lesen aufhören oder zumindest eine innere Distanz zu dem Text entwickeln.

Einfach, verständlich und nachvollziehbar lautet also die Devise, was aber nicht heißt, dass der Text wie ein Beitrag aus der Sendung mit der Maus klingen soll. Pressemitteilungen werden für ganz normale, erwachsene Menschen geschrieben, die meistens nicht viel Zeit zum Lesen haben.

Themen und Anlässe

- einfache Sätze
- Aktiv statt Passiv
- direkte Zitate
- Alltagsdeutsch

Pressegespräch

Um der Presse etwas mitzuteilen, ist auch die Einladung zu einem Pressegespräch eine gute Möglichkeit. Allerdings sollte so eine Einladung wohlüberlegt sein. Zu einem Pressegespräch zu kommen, bedeutet für die Journalisten Aufwand. Also muss das Pressegespräch gegenüber einer Pressemitteilung immer einen Mehrwert haben. So sollte das Thema genügend „Futter“ für ein Pressegespräch bieten. Interessante Gesprächspartner sind eine Grundvoraussetzung dafür. Ein interessanter Ort, der zum Thema passt, oder eine spannende Aktion sind auch geeignete Mittel, um Journalisten herzulocken – sei es der neu eingerichtete Differenzierungsraum oder der fächerübergreifende Projekttag im benachbarten Stadtwald. Die Journalisten müssen selbstverständlich die Möglichkeit haben, Fotos, Filmaufnahmen und Interviews zu machen. Wenn es also etwas zu sehen gibt, umso besser. Für Fotos, Filmaufnahmen und Interviews spielen auch wieder Menschen eine entscheidende Rolle. Nur mit Schülern und Lehrern, die gerade in Aktion sind, werden Fotos und Filme lebendig. Leser und Fernsehzuschauer wollen kein leeres Klassenzimmer sehen.



Vorbereitung

Sobald Thema und Ziel des Pressegesprächs feststehen, müssen die Gesprächspartner festgelegt werden. In jedem Fall ist es aber wichtig, dass nicht zu viele Gesprächspartner vorgesehen sind, schließlich handelt es sich ja nicht um eine staatstragende Pressekonferenz, sondern nur um ein Pressegespräch. Es ist eine besondere Form der Wertschätzung, wenn jemand von der Schulleitung die Medienvertreter begrüßt und beim Gespräch dabei ist. Gesprächspartner müssen auf jeden Fall die Akteure sein, die ganz nah am Thema sind, beispielsweise die schulische Steuergruppe, die Lehrkräfte, die an der Fortbildung teilnehmen, Schüler oder möglicherweise auch Eltern, die bei bestimmten Aktivitäten eingebunden wurden. Die Moderatoren, die die Fortbildung an den Schulen durchführen oder Mitarbeiter des regionalen Bildungsbüros, die die kommunale Schulentwicklung unterstützen, können ebenfalls mit einbezogen werden.

Wenn Thema, Datum, Zeit⁶, Ort und Gesprächspartner feststehen, wird die Einladung an die Redaktionen, die im Presseverteiler stehen, verschickt. Das sollte etwa drei bis fünf Werktage vor dem Termin geschehen. Um eine Rückmeldung wird am Ende der Einladung gebeten. Allerdings kommt in den seltensten Fällen eine Rückmeldung. Es empfiehlt sich, einen Tag vor dem Termin in den Redaktionen nachzufragen, ob ein Reporter zum Pressegespräch kommt.

Das Pressegespräch selbst muss gut vorbereitet werden. Wichtig ist eine Pressemappe, die alle relevanten Informationen in Kurzform enthält. Zentrales Element der Pressemappe ist eine kurze Pressemitteilung, in der die Kernpunkte zusammengefasst sind. In die Mappe gehört außerdem eine Liste der Gesprächspartner mit deren jeweiligen Funktionen.

Falls es noch wichtige Zusatzinformationen gibt, können diese dazugelegt werden. Aber auch hier gilt: Weniger ist mehr. Journalisten haben nicht die Zeit, viel zu lesen.

Vorbereitung

- Thema und Ziel festlegen
- Gesprächspartner benennen
- Ort und Zeit festlegen
- Einladung verschicken
- Pressemappe erstellen
- Namensschilder vorbereiten
- Catering bestellen
- Nachhaken, wer kommt

Das Erstellen der Pressemappe bietet eine gute Gelegenheit, sich noch einmal mit dem Thema des Pressegesprächs auseinanderzusetzen. Vor dem Gespräch sollten sich die Gesprächspartner ohnehin auf mögliche Fragen vorbereiten.

Für das Pressegespräch sind Namensschilder hilfreich. Wenn die Gesprächspartner „gut gekennzeichnet“ sind, erleichtert das nicht nur die Arbeit der Journalisten, es beugt auch Fehlern vor.⁷ Namensschilder für die Journalisten sind kein Muss, sie erleichtern aber die persönliche Ansprache. Diese wiederum schafft eine positive Gesprächsatmosphäre. Etwas zu Essen muss es nicht geben. Eine Tasse Kaffee oder Tee und Wasser sollten aber in jedem Fall angeboten werden. Wer ein Pressegespräch in die Mittagszeit legt, sollte für ein paar belegte Brötchen sorgen. Für ein großes Essen haben Journalisten in der Regel sowieso keine Zeit.

⁶ Für die Uhrzeit gilt, nicht zu früh und nicht zu spät. Dabei geht es in erster Linie um die Zeitungen.

Optimale Uhrzeiten für Pressegespräche liegen zwischen 10 und 14 Uhr.

⁷ Zum Beispiel werden Zitate möglicherweise falsch zugeordnet.

Ablauf

Der Ablauf eines Pressegesprächs sollte vorher durchgeplant werden. Es ist immer gut, wenn es jemanden gibt, der durch das Gespräch führt, es also moderiert. Diese Aufgabe steht der Schulleitung durchaus gut zu Gesicht.

Der Ablauf könnte dann wie folgt aussehen: Die Schulleitung begrüßt zunächst die Pressevertreter, platziert direkt die Botschaft, warum das hier und heute ein wichtiges Thema ist, und stellt die anderen Gesprächspartner vor. Die geben nacheinander jeweils ein kurzes Statement ab, das keinesfalls länger als fünf Minuten dauert. Die Überleitungen macht wieder der Schulleiter. Danach haben die Journalisten die Möglichkeit, Fragen zu stellen. Nach der Fragerunde, die

ebenfalls vom Schulleiter moderiert wird, können die Journalisten Fotos und Interviews machen. Das kann verbunden werden mit einem Eintauchen ins Geschehen. Da gibt es dann beispielsweise die Möglichkeit, dabei zu sein, wenn Schüler mit ihrem individuellen Lernplan und Lernlogbuch selbstgesteuert lernen oder im neuen Differenzierungsraum in Kleingruppen kooperativ an unterschiedlichen Aufgaben arbeiten.

Die goldene Regel lautet: Ein Pressegespräch sollte inklusive Fotos und Interviews nicht länger als 60 Minuten dauern. Nach dem Pressegespräch wird die Pressemitteilung aus der Pressemappe an die Medien verschickt, die nicht am Gespräch teilgenommen haben.



O-Töne und Kamera-Statements

Wenn die elektronischen Medien kommen, wird es immer besonders spannend. Radio und Fernsehen haben noch zusätzliche Wünsche an die Gesprächspartner. Das Radio will den sogenannten O-Ton, was für Original-Ton steht. Dabei handelt es sich um ein kurzes Statement, das ins Aufnahmemikrofon gesprochen wird. Das Fernsehen will ein Kamerastatement. Das ist nicht viel anders, nur dass der „Aufregungsfaktor“ noch größer ist, weil eine Kamera meist noch schlimmer empfunden wird als ein Mikrofon. In Inhalt, Aufbau und Sprache unterscheiden sich O-Ton und Statement vor der Kamera nicht.

Inhalt, Aufbau und Sprache

Wichtig ist, dass der sogenannte O-Ton-Geber sein Statement klar und anschaulich formuliert. O-Töne und Statements sind in der Regel sehr kurz, meist nicht länger als 20 bis 30 Sekunden. Da müssen Inhalt und Aufbau gut vorbereitet sein. Einfache, kurze Sätze sind das A und O. So können Hörer und Zuschauer besser folgen, und der O-Ton-Geber selbst läuft nicht Gefahr, sich zu verzetteln. Ein roter Faden ist wichtig, und wer auf einen Zielsatz hinarbeitet und diesen dann auch bringt, hat schon gewonnen und seine Botschaft gut platziert. Beim Thema geht es allerdings nicht nur um Botschaften, sondern auch um kleine Geschichten, die ebenso verständlich erzählt werden müssen. Häufig ist es hilfreich, sich im Vorfeld die wichtigste Botschaft bzw. ein mögliches Statement aufzuschreiben und zu verinnerlichen.

Die Sprache ist natürlich auch hier Alltagsdeutsch. Fachchinesisch ist fehl am Platze, ebenso wie Worthülsen oder Detailtreue. Beispiele und Vergleiche sind dagegen gute Möglichkeiten, Hörer und Zuschauer bei der Stange zu halten.

Wirkung

Man darf nie vergessen, dass Radio und Fernsehen sogenannte Bauchmedien sind. Es kommt nicht nur darauf an, **was gesagt wird**, sondern es ist mindestens ebenso wichtig, **wie etwas gesagt wird**. Radiohörer hören an der Stimme, wie engagiert, freundlich und authentisch ein O-Ton-Geber ist. Für Fernsehzuschauer ist das Bild ein zusätzlicher Faktor, der die Stimmungslage des Akteurs sichtbar macht.

O-Töne und Statements kann man üben, man kann Fehler ausmerzen und lernen, die Angst vor Kamera und Mikrofon zu überwinden, dennoch sollte man immer authentisch bleiben. Wer versucht, sich zu verstellen, muss entweder ein guter Schauspieler sein, oder er wirkt unglaubwürdig.

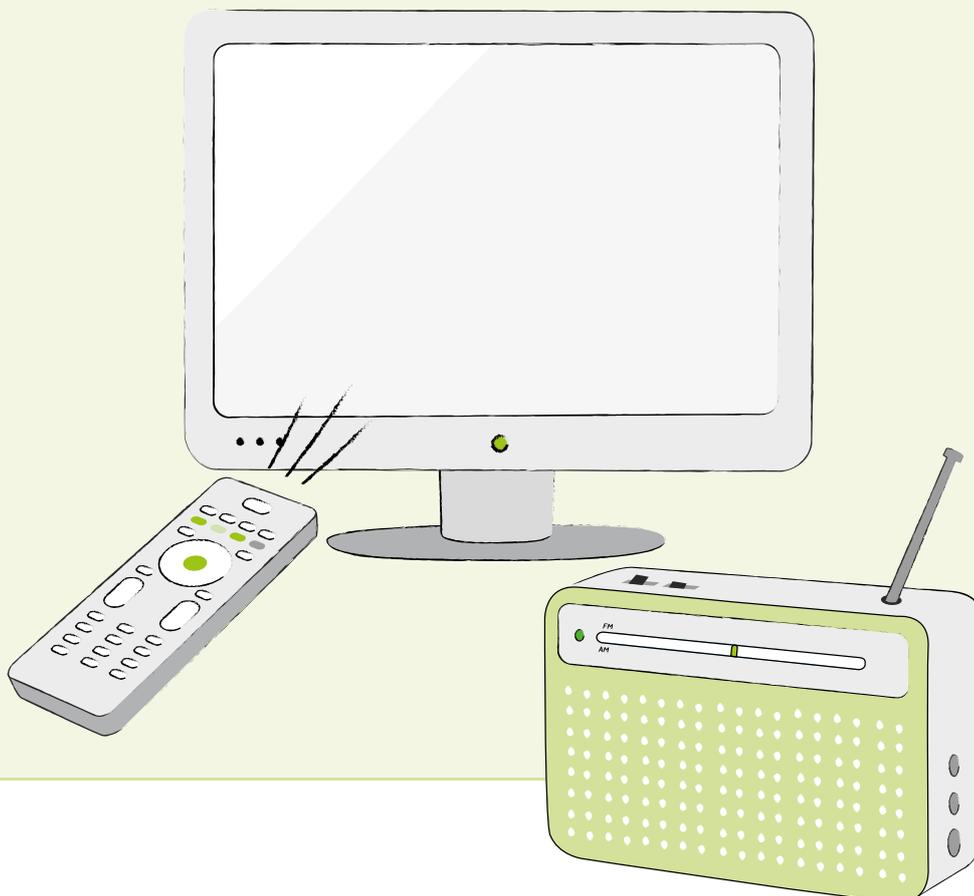
4. Exkurs: Alles, was recht ist ...

Eine Schule lebt durch ihre Schüler. In Presseberichten aus Schulen wollen Leser, Hörer und Zuschauer deshalb auch Schüler sehen und hören. Erst die Schüler machen die Berichte lebendig. An dieser Stelle kommt der Schutz von Minderjährigen ins Spiel. Tauchen minderjährige Schüler identifizierbar in Presseberichten auf, muss die Einwilligung der Eltern vorliegen. Diese Einwilligung muss schriftlich erfolgen und sich ganz konkret auf jeden Einzelfall beziehen.

In Schulen wird damit sehr unterschiedlich umgegangen. Manche Schulleiter arbeiten mit einem Ausschlussverfahren. Die Eltern sollen sich melden, wenn sie nicht möchten, dass ihr Kind auf einem Zeitungsfoto zu sehen ist. Andere lassen sich so etwas wie eine Generalvollmacht geben für alle Medienkontakte zu einem bestimmten Thema oder zu einem Projekt. Wenn es ganz schnell gehen muss, wird gelegentlich auch per Telefon eine Einwilligung eingeholt.

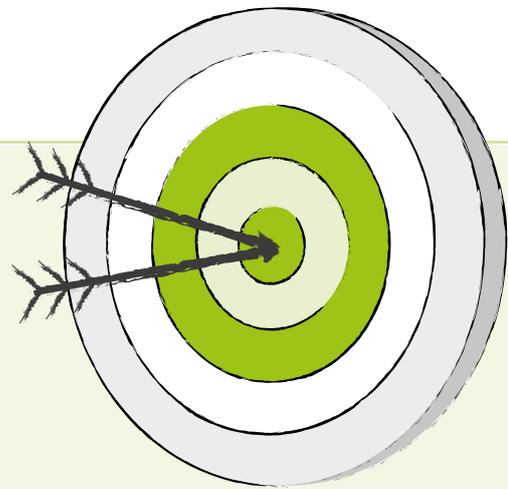
Weil die Lehrer Eltern und Kinder kennen, wissen sie in der Regel, welche Familien Probleme damit haben, in Presseberichten aufzutauchen. Auf Basis dieser Erfahrungen wird in vielen Schulen das Thema „Schüler in den Medien“ gehandhabt.

Grundsätzlich gilt: Bei Themen, die positiv besetzt sind, freuen sich die meisten Eltern, wenn ihre Kinder in der Zeitung zu sehen oder im Radio zu hören sind.



5. Schlussbemerkung

Wer die Grundregeln der Pressearbeit beachtet und etwas Zeit investiert, wird seine Schule demnächst öfter in Zeitungsartikeln oder Radioberichten wiederfinden. Sehr wichtig bei allen Pressekontakten ist die persönliche Haltung der Akteure. Wer mit Herzblut am Thema „Vielfalt fördern“ arbeitet und das nach außen zeigt, ist ein hervorragender Botschafter seiner Schule.



Mit gezielter Pressearbeit wird die Schule in der Öffentlichkeit als Einrichtung wahrgenommen, die alle Kinder und Jugendlichen in ihrer Vielfalt fördert, ein Markenzeichen, für das es sich lohnt, Zeit und Arbeit zu investieren.



6. Vorlagen

Pressemitteilung

Musterstadt, 6. April 2014

Logo der Schule

Ansprechpartner

„Hier wird jedes Kind gefördert“

Sekundarschule Musterstadt bekommt „Vielfalt fördern“-Plakette überreicht

Eigentlich war die Leiterin des Kompetenzteams, Petra Obermann, nur gekommen, um die „Vielfalt fördern“-Plakette zu überreichen. Doch dann bekam sie den Akkuschauber in die Hand gedrückt. „Ich konnte ja nicht ahnen, dass ich die Plakette auch gleich anbringen muss“, lacht Obermann. „Aber ich tue natürlich mein Bestes!“ Tatkräftig unterstützt wurde die Leiterin des Kompetenzteams von Alea, Edith, Lukas, Noah und Zahra aus der 8b.

„Die Schule hat sich auf den Weg gemacht, der zunehmenden Vielfalt in den Klassenzimmern gerecht zu werden“, lobt Obermann. „Die Plakette soll das auch nach außen deutlich machen.“ Zwei Jahre lang hat die Sekundarschule Musterstadt das Fortbildungsprogramm „Vielfalt fördern“ des Schulministeriums NRW und der Bertelsmann Stiftung durchlaufen. Das ganze Kollegium hat mitgemacht und dabei Methoden kennengelernt, wie die Schüler besser individuell gefördert werden können.

„Wir sind stolz, dass wir jetzt die Vielfalt fördern-Plakette anbringen dürfen“, sagt Rektor Peter Mustergültig. „Aber ich bin vor allem stolz auf das große Engagement des Kollegiums.“ Denn vieles ist anders geworden an der Sekundarschule Musterstadt. Offene Klassenzimmer, mehr Teamarbeit und eine ganz neue Lernkultur haben Einzug gehalten. Das gefällt auch Alea, Edith, Lukas, Noah und Zahra. Das Lernen geht so leichter, finden die fünf Freunde. Deshalb haben sie auch gerne mitgeholfen, die Plakette anzubringen, die jetzt gut sichtbar im Eingangsbereich der Schule prangt.

Das Projekt „Vielfalt fördern“ des Schulministeriums und der Bertelsmann Stiftung ist ein Fortbildungsprogramm für Lehrerteams in NRW. In der Fortbildung lernen Lehrerinnen und Lehrer, wie sie besser mit der Vielfalt im Klassenzimmer umgehen und jeden einzelnen Schüler gezielter fördern können. Die Fortbildung richtet sich nicht an einzelne Lehrer, sondern an ganze Lehrerkollegien. Derzeit gibt es 18 Projektregionen, in denen sich alle Schulen mit Sekundarstufe I (bis auf Gymnasien) für eine Teilnahme an „Vielfalt fördern“ bewerben können. Im Moment sind rund 60 Schulen im Projekt. Perspektivisch soll „Vielfalt fördern“ allen kreisfreien Städten und Landkreisen in NRW zur Verfügung stehen. Weitere Informationen unter www.vielfalt-fördern.nrw.de

Foto: Petra Obermann, Leiterin des Kompetenzteams, bringt zusammen mit Rektor Peter Mustergültig und Alea, Edith, Lukas, Noah und Zahra aus der 8b die „Vielfalt fördern“-Plakette in der Sekundarschule Musterstadt an.

Der Blick ins Klassenzimmer nebenan

Wie die Lehrkräfte an der Realschule Musterstadt voneinander lernen

Ulrike Brunner arbeitet seit mehr als 20 Jahren an der Realschule Musterstadt. Wenn in all den Jahren jemand zu der passionierten Englischlehrerin in den Unterricht kam, dann um den Unterricht zu begutachten und beispielsweise über eine Beförderung zu entscheiden. „Die Möglichkeiten, gemeinsam mit meinen Kollegen den eigenen Unterricht zu reflektieren oder sich einen Rat zu holen, beschränkten sich auf gelegentliche Gespräche im Lehrerzimmer“, erzählt die Lehrerin. „Zwischen Pausenbrot und Fotokopierer war aber kaum genug Zeit für einen systematischen Austausch.“

Seit die Realschule am Fortbildungsprogramm „Vielfalt fördern“ teilnimmt, das vom Schulministerium und der Bertelsmann Stiftung in der Region Musterstadt angeboten wird, ist das anders. Kollegiale Unterrichtsbesuche sind ein zentraler Bestandteil der Fortbildung. Das gesamte Kollegium der Realschule Musterstadt ist daran beteiligt. „Einige Kollegen waren erst sehr skeptisch“, erinnert sich die Englischlehrerin. „Auch ich habe mich anfangs gefragt, ob ich mir so in die Karten schauen lassen will.“

Je zwei Lehrkräfte bilden ein Tandem und besuchen sich gegenseitig im Unterricht. Vorher ist vereinbart worden, welcher Teil des Unterrichts besonders beobachtet werden soll. Außerdem werden genaue Kriterien für die Beobachtung festgelegt. „Jeder, bei dem hospitiert wird, bestimmt selbst, wozu er oder sie eine Rückmeldung bekommt“, erläutert Ulrike Brunner das Verfahren. „Mich interessierte zum Beispiel ganz besonders, wie die Kolleginnen im Unterricht mit Störungen umgehen und wie meine Art und Weise, Unterrichtsstörungen zu begegnen, von denen gesehen wird.“ Nur über die Aspekte, die vorher festgelegt wurden, wird nachher auch gesprochen. Diese Vorgehensweise stellt sicher, dass die Lehrer das Feedbackgespräch auch als sachliche Rückmeldung annehmen können. In den Gesprächen gewinnen die Lehrer so neue Erkenntnisse und bekommen Anregungen. „Meine Tandempartnerin hat beispielweise sofort erkannt, dass ich viel schneller und konsequenter auf Störungen reagieren müsste – und dass klare Regeln und Rituale dazu beitragen können, Störungen bereits im Vorfeld zu vermeiden“, erzählt Brunner. „Das war bei anderen Kollegen auch so. Deshalb arbeiten wir jetzt als Team daran, genau solche Regeln über die Fächer hinweg festzuhalten und einzuführen.“ Der Blick ins Klassenzimmer nebenan hilft also dabei, den Unterricht zu verbessern. Aber nicht nur das. Auch der Teamgeist wird gestärkt. Ulrike Brunner ist zuversichtlich, dass diese Form der Zusammenarbeit auch nach der zweijährigen Fortbildung weiter gelebt wird.

Das Projekt „Vielfalt fördern“ des Schulministeriums und der Bertelsmann Stiftung ist ein Fortbildungsprogramm für Lehrerteams in NRW. In der Fortbildung lernen Lehrerinnen und Lehrer, wie sie besser mit der Vielfalt im Klassenzimmer umgehen und jeden einzelnen Schüler gezielter fördern können. Die Fortbildung richtet sich nicht an einzelne Lehrer, sondern an ganze Lehrerkollegien. Derzeit gibt es 18 Projektregionen, in denen sich alle Schulen mit Sekundarstufe I (bis auf Gymnasien) für eine Teilnahme an „Vielfalt fördern“ bewerben können. Im Moment sind rund 60 Schulen im Projekt. Perspektivisch soll „Vielfalt fördern“ allen kreisfreien Städten und Landkreisen in NRW zur Verfügung stehen. Weitere Informationen unter www.vielfalt-foerdern.nrw.de

Foto: Englischlehrerin Ulrike Brunner und ihre Kollegin Hannah März geben sich gegenseitig Rückmeldungen zu ihrem Unterricht.

www.vielfalt-fördern.nrw.de

**Ansprechpartner Öffentlichkeitsarbeit
in der Bertelsmann Stiftung:**

Christian Ebel

c.ebel@vielfalt-foerdern.schulen.nrw.de

**Ansprechpartnerin im Ministerium für Schule
und Weiterbildung NRW:**

Tamara Sturm-Schubert

t.sturm-schubert@vielfalt-foerdern.schulen.nrw.de