

FORUM 07

Deine Schule in den Medien „Nutzen und Risiken“

4. April 2007

Simon Kopp

Themenübersicht

Die Schule in den Medien – eine Analyse

Aktive oder passive Medienarbeit und Kommunikation

Der Krisenfall

Mögliche Ansätze für Kommunikationskonzepte

Medientraining

Beispiele

Fragen

Simon Kopp – lic phil / dipl. Bildungssachverständiger

- **Primarlehrer / Erwachsenenbildner**
- **Leiter Medienstelle Strafuntersuchungsbehörden**
- **Medientrainer seit 1997**

- **Dozent Medienausbildungszentrum MAZ**
- **Dozent Zentrum für Information und Kommunikation der Armee**
- **Medientrainer Höheres Kader der Schweizer Armee**
- **Beratung in Organisations- und Kommunikationsfragen**

- **10 Jahre Medienerfahrung**
 - **Moderator und Redaktor SF DRS (SF Spezial / Quer)**
 - **Moderator und Redaktor Cash TV**
 - **Moderator und Redaktor div. Radio- und Lokal-TV-Stationen**

**Keine Information ist heikel
- heikel wird sie erst dann,
wenn man sie nicht kommuniziert!**

Simon Kopp

Die Reporter sind überall

Blick - Leser als Reporter

8989

► Melden Sie es dem BLICK per SMS an 8989 oder als E-Mail an 8989@blick.ch ►
► per Post an BLICK 8989, Postfach, 8001 Zürich, wenn ein Beitrag führt, wird mit mindestens

draufhalten und abdrücken
20 minuten sucht handy-reporter
etwas geknipst, etwas gefilmt?
ihr handy-foto oder handy-video als MMS an 2020
(sunrise, orange: MMS an 079 375 87 39)
Jedes MMS kostet 1 Franken

Die besten Einsendungen werden belohnt. Pro Woche verlosen wir einen IKEA-Gutschein im Wert von CHF 500.-. **INTENSIVER LEBEN**



1. Situationsanalyse „Schulen in den Medien“

Schule und Medien

***„Schulen kommunizieren
indem sie nicht
kommunizieren!“***

Situationsanalyse „Schule“

keine oder kaum Kommunikationskonzepte

kaum Kommunikationsbedarf / -Interesse

keine definierte Auskunftspersonen für Medienschaffende

Medienarbeit nur im Notfall - zufällig - beliebig

Fazit: Medien steuern die Berichterstattung

Die Schule in den Medien

- staatlicher Betrieb
- geschlossene Organisation
- bekannter Bildungsauftrag
- viele „Vorurteile“
- „geschützter Bereich“
- „Kinder / Jugendliche“
- „Respektpersonen“
Vorbilder
- hohe Verletzbarkeit
- viele Ansprechpersonen

2. Aktive – passive Medienarbeit

Medienarbeit

passive Medienarbeit

- reagieren
- retten

- führen
- schützen
- miteinbeziehen

aktive Medienarbeit

Medienarbeit „Kügeler“



Medienkonzept in Absprache mit Verantwortlichen

Medienkontakte

Organisation Presse- Konferenz

Erarbeiten Pressedossier

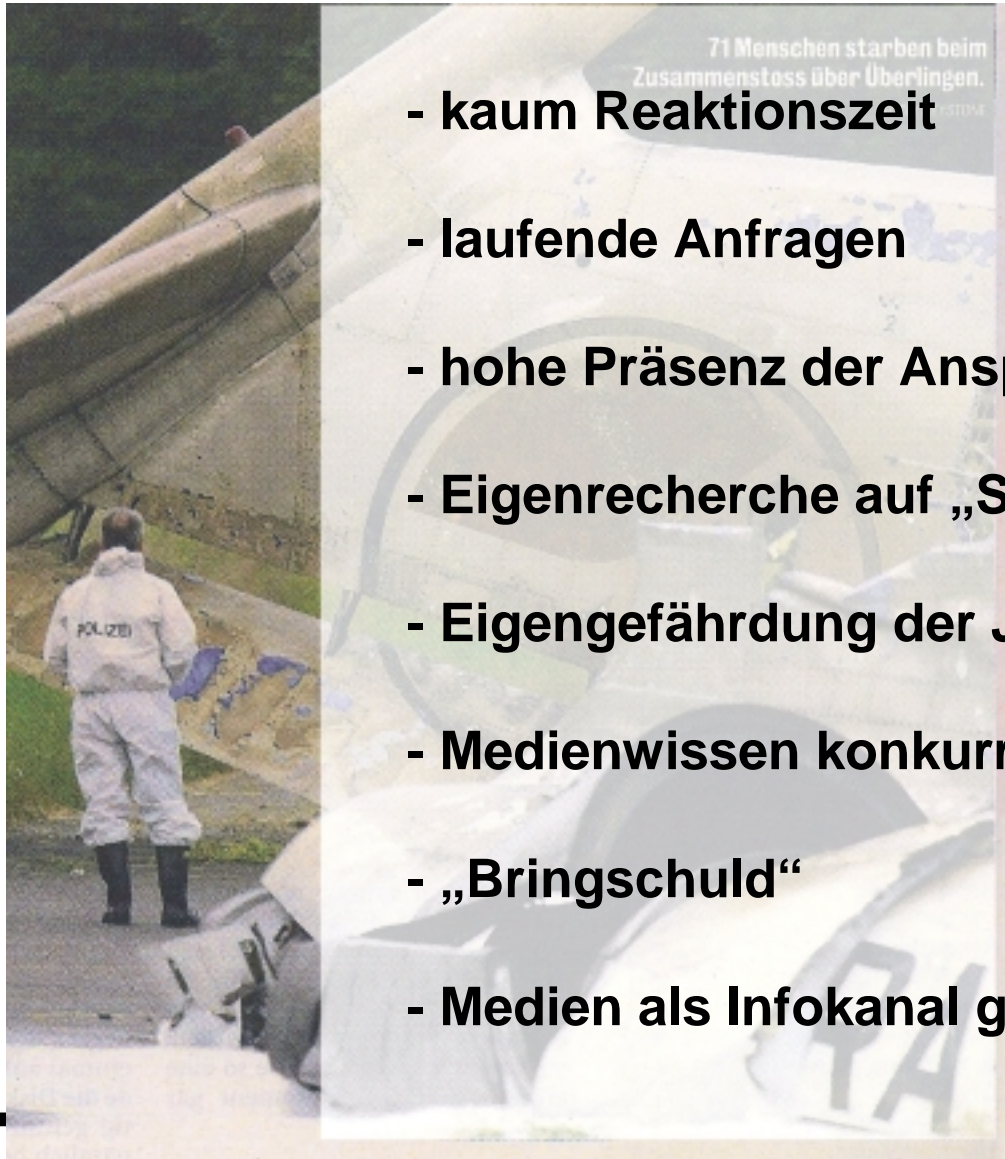
Moderation Pressekonferenz

Pressespiegel/ Feedback

3. Der „Krisenfall“



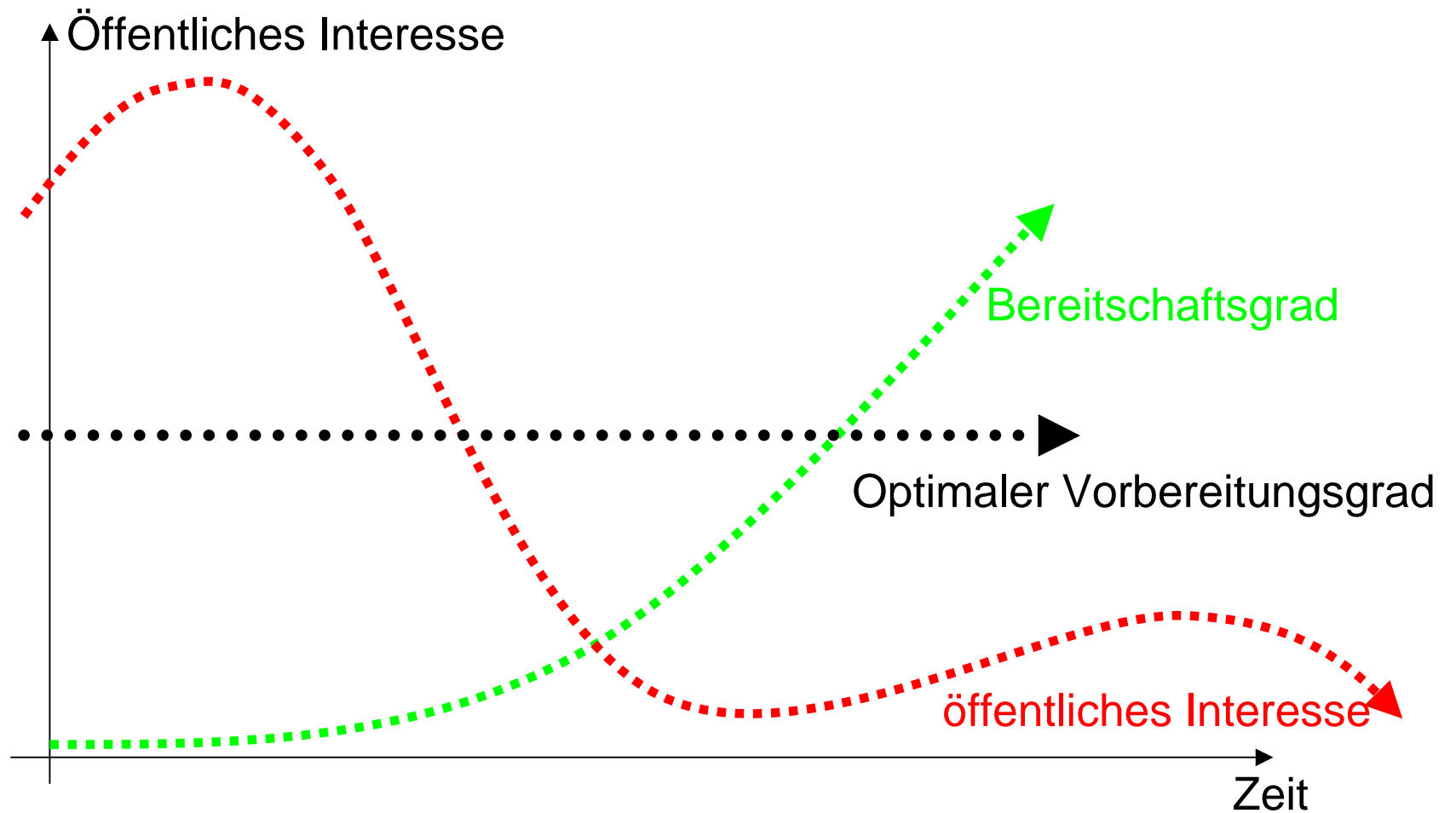
Katastrophe - kein Normalfall



- kaum Reaktionszeit
- laufende Anfragen
- hohe Präsenz der Ansprechpartner
- Eigenrecherche auf „Schadenplatz“
- Eigengefährdung der Journalisten
- Medienwissen konkurrenziert Untersuchung
- „Bringschuld“
- Medien als Infokanal gegen Aussen

Krisenkommunikation beginnt lange vor dem Not- oder Katastrophenfall!

*„Oft ist die Kommunikation neben der eigentlichen
Katastrophe - die zweite Katastrophe“*

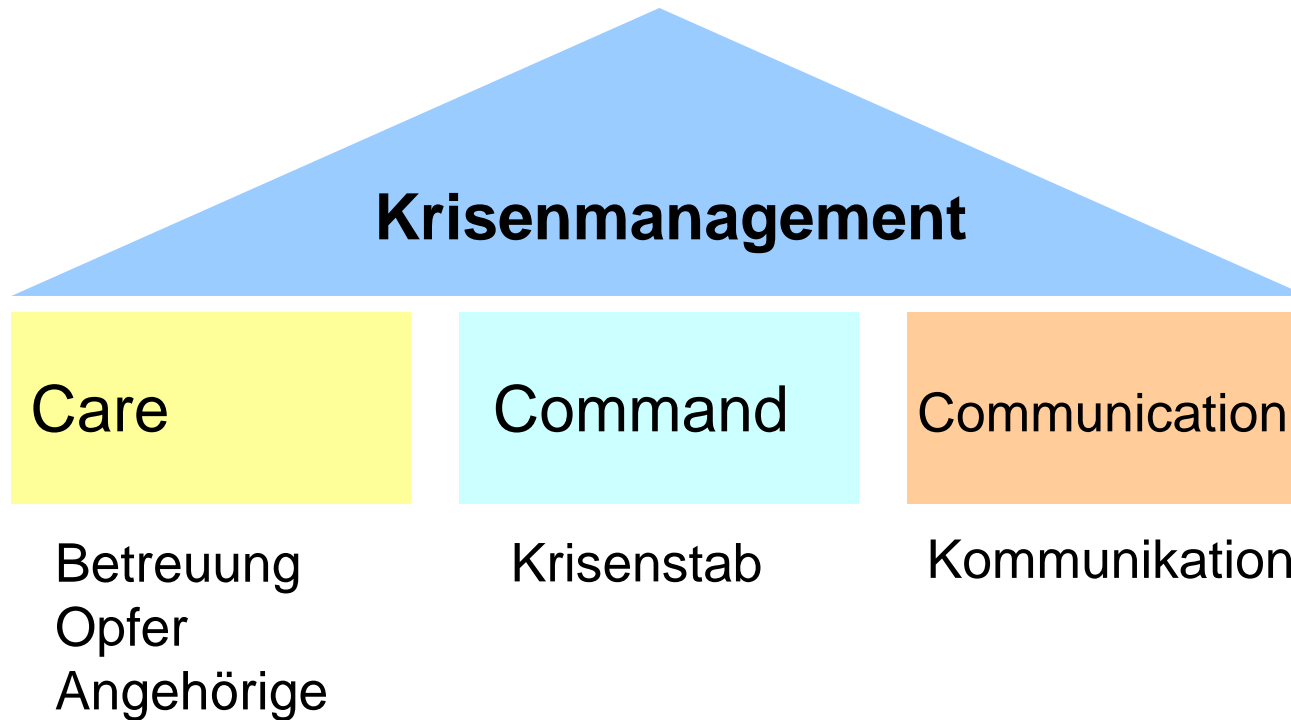


Kommunikation in der Krise – im Notfall



- **Geschwindigkeit vor Vollständigkeit**
- **konstanter Informationsfluss**
- **Fakten-Information**
- **dauernde Präsenz Kommunikationsabteilung**
- **Interne Kommunikation sicherstellen**
- **Kommunikation = Personalressourcen**
- **klare Kommunikationskonzepte**

Kommunikation in der Krise - Modell



3C - Modell - H. Vetsch

Medien - Konkurrenz oder wichtiger Partner?

- Medien als Informationsvermittler

Berichterstattung, Fact's, etc.

- Medien als Kommunikationspartner

Vermisstmeldungen, Warnungen, etc.

4. Medienkonzept für Schulen

Medienkonzept für Schulen

GESAMTKONZEPT FÜR KOMMUNIKATION

Konzept für kurzfristige - überraschende Ereignisse

Konzept für wiederkehrende Ereignisse

Konzept für strategische Ausrichtung und Positionierung

I. Kurzfristige - überraschende Ereignisse



Krisensituationen

Unfall / Todesfall / Suizid Schüler oder Lehrperson

Sexuelle Übergriffe

Brand / Diebstahl an Schule

etc.

Planung – Medienkonzept für Krise



- **Worst-Case-Szenario-Planung**
- **Aus- und Weiterbildung der Ansprechpartner**
- **Erarbeitung Checklisten Krisenkommunikation**
- **Krisenkommunikation ist Teamwork**
- **Krisenkommunikation mit Medien absprechen und planen**

II. Wiederkehrende Ereignisse



Schulabschlussveranstaltung

Sommer- / Winterlager

Informationsabende

Tag der offenen Tür

etc.

III. Strategische Ausrichtung



Schulentwicklung - Schulqualität

Schulprojekte

neuer Schulleiter an der Schule XY

Personalsituation

Weiterbildung der Lehrpersonen

etc.

Kommunikation in der Schule

Einführung professioneller Kommunikationskonzepte

**Erarbeitung und Definition Informationsabläufe
(Medienrichtlinien)**

vermehrt aktive Medienarbeit

Schulung und Ausbildung der Medienbeauftragten

5. Fazit

RISIKO

ORGANISATION

- Schlagzeilen
- Mehraufwand
- Ausbildung
- Ressourcenproblematik

NUTZEN

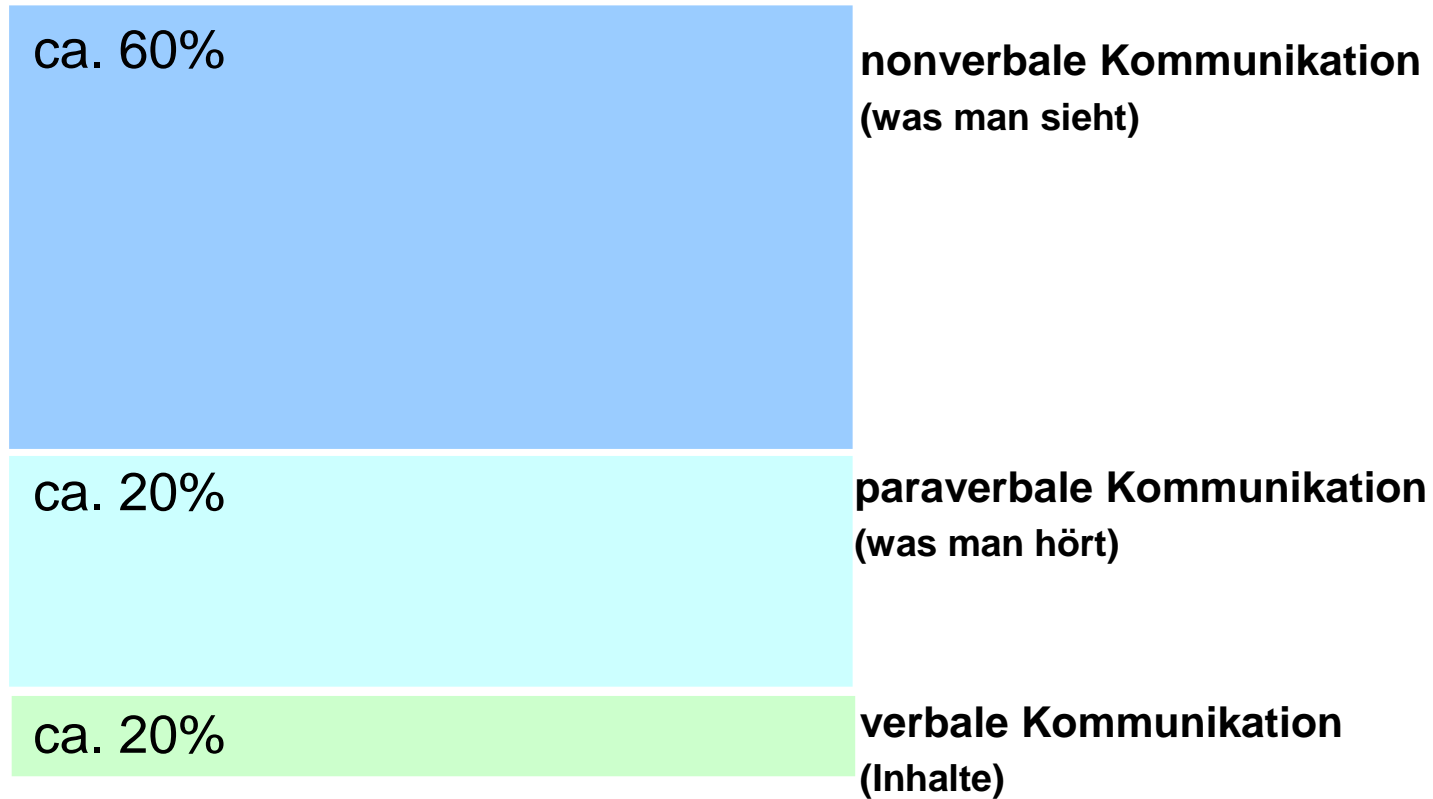
CHANCE

- Schlagzeilen
- Verständnis
- Transparenz
- Imagebildung

5. Medientraining

Wirkung der Kommunikation?

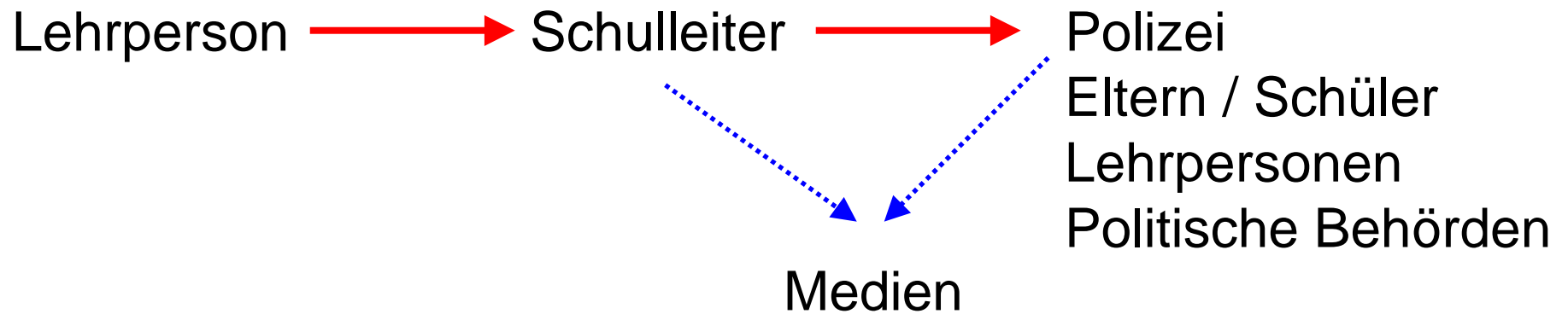
Wahrnehmungsanteile



Wer soll Auskunft geben? Wer ist Ansprechperson?

Lehrperson
SchülerIn
Eltern
SchulleiterIn
Politische Behördenvertreter
Polizei
Untersuchungsbehörden
„Experten“

Idealablauf



Auskunftspersonen 1. Priorität

→ Schulleiter
Polizei

Checkliste für den eigenen Medienauftritt

Wozu soll ich eine Aussage treffen?

Warum gerade ich?

Welche Rolle spiele ich im Beitrag?

Wer kommt im Beitrag auch noch vor?

Welcher Zeitrahmen steht mir zur Verfügung?

Welches Vorwissen kann ich beim Zuschauer voraussetzen?

Ist das Statement ein "Live-Beitrag"?

Wird mein Statement nachträglich geschnitten/gekürzt?

Welche Frage wird mir als Ausgangsposition für mein Statement vorgegeben?

maz – die Schweizer Journalistenschule

„Ihre Schule in den Medien“

Ein Medientraining für SchulleiterInnen

4. Mai 2007

31. Oktober 2007

www.maz.ch