

Kommunikation

Leitfaden

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	1
Zielsetzung und Inhalt	2
Kommunikation nach innen	3
Kommunikation nach außen	5
Die Pressemeldung	7
Anhang: Hintergrundinformationen zu <i>Aktion Klima!</i>	10

Liebe Teilnehmerinnen und Teilnehmer an *Aktion Klima!*,



Kommunikation ist ein wesentlicher Baustein, wenn es um die Dauerhaftigkeit eines Projektes geht. Nur, wenn eine Aktion bekannt ist, können potentielle Unterstützer darauf aufmerksam werden. Deshalb halten Sie diesen Kommunikationsleitfaden in den Händen. Wir wünschen uns, dass *Aktion Klima!* mehr als eine einmalige Aktivität an Ihrer Schule ist, und wir hoffen, dass sich Ihr Engagement herumspricht und andere Menschen inspiriert. Planen Sie neue Projekte, bauen Sie auf alten auf, motivieren Sie mehr Menschen zum Mitmachen!

Mit diesem Leitfaden wollen wir Ihnen dabei helfen, Ihre Aktivitäten auszudehnen und sichtbar zu machen. Darin finden Sie:

1. Tipps zur Kommunikation nach innen – wie mache ich mein Klimaprojekt an der Schule bekannt? – und Materialien zur Sichtbarmachung (Aufkleber, Plakate)
2. Hilfestellung für die Kommunikation nach außen – wie mache ich mein Umfeld und die Presse auf mein Projekt aufmerksam?

Aktion Klima! ist Teil des Aktionsprogramms „Klimaschutz in Schulen und Bildungseinrichtungen“ und wird gefördert vom Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit. Bis Ende der ersten Programmlaufzeit im September 2011 haben bereits 2.400 Schulen eine KlimaKiste erhalten. Mehr als 1.000 Schulen haben die finanzielle Förderung in Höhe von 500 Euro zur Umsetzung klimaschützender Maßnahmen genutzt. Wichtiger als all die Zahlen – Sie haben im Rahmen von *Aktion Klima!* tolle Projekte umgesetzt, die uns immer wieder überrascht und begeistert haben!

Viel Erfolg mit Ihren Vorhaben!

Ihr KlimaTeam des BildungsCent e.V.



Der Kommunikationsleitfaden

Zielsetzung und Inhalt



Mehr als 2.300 (Stand: Januar 2012) Schulen und Bildungseinrichtungen begeistern uns seit Ende 2008 mit ihren vielseitigen Projekten und Aktivitäten, die im Rahmen von *Aktion Klima!* realisiert wurden und werden. Es ist uns nicht nur wichtig, dass Sie an Ihrer Schule eine kreative Idee in die Tat umsetzen, sondern auch, dass Sie darüber sprechen. So können sich gute Taten dauerhaft im Schulalltag verankern, sie können andere inspirieren und Früchte tragen. Nicht zuletzt motiviert es die teilnehmenden Schülerinnen und Schüler und sicher auch die Lehrkräfte, wenn sie für ihr Engagement Anerkennung von außen bekommen. Aus diesem Grund möchten wir Ihnen ein paar Tipps zur internen und externen Kommunikation geben.

Was erwartet Sie in diesem Kommunikationsleitfaden?

Wir möchten Sie dazu motivieren, aktiv für Ihr Projekt zu werben, sowohl innerhalb als auch außerhalb Ihrer Schule. Häufig überschneiden sich diese beiden Bereiche, sie haben aber auch jeweils ihre Besonderheiten. Deshalb haben wir unsere Broschüre in zwei Kapitel unterteilt: Kommunikation nach innen und Kommunikation nach außen. Für beide Bereiche liegen Ihrer Kommunikationsmappe verschiedene Materialien wie Plakate, Aufkleber und Postkarten bei. Unser KlimaKommunikationswettbewerb soll außerdem für einen Extra-Schub Motivation sorgen.

1. Kommunikation nach innen

Ziel ist es, *Aktion Klima!* und die dazu gehörenden Aktivitäten innerhalb der Schule bekannt(er) zu machen, um

- das Kollegium und die Schülerschaft zu ressourcenschonendem Verhalten zu motivieren
- aus einem vielleicht einmaligen Projekt einer kleinen Gruppe ein dauerhaft verankertes Engagement der ganzen Schule zu machen
- die Aufmerksamkeit von bisher Unbeteiligten zu bekommen
- das Informationsmanagement vor Ort zu unterstützen

Dafür in der KlimaKommunikationsmappe enthaltene **Materialien**:

- 140 Aufkleber
- 1 Banner
- 2 Plakate

2. Kommunikation nach außen

Ziel ist es, *Aktion Klima!* und das Engagement der Schule in der Öffentlichkeit bekannt zu machen, um

- Anerkennung für das Engagement der Beteiligten zu bekommen
- andere Schulen zum Mitmachen zu inspirieren
- die Öffentlichkeit für das Thema Klimaschutz zu sensibilisieren
- den Bekanntheitsgrad der Schule zu erhöhen

Materialien zur Hilfestellung:

- Tipps für die Pressearbeit
- Postkartenset
- Materialien zum Download unter <http://klima.bildungscnt.de/download-materialien/>

Kommunikation nach innen

– die gesamte Schule mit ins Boot holen

Wie machen Sie das Projekt intern bekannt?

Aktion Klima! ist Teil des Aktionsprogramms für Schulen und Bildungseinrichtungen des Bundesumweltministeriums. In diesem langen Titel steckt eine wichtige Information: Das Programm richtet sich nicht an einzelne Klassen, sondern an ganze Schulen und Bildungseinrichtungen. Es ist natürlich gut, wenn eine Klasse oder die Mitglieder der Klima-AG an Ihrer Schule mit Feuereifer CO₂ einsparen. Noch besser ist es allerdings, wenn möglichst viele Kinder, Jugendliche, Lehrkräfte und am besten auch Eltern an einem Strang ziehen. Also: Um Klimaschutz langfristig an Ihrer Schule zu etablieren, holen Sie mehr Akteure ins Boot.

Wie das geht, dazu haben Sie selbst sicherlich viele gute Ideen. Einige Inspirationen haben wir dennoch hier für Sie zusammengefasst:

Informieren Sie alle in der Schule über Ihre Aktivitäten. Das ist auch eine gute Gelegenheit, ein vielleicht in Vergessenheit geratenes Engagement aus dem Dornröschenschlaf zu wecken. Die Umwelt-AG hat sich schon verdächtig lange nicht mehr getroffen? Sie wollten doch schon längst im Rahmen eines Elternabends über Klimaschutz-Aktivitäten der AG berichten? Und wann haben Sie eigentlich die KlimaKiste das letzte Mal genutzt? Vielleicht kann Ihnen dieser Kommunikationsleitfaden helfen, Ihre Pläne in die Tat umzusetzen.

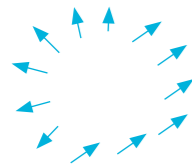
Eine gute Gelegenheit, sich und ein Thema wieder ins Gespräch zu bringen, ist immer ein konkreter Termin. Mit etwas Fantasie lassen sich viele Anlässe finden, **zum Beispiel**:

- Projektstage
- Ein Klima-Flohmarkt
- Eine Baumpflanz-Aktion – wussten Sie, wie wichtig ein intaktes Ökosystem für den Klimaschutz ist?!
- Der Startschuss oder Jahrestag der Klima-AG
- Gedenktage: Der 16. September beispielsweise ist der internationale Tag für die Erhaltung der Ozonschicht und damit nur einer von vielen Gedenktagen, die zum Thema Klimaschutz passen. Ihren Schülerinnen und Schülern fällt bestimmt etwas ein, mit dem Sie auf den Tag und ihre Aktivitäten hinweisen können. Mehr Gedenktage finden Sie zum Beispiel hier: <http://www.kleinerkalender.de/>
- Oder auch etwas Kleines, weniger Aufwendiges: Eine Klasse will von jetzt an mit der KlimaKiste arbeiten oder hat mit Hilfe der Messgeräte spannende Ergebnisse ermittelt – wunderbar. Machen Sie dieses vermeintlich kleine Ereignis zu einem Termin, laden Sie die anderen Klassen, Eltern und Kollegen ein und stellen Sie die Aktivitäten vor.

Transparenz

Unserer Erfahrung nach kommt es häufig vor, dass Eltern, Lehrkräfte und Schülerschaft erst über die Presse von einem Ereignis oder Vorhaben erfahren. Das erzeugt Unmut und ist der Sache nicht dienlich. Weisen Sie also deutlich und früh genug auf ein Vorhaben hin. Wer weiß: Vielleicht bekommen Sie ja noch nützliche Anregungen und/oder freiwillige Helferinnen und Helfer. Deshalb sollten Sie auch bei der internen Kommunikation nie vergessen, Kontaktperson und -daten zu nennen.

Für Aufmerksamkeit sorgen Sie zum Beispiel so:



- Entwerfen Sie ein Logo! Ein Logo ist ein grafisches Zeichen für eine Marke oder eben auch ein Projekt. Bilder und Zeichen unterstützen gezielt die Kommunikation und sorgen für Wiedererkennung und Einzigartigkeit. Wir empfehlen Ihnen, ein Logo für Ihr Projekt zu entwickeln und es bei jedem Schreiben und wo immer Ihr Projekt präsentiert wird, einzusetzen. Ein eigenes Markenzeichen zu entwerfen ist Ihnen zu aufwendig? Gerne können Sie das Logo von *Aktion Klima!* verwenden.
Download: <http://klima.bildungscnt.de/download-materialien/>
- Schreiben Sie eine Rundmail an die Eltern.
- Bitten Sie andere Lehrkräfte, die Schülerinnen und Schüler von dem bevorstehenden Ereignis in Kenntnis zu setzen.
- Nutzen Sie die Plakate, die Sie im Kommunikationsleitfaden und der Klima-Zeitung finden. Werben Sie an viel frequentierten Orten für Ihr Vorhaben.
- Entwerfen Sie mit den Schülerinnen und Schülern eigene Plakate.

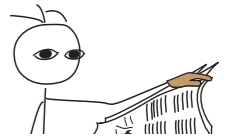


Nutzen Sie die schulinternen Medien!

- Gibt es an Ihrer Schule eine Zeitung oder gar ein Schulradio? Neben einem Bericht über die Aktivitäten der Klima-AG können die jungen Redakteurinnen und Redakteure das „grüne“ Thema für eine ganze Reihe von Artikeln nutzen. Wie wäre es zum Beispiel mit einer fortlaufenden Serie, natürlich mit Ihrem eigens entworfenen Logo versehen, unter dem Motto „Wie grün ist unsere Schule wirklich?“. Die Medien können auch – in Absprache mit der Schulleitung – einen Wettbewerb ausrufen: An welchen Stellen hakt es noch mit dem Klimaschutz, welche einfachen, kostengünstigen Tricks gibt es, um die Ökobilanz der Schule zu verbessern? Die beste Idee wird umgesetzt und gewinnt einen kleinen Preis. Interessant wäre auch ein Interview mit der Bürgermeisterin oder eine Umfrage unter den Vertretern aller Parteien: Wie fördern die eigentlich das Klimaschutzengagement von Schulen?
- Je nachdem, wie aktiv Ihre Schule im Internet ist, funktionieren alle Ideen für die Schülerzeitung auch online. Einige Schulen haben interne Blogs, andere verschicken regelmäßig Newsletter an Eltern und andere Interessierte. Ein gepflegter, interessanter Internetauftritt, der die vielfältigen (Klimaschutz-) Aktivitäten präsentiert, ist eine wichtige Visitenkarte für die Schule.



Kommunikation nach außen – Leitfaden Pressearbeit



Wie wecken Sie das Interesse bei Pressevertretern?

Wenn es an der Schule eine interessante Aktion gibt oder die Pläne für eine solche auf Hochtouren laufen, dann ist es natürlich perfekt, wenn auch die Öffentlichkeit davon erfährt. Dafür sind die örtlichen Medien, meist die Lokalzeitungen, die richtigen Partner. Besonders wichtig wird ein Pressebericht dann, wenn Sie noch Unterstützung suchen.

Auch für die Zusammenarbeit mit den Medien sind konkrete Anlässe gute Gelegenheiten (siehe S.3). Prominenz hilft: Wenn der Bürgermeister, die Landrätin, ein berühmtes „Kind der Stadt“ oder sonstige VIPs vor Ort sind, steigen die Chancen auf einen Pressebesuch. Es gibt keinen passenden Termin an Ihrer Schule? Gar kein Problem! **Themen statt Termine** – auch und gerade ohne einen bestimmten Anlass kann Ihr Projekt oder Ihre Aktion für die Presse spannend sein. Schließlich ist es für die ganze Gemeinde von Interesse, wenn Sie mit den neuen, isolierten Fenstern und den Energiesparlampen im vergangenen Jahr bares Geld eingespart haben. Vielleicht passt ein Bericht in eine bestimmte Rubrik: Menschen interessieren immer, und in vielen Zeitungen werden zum Beispiel regelmäßig „ganz normale“ Bürgerinnen und Bürger vorgestellt. Eine Schülerin mit Klimaschutzambitionen oder ein engagierter Lehrer werden da sicher gerne „genommen“. Von Interesse sind auch (ungewöhnliche) Kooperationen, zum Beispiel mit namhaften Unternehmen.

Wie nehmen Sie Kontakt zur Presse auf?

1. **Persönliche Kontakte** sind Gold wert! Wie in fast allen Lebensbereichen gilt auch in Zusammenarbeit mit der Presse: Wenn Sie schon bekannt sind, steigen die Erfolgsaussichten. Viele Schulen haben bereits gute Kontakte und pflegen diese auch. Fragen Sie nach, ob das bei Ihnen der Fall ist. Wenn nicht, empfiehlt sich die persönliche Kontaktaufnahme. Das heißt, ein Anruf in der Lokalredaktion – fragen Sie sich durch zu der Person, die für Ihre Gemeinde, Ihren Bezirk oder das Thema Schulen zuständig ist – wird besser ankommen als eine anonyme Rundmail. Wenn es möglich ist, gehen Sie sogar persönlich vorbei und stellen sich und Ihr Anliegen vor.
2. **Verfassen Sie eine Pressemitteilung**, in der Sie das bevorstehende Ereignis ankündigen! Auf den ersten Kontakt folgen dann die konkreten Informationen. Lesen Sie wichtige Infos dazu auf der folgenden Seite.
3. **Erstellen Sie einen Presseverteiler!** Damit Sie die gesammelten Informationen immer wieder verwenden können, ist es empfehlenswert, einen eigenen Verteiler anzulegen. Dazu eignen sich ganz einfache Excel- oder Word-Tabellen oder das Programm Outlook. Die benötigten Daten finden Sie auf der Internetseite des Mediums, wenn nicht extra aufgeführt dann unter „Impressum“.

Beispiel:

Art des Mediums	Name des Mediums	Name des/der Redakteur/in	Telefonnummer	Mail	Bisherige Kontakte

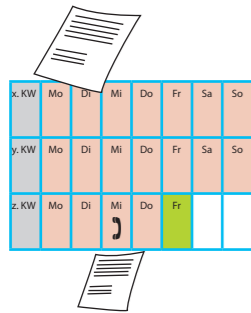
Die Zusammenarbeit mit der Presse

Was möchten Sie von der Presse?

Bevor Sie darangehen einen Presstext zu verfassen, überlegen Sie genau, welchen Zweck Ihre Kontaktaufnahme hat. Es wird wahrscheinlich einer dieser drei Gründe sein beziehungsweise eine Kombination daraus:

- Sie möchten die Presse zu einem Termin einladen, über den dann berichtet werden soll.
- Sie möchten, dass die Presse eine Meldung druckt, in der auf ein bevorstehendes Ereignis hingewiesen wird, zu dem die Öffentlichkeit eingeladen ist.
- Sie verfassen einen Text über eine Aktion, der in der Zeitung veröffentlicht werden soll.

Machen Sie sich selbst und der Presse klar, um was es Ihnen geht. Sie müssen sich nicht in allen drei Fällen gleich viel Arbeit mit Ihrem Text machen.



Wann sollten Sie mit der Pressearbeit beginnen?

Etwa zwei Wochen vor dem Termin sollten Sie die Presse einladen und, wenn Sie eine Meldung veröffentlichen möchten, einen kurzen Text dazu schicken. Zur Sicherheit können Sie zwei Tage vor der Veranstaltung noch einmal anrufen und die Einladung auffrischen. Wenn Sie einen guten Kontakt zur Zeitung haben, veröffentlicht sie vielleicht auch ein zweites Mal Ihre Meldung, nämlich direkt am Tag der Veranstaltung. Natürlich lohnt es, die Presse auch kurzfristig zu alarmieren, wenn sich spontan ein spannendes Ereignis ergibt.

Was muss vorbereitet werden?

Geht es Ihnen nur um eine kurze Meldung in der Zeitung, um die Öffentlichkeit einzuladen, reichen einige Sätze mit den wesentlichen Infos. Mehr dazu auf der nächsten Seite. Laden Sie die Presse ein und sie sagt zu, sollte festgelegt werden, wer Ansprechpartnerin oder -partner für die Medien ist (Projektleitung, Schulleitung ...). Zwar kommt die Presse zu Ihnen, um alles Wichtige zu erfahren, es ist aber in Ihrem eigenen Interesse, die für Sie wesentlichen Infos schriftlich zusammenzufassen und an die Presse zu verteilen, selbst wenn es nur Stichworte sind. Sollten Kinder gefilmt oder fotografiert werden, müssen eventuell Genehmigungen der Eltern eingeholt werden. Bei vielen Schulen liegen diese schon vor.



Es kam niemand?

Schade, aber geben Sie nicht auf! Schreiben Sie selbst einen Bericht, fügen Sie ein möglichst originelles und hoch aufgelöstes bei und schicken Sie den Artikel per Mail an die Redaktion. Oft nehmen die Zeitungen das Angebot an.

Kommunikation nach außen – Die Pressemeldung

Das Verfassen von Presstexten

Meist verfolgen Schulen mit einer Pressemeldung das Ziel, die Öffentlichkeit zu einem Ereignis, zum Beispiel dem Sommerfest einzuladen. Natürlich reicht es, der Zeitung die Daten und Fakten zu liefern. Doch Sie erleichtern der Redaktion die Arbeit und Ihre Chancen auf Veröffentlichung steigen, wenn Sie auf einige Dinge achten. Schon bei der kurzen Meldung (bestehend aus mindestens zwei Sätzen) gilt: Suchen Sie einen interessanten Einstieg. Stellen Sie den Inhalt nach vorne, nicht die Daten.



Also nicht so:

Am 19. August um 10 Uhr beginnt das Sommerfest der Astrid-Lindgren-Gesamtschule. In diesem Rahmen werden auch die neuen Bäume eingeweiht, die durch die Stadtverwaltung und die Berliner „Aktion Klima!“ finanziert werden konnten und in der vergangenen Woche im Rahmen einer Baumpflanzaktion im Schulhof der Gesamtschule eingepflanzt wurden.



Sondern zum Beispiel so:

Mit viel Spiel und Spaß lockt am kommenden Freitag, 19. August, das Sommerfest der Astrid-Lindgren-Gesamtschule. Alle Bürgerinnen und Bürger sind von 10 bis 15 Uhr willkommen. Ein Höhepunkt: die Einweihung des neu gestalteten Schulhofs. Zehn Bäume, finanziert von der Stadtverwaltung und der Berliner „Aktion Klima!“, sind von Schülerinnen und Schülern eingepflanzt worden.



Wenn Sie zu diesem Sommerfest dann auch die Presse einladen möchten, teilen Sie das der Redaktion mit, wenn Sie ihr die Meldung zukommen lassen. Für die Presse bei der Einladung hilfreich zu wissen:

- Wer ist die Ansprechpartnerin oder der Ansprechpartner?
- Um welche Uhrzeit soll die Presse am besten erscheinen? Wann gibt es zum Beispiel eine gute Möglichkeit für Fotos?

Wenn die Presse dann erscheint, sollte die Ansprechpartnerin oder der Ansprechpartner die wichtigsten Infos schriftlich zusammengefasst haben und einige Kopien bereithalten. Das kann in Form eines fertigen Berichts geschehen, es reichen aber auch Stichworte. Die berühmten W-Fragen gehören hier beantwortet, zum Beispiel: Was passiert warum, wo und wann? Wie wird das Ganze finanziert? Wer ist beteiligt? Namen sind beliebte Fehlerquellen. Damit alle engagierten Helferinnen und Helfer sich auch korrekt benannt in der Zeitung wiederfinden, lohnt sich eine entsprechende Auflistung. Vornamen und Funktion nicht vergessen!

Der Pressebericht

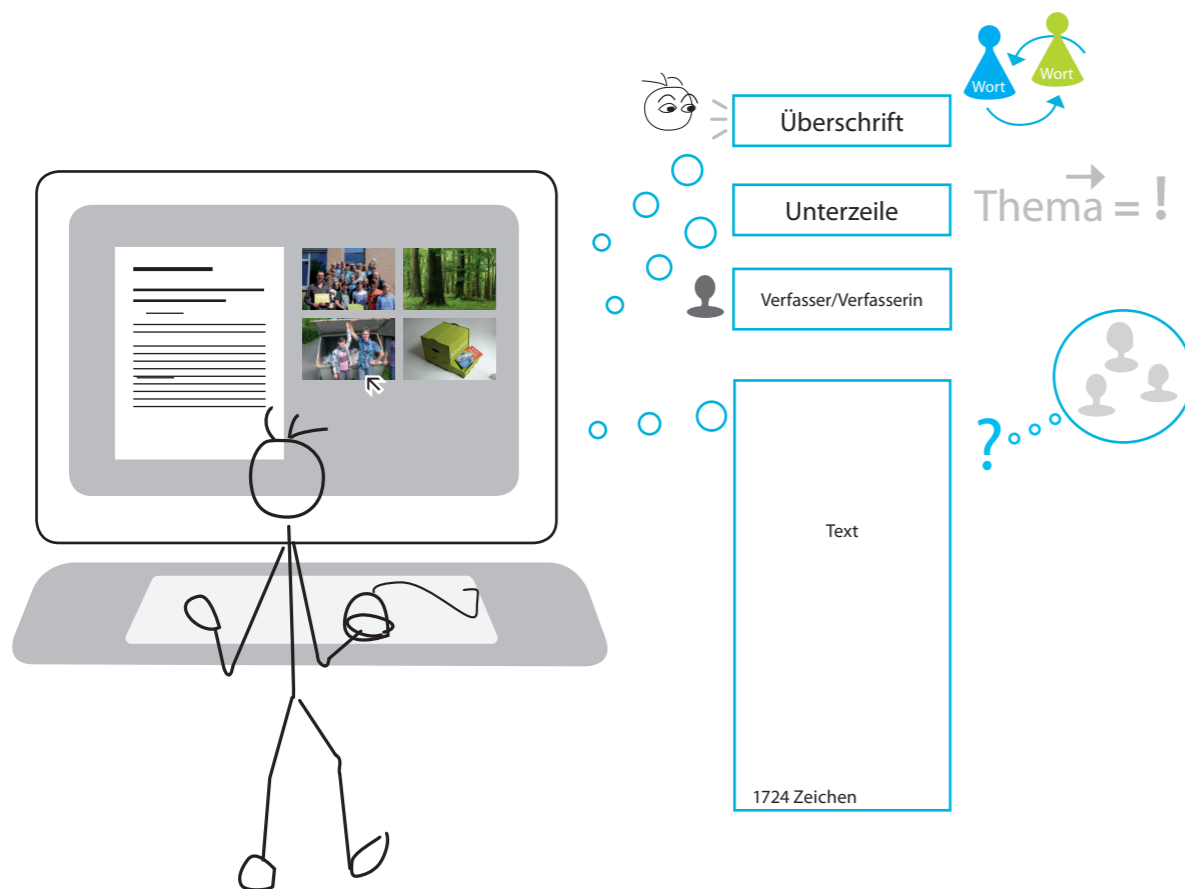
Ist die Presse nicht erschienen, können Sie selbst einen Bericht über Ihre Veranstaltung verfassen. Doch natürlich haben Sie keine Garantie, dass dieser auch gedruckt wird! Sie müssen abwägen: Wenn Sie die Redaktion anrufen und nachfragen, besteht die Gefahr, dass Sie abgewiesen werden, was vielleicht nicht passiert, wenn Sie einen fertigen Artikel vorlegen. Andererseits machen Sie sich eventuell umsonst Mühe.



Für alle Texte, die an die Presse geschickt werden, gilt es einiges zu beachten:

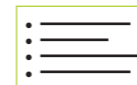
- Die erste **Überschrift** sollte Interesse wecken, darf auch witzig sein oder zum Beispiel ein Wortspiel enthalten. Die Unterzeile der Überschrift sollte das Thema und das wichtigste Anliegen des Artikels sachlich darstellen
- In der Pressemitteilung sollten Informationen zu **Verfasser oder Verfasserin** angegeben sein: Vor- und Nachname, Funktion, Adresse (der Schule), Telefon und Mail-Adresse
- **Personen** auf folgende Art erwähnen: Vor- und Nachname sowie Funktion bei der ersten Erwähnung angeben, Herr und Frau immer weglassen. Beispiel: Schulleiterin Gerlinde Müller eröffnete das Sommerfest
- Zwar berichten Sie von sich und Ihrer Schule, allerdings als neutraler Beobachter. Werten Sie nicht (außer in Zitaten) und schreiben Sie nicht „ich“ oder „wir“
- Fassen Sie sich kurz und formulieren Sie **sachlich**, vermeiden Sie Fremdwörter und „Fachchinesisch“
- **Denken Sie an Ihre Adressaten**, also die Leserinnen und Leser: Was interessiert die breite Öffentlichkeit an Ihrem Anliegen? Das sollte am Anfang des Textes stehen
- **Zahlen** von eins bis einschließlich zwölf werden ausgeschrieben
- **Abgekürzt** werden darf nur bei allgemein bekannten Begriffen wie Partei-kürzeln. Ansonsten schreiben Sie das Wort bei der ersten Erwähnung aus und setzen dann die Abkürzung in Klammern dahinter, die im Laufe des Textes genutzt wird: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU).

Eins – Zwölf



Bildunterzeilen werden gerne gelesen. An diese Stelle also wichtige Infos! Foto: BildungCent e.V.

- **Gute Fotos** erhöhen die Chance auf eine Veröffentlichung und auch darauf, dass der Artikel gelesen wird. Machen Sie lieber nicht eines der vielen relativ langweiligen Gruppenfotos, bei denen alle Beteiligten einfach in einer Reihe stehen. Wenn es eine Gruppe sein muss, die abgelichtet werden soll, nutzen Sie die besondere Atmosphäre Ihrer Schule: Spiel- oder Turngeräte, die (frisch sanierten?!) Fenster im Erdgeschoss oder der neu begrünte Schulhof bieten viele Möglichkeiten, eine Gruppe als wahren Blickfang anzuordnen.
- Zu **Bildern** verfassen Sie eine **Unterzeile**. Bei Gruppen von bis zu zwölf Personen schreiben Sie alle Vornamen, Nachnamen und eventuell die Funktion auf, dazu einen Vermerk wie („von links“). Sind es mehr als zwölf Personen, reicht eine Zusammenfassung wie „die engagierte Klimaschutzgruppe des Astrid-Lindgren-Gymnasiums“. Unterzeilen werden oft intensiver gelesen als ein langer Text – eine entscheidende Info also ruhig hier (nochmals) erwähnen!
- Fassen Sie wichtige **Daten und Fakten** gesondert zusammen. Diese können dann von der Redaktion in einen Infokasten gestellt werden.
- Am Ende des Textes geben Sie am besten die Anzahl der **Zeichen** an, so dass die Redaktion einschätzen kann, wo der Artikel Platz findet.
- Bitten Sie am Ende der Mitteilung um ein **Belegexemplar**. Verfolgen Sie, ob Ihnen dieses nach Erscheinen zugesandt wird. *Aktion Klima!* freut sich, wenn Sie den Artikel einscannen und an klima@bildungscen.de weiterleiten.
- **Technische Details:** Verschicken Sie alle Arten von Texten für Zeitungsredaktionen per Mail. Üblich sind **Word-Dokumente**, diese als Anhang angefügt werden. Wenn Sie analoge **Fotos** einscannen, sollten die mindestens eine Größe von 300 dpi haben. Digitale Bilder senden Sie „im Original“, also in der höchst möglichen Auflösung, ebenfalls als Anhang mit.



@
.doc

Wann ist ein Text interessant?

- Wenn
- er aktuell ist und viele Menschen betrifft
 - er Emotionen hervorruft
 - Personen zu Wort kommen (Zitate sind immer gut!)
 - er Spaß macht und unterhält
 - Titel und Vorspann zum Weiterlesen einladen – den Kern der Nachricht leicht verständlich beschrieben an den Anfang setzen!

Besonders wichtig ist eine klare Textstruktur und eine gute Verständlichkeit. Berücksichtigen Sie die relevanten W-Fragen. Diese sollten möglichst weit vorne beantwortet werden – denn gekürzt wird von hinten!



Anhang: Hintergrundinformationen zu *Aktion Klima!*



Über 2.200 Schulen und Bildungseinrichtungen nehmen bundesweit an *Aktion Klima!* teil. *Aktion Klima!* wird gefördert im Rahmen der Nationalen Klimainitiative der Bundesregierung. Nutzen Sie diese Information zu Ihrem Vorteil. Im Folgenden finden Sie eine exemplarische Pressemeldung des BildungsCent e.V. sowie nützliche Hintergrundinformationen für Sie und die Presse.

Aktion Klima! Das bundesweite Schulen-Klimaschutzprogramm

Das Herzstück von *Aktion Klima!* ist grün, wertvoll und ist seit Ende September 2011 bereits in 2.400 Schulen zuhause: die KlimaKiste. Sie enthält lauter Dinge, die Bildungseinrichtungen dabei unterstützen, CO₂ einzusparen. Interessierte Schulen und andere Bildungseinrichtungen sollten sich schnell bewerben, denn es gibt nicht mehr viele Exemplare.

Großes Einsparpotential

Schulen verbrauchen enorm viel Energie – laut Berechnungen der Deutschen Energie-Agentur (dena) im Schnitt bis zu 70 Prozent mehr als andere kommunale Gebäude. Zudem sind es die heutigen Kinder und Jugendlichen, die in Zukunft Einfluss auf die Entwicklung des Klimas haben werden. Der BildungsCent e.V. mit Sitz in Berlin startete deshalb im Dezember 2008 das Programm *Aktion Klima!* - mit dem Ziel, vor allem durch Veränderungen im Alltagsverhalten die von Schulen verursachten CO₂-Emissionen zu verringern und das Klimabewusstsein junger Menschen zu fördern. *Aktion Klima!* ist Teil des Aktionsprogramms „Klimaschutz in Schulen und Bildungseinrichtungen“ im Rahmen der Klimaschutzinitiative der Bundesregierung und wird gefördert durch das Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit.

Wertvolle Kisten

Alle Bildungseinrichtungen, die an *Aktion Klima!* teilnehmen, bekommen eine der wertvollen KlimaKisten – jede ist etwa 500 Euro wert –, die je nach Altersstufe der Zielgruppe unterschiedlich gepackt ist: Die Kiste für Kitas und Grundschulen führt spielerisch und visuell an die Thematik heran. Für ältere Schülerinnen und Schüler wird es zum Beispiel durch professionelle Messgeräte anspruchsvoller. Mit Experimentierkästen, Spielen, Wetterstationen und spannenden Unterrichtsmaterialien bietet die KlimaKiste zum Beispiel die Möglichkeit, Energielecks in der Schule aufzuspüren oder den eigenen Energieverbrauch und die selbst verursachte CO₂-Belastung zu ermitteln. Natürlich gibt es auch Tipps, wie Energie eingespart werden kann.

Ziel: Klimaschutz im Schulprogramm verankern

„Wir unterstützen Schulen durch Hilfe zur Selbsthilfe. Unser Anliegen ist es, *Aktion Klima!* als Initialzündung für ein Umdenken und für Verhaltensänderungen in Sachen Klimaschutz zu nutzen. Wenn eine Schule *Aktion Klima!* zum Anlass nimmt, nicht nur konkrete CO₂-Einsparungen oder Umbauarbeiten vorzunehmen, sondern darüber hinaus den Klimaschutz zum integralen Bestandteil der eigenen Schulentwicklung macht, dann war unsere Arbeit wirklich erfolgreich“, so Silke Ramelow, Vorstandsvorsitzende des BildungsCent e.V.

Teilnahme:

Füllen Sie im Internet das Formular aus:
<http://klima.bildungscent.de/bewerbung/>

Zeichen: 2319

Weitere Informationen:

BildungsCent e.V. • *Aktion Klima!* • 030 4393 3344 • presse@bildungscent.de • www.bildungscent.de



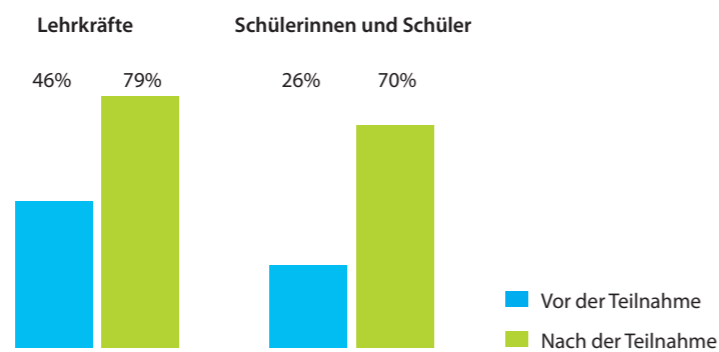
BildungsCent e.V.

Aktion Klima! ist ein Programm des BildungsCent e.V. • Der gemeinnützige Verein setzt sich seit seiner Gründung 2003 für die Förderung der Lehr- und Lernkultur in Deutschland ein. BildungsCent e.V. hat das erfolgreiche SchulCoach®-Konzept entwickelt. Momentan werden bundesweit fünf Programme umgesetzt: *Schule in Bewegung* * *Learning by Viewing* * *Mitwirkung in Sicht* * *Aktion Klima!* * *Partners in Leadership*

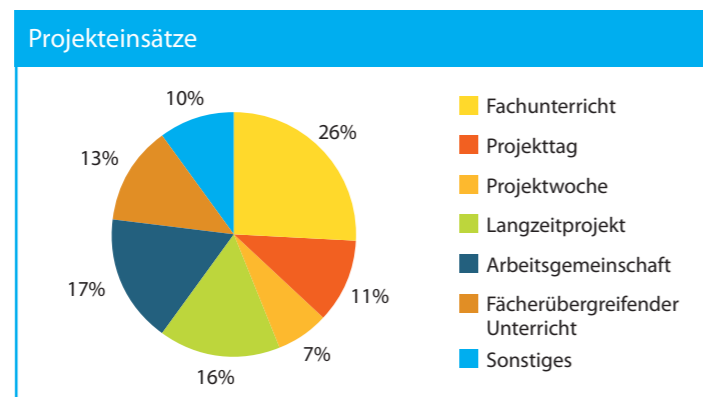
Auf einen Blick: *Aktion Klima!*

Zielgruppe: alle Schulformen, Kindertagesstätten, andere Bildungseinrichtungen
Einsatzgebiet: bundesweit
Partner: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit
Programmstart: Dezember 2008
Teilnehmende Schulen: mehr als 2.000 (Stand: Juli 2011)
Teilnahmeinfos: <http://klima.bildungscnt.de/bewerbung/>

Ergebnisse aus der Befragung aller *Aktion Klima!*-Teilnehmerschulen 2009:
 Einschätzung der Kenntnisse zum Klimawandel vor und nach *Aktion Klima!*



Wo die KlimaKiste zum Einsatz kommt:



Impressum

Herausgeber und Gesamterstellung: BildungsCent e.V.
 Am Borsigturm 100
 13507 Berlin
www.bildungscnt.de
<http://klima.bildungscnt.de>

Gestaltung: Christiane John
Druck: GAV Berlin gGmbH | gedruckt auf Recycling-Papier

Auflage: 2.500
 Berlin, 2012

Fotos: S. 1: Jan Konitzki; S. 2: Achim Eggers; S. 8: © Uwe Wittbrock - Fotolia.com, Daniel von Bahder, frischefotos; S. 9: Jonas Lühmann

Diese Broschüre ist Teil des "KlimaHandbuchs" herausgegeben vom BildungsCent e.V.



Weitere Informationen:

BildungsCent e.V. • *Aktion Klima!* • 030 4393 3344 • presse@bildungscnt.de • www.bildungscnt.de



BildungsCent e.V.

Aktion Klima! ist ein Programm des BildungsCent e.V. • Der gemeinnützige Verein setzt sich seit seiner Gründung 2003 für die Förderung der Lehr- und Lernkultur in Deutschland ein. BildungsCent e.V. hat das erfolgreiche SchulCoach®-Konzept entwickelt. Momentan werden bundesweit fünf Programme umgesetzt: *Schule in Bewegung* * *Learning by Viewing* * *Mitwirkung in Sicht* * *Aktion Klima!* * *Partners in Leadership*

-  Kommunikation Leitfaden
-  Netzwerktreffen Leitfaden
-  KlimaRallye
-  Klimaschutzprojekte aus Schülersicht
-  Klimaschutzaktionen Formen, Tipps & Hinweise

gefördert von:



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und Reaktorsicherheit



DIE BMU
KLIMASCHUTZ-
INITIATIVE



www.bmu.de/bildungsservice

durchgeführt von:



zu finden auf:



<http://klima.bildungscent.de>