



**KULTUSMINISTER  
KONFERENZ**  
*Pädagogischer  
Austauschdienst*



**Erasmus+**  
Schulbildung

# Multiplikatorenveranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit

**Julia Vogt**





**KULTUSMINISTER  
KONFERENZ**  
*Pädagogischer  
Austauschdienst*



**Erasmus+**  
Schulbildung

# 1. Multiplikatoren- veranstaltungen

# Multiplikatorenveranstaltungen

- ▶ Für die **externe** Dissemination, an die erstellten Intellectual Outputs gekoppelt
- ▶ Zuschüsse:
  - ▶ Richten sich nach Anzahl der teilnehmenden externen Akteure (In- und Ausland)
  - ▶ Beinhalten z. B.: Saalmiete, Gästeverpflegung, Referentenhonorare, Dolmetscher, Druckkosten, techn. Ausstattung etc.
- ▶ **ACHTUNG:** Virtuelle Veranstaltungen und Veranstaltungen Dritter können nicht als Multiplikatorenveranstaltung abgerechnet werden.

## Multiplikatorenveranstaltungen

- ▶ Belege, siehe Anhang III der Finanzhilfevereinbarung:
  - ▶ Teilnehmerliste, Vorlage in dt. und engl. Sprache auf PAD-Webseite abrufbar
  - ▶ Beschreibung der Veranstaltung im Bericht, Tagungsordnung und ausführliche Tagesordnung sowie alle Dokumente, die bei der Multiplikatorenveranstaltung verwendet oder verteilt wurden
  
- ▶ Ankündigung der Multiplikatorenveranstaltungen in der Veranstaltungsdatenbank des PAD möglich, siehe dazu die Vorlage

## Multiplikatorenveranstaltungen

Für Multiplikatorenveranstaltungen, die im Rahmen von strategischen Partnerschaften im Schulbereich durchgeführt werden, können Sie diese Teilnehmerlisten verwenden:

Für Projekte mit Projektbeginn 2017 oder später:

↓ Liste in deutscher Sprache (ab 2017) [xlsx, 18,6 KB]

↓ Liste in englischer Sprache (ab 2017) [xlsx, 18,6 KB]

Wenn Sie Multiplikatorenveranstaltungen, die im Rahmen von strategischen Partnerschaften im Schulbereich durchgeführt werden, auf der PAD-Website ankündigen möchten, können Sie unser

↓ Raster für die Ankündigung von Multiplikatorenveranstaltungen [mword, 15 KB] nutzen.

<https://www.kmk-pad.org/programme/erasmusplus/leitaktion-2-konsortialpartnerschaften/durchfuehrung.html>



**KULTUSMINISTER  
KONFERENZ**  
*Pädagogischer  
Austauschdienst*



**Erasmus+**  
Schulbildung

# 2. Öffentlichkeitsarbeit

## 8 Fragen zur Verbreitungsstrategie

- ▶ **WO?** Auf welcher Ebene / bei welcher Zielgruppe soll das Projekt verbreitet werden?
- ▶ **WORFÜR?** Auf welche Bedarfe geht das Projekt ein?
- ▶ **WAS?** Welche Ergebnisse / Produkte werden erstellt?
- ▶ **FÜR WEN?** An welche Zielgruppen richten sich die Ergebnisse?
- ▶ **WIE/WOMIT?** Welche Kanäle, Methoden, Instrumente kommen zur Verbreitung in Fragen?
- ▶ **WANN?** Zeitpunkt und Zeitraum der Verbreitung
- ▶ **WELCHE?** Personelle / finanzielle Ressourcen
- ▶ **WER?** Wer übernimmt die Verbreitung?



## A2 Arbeitsvorlagen Verbreitungsplan

### WO?

Verbreitungs- bzw.  
Nutzungsebene

Projektträger,  
eigene Organisation

---

Projektpartner (Konsortium)

---

Relevanter Bildungssektor:

- regional
- national
- europäisch

### WOFÜR?

Auf welche Bedarfe geht das  
Projekt ein?

### WAS?

Welche Ergebnisse oder  
Produkte hat das Projekt  
zu bieten?

### FÜR WEN?

Für welche Zielgruppen sind  
die Ergebnisse interessant?

Quelle: NA im BIBB, [Projektergebnisse und Produkte der Strategischen Partnerschaften erfolgreich nutzen](#), S. 38 ff.

## Webseite (1/2)

*„Die NA erwartet, dass über jedes Projekt innerhalb des ersten Projektjahres aussagekräftige Informationen im Internet bereitgestellt werden, und veröffentlicht auf ihrer eigenen Webseite direkte Links zu allen geförderten Projekten.“*

Aus: [Handbuch des PAD für Koordinatoren 2018](#) (S. 20)

### Projektwebsites von Konsortialprojekten

2014 - Projektwebsites von Konsortialprojekten



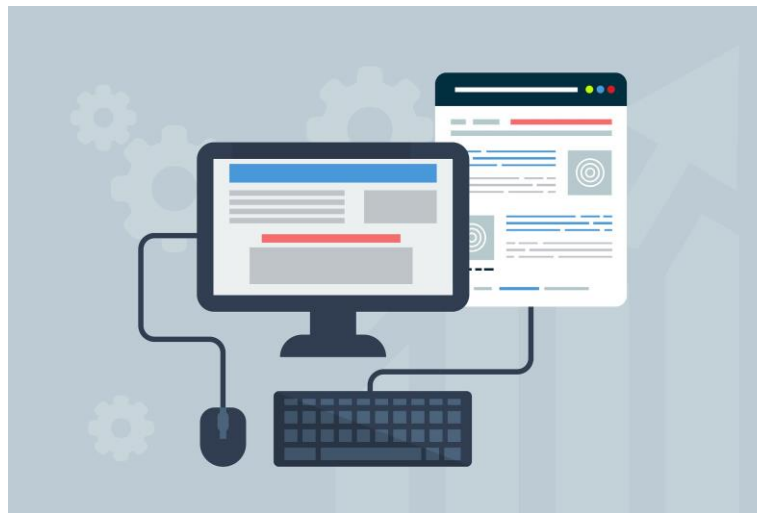
2015 - Projektwebsites von Konsortialprojekten



Siehe unter <https://www.kmk-pad.org/programme/erasmusplus/geoerderte-projekte.html>

## Webseite (2/2)

- ▶ Content-Management-Systeme wie Joomla, Wordpress
- ▶ Erstellung der Webseite durch einen Dienstleister (finanziert durch die Projektmanagement-Pauschale)
- ▶ Nachhaltigkeit: Wer pflegt die Webseite, was passiert nach Projektende?



# Pressemitteilungen

- ▶ Relevante Medien identifizieren
- ▶ Aktuellen „Aufhänger“ finden
- ▶ Gelegenheit zu Pressetermin / Interview geben
- ▶ Knapp halten (max. 1.500 Zeichen)
- ▶ Ergebnisse mit Zahlen, Fakten, O-Tönen untermauern
- ▶ Aussagekräftige Bilder in hoher Auflösung

Tipps zum Erstellen von Pressemitteilungen:

[Projektergebnisse der Strategischen Partnerschaften erfolgreich verbreiten und nutzen \(NA BIBB\)](#), S. 45ff.

## Bildquellen

- ▶ Möglichst authentisches Bildmaterial mit Bezug zum Projekt

### Anbieter von lizenzfreiem Bildmaterial

- ▶ [www.istockphoto.com](http://www.istockphoto.com)
- ▶ [www.shutterstock.com](http://www.shutterstock.com)
- ▶ [www.fotolia.de](http://www.fotolia.de)
- ▶ [www.photocase.com](http://www.photocase.com)
- ▶ [www.pixabay.com](http://www.pixabay.com)
- ▶ Inverse Bildersuche!

# Social Media

- ▶ Zielgruppe und passenden Social-Media-Kanal identifizieren
- ▶ Planung und Pflege
- ▶ Analysetools nutzen
- ▶ Kooperationspartner und mögliche Interessenten gezielt „ansprechen“



# Die richtige Plattform

**Tab. 12 Nutzung von Onlinecommunitys 2018 – mindestens einmal wöchentlich genutzt**  
Gesamtbevölkerung, in %

	2017	2018							
	Gesamt	Gesamt	Frauen	Männer	14-19 J.	20-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Facebook	33	31	31	31	50	63	38	17	6
Instagram	9	15	17	14	62	50	13	3	0
Snapchat	6	9	9	8	55	36	2	1	0
Twitter	3	4	3	4	9	7	5	2	0
Xing	2	4	3	4	3	5	8	1	1

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2018: n=2 009; 2017: n=2 017).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017 und 2018.

# Die richtige Plattform

## 1. Facebook

- ▶ Nutzergruppe wird älter
- ▶ Content mit längerer Lebenszeit
- ▶ Neuer Facebook-Algorithmus
  - ▶ „bedeutungsvolle Interaktion“
  - ▶ „less is more“: Irrelevanz vermeiden
  - ▶ Veröffentlichungszeitpunkt beachten
  - ▶ Videos





# Die richtige Plattform

## 2. Twitter

- ▶ Langsam steigende Nutzerzahlen
- ▶ Besonders geeignet, um von Aktivitäten und Veranstaltungen zu berichten
- ▶ Hashtags verwenden (#ErasmusPlus, #erasmuslife, #Austauschbildet), Personen und Organisationen markieren
- ▶ Social-Media-Kalender (Aktionstage, Feiertage)



# Die richtige Plattform

## 3. Instagram

- ▶ Junge Nutzergruppe
- ▶ Fokus auf Fotos und Videos
- ▶ Teilen von fremden Inhalten schwieriger (Apps von Drittanbietern)



# Die richtige Plattform

## 3. Instagram

- ▶ Junge Nutzergruppe
- ▶ Fokus auf Fotos und Videos
- ▶ Teilen von fremden Inhalten schwieriger (Apps von Drittanbietern)
- ▶ Beispiel: @fsa\_pad



## Der PAD in den sozialen Netzwerken



<https://www.facebook.com/kmkpad/>



[@kmkpad](https://twitter.com/kmkpad)

**#ErasmusPlus**  
**#Austauschbildet**