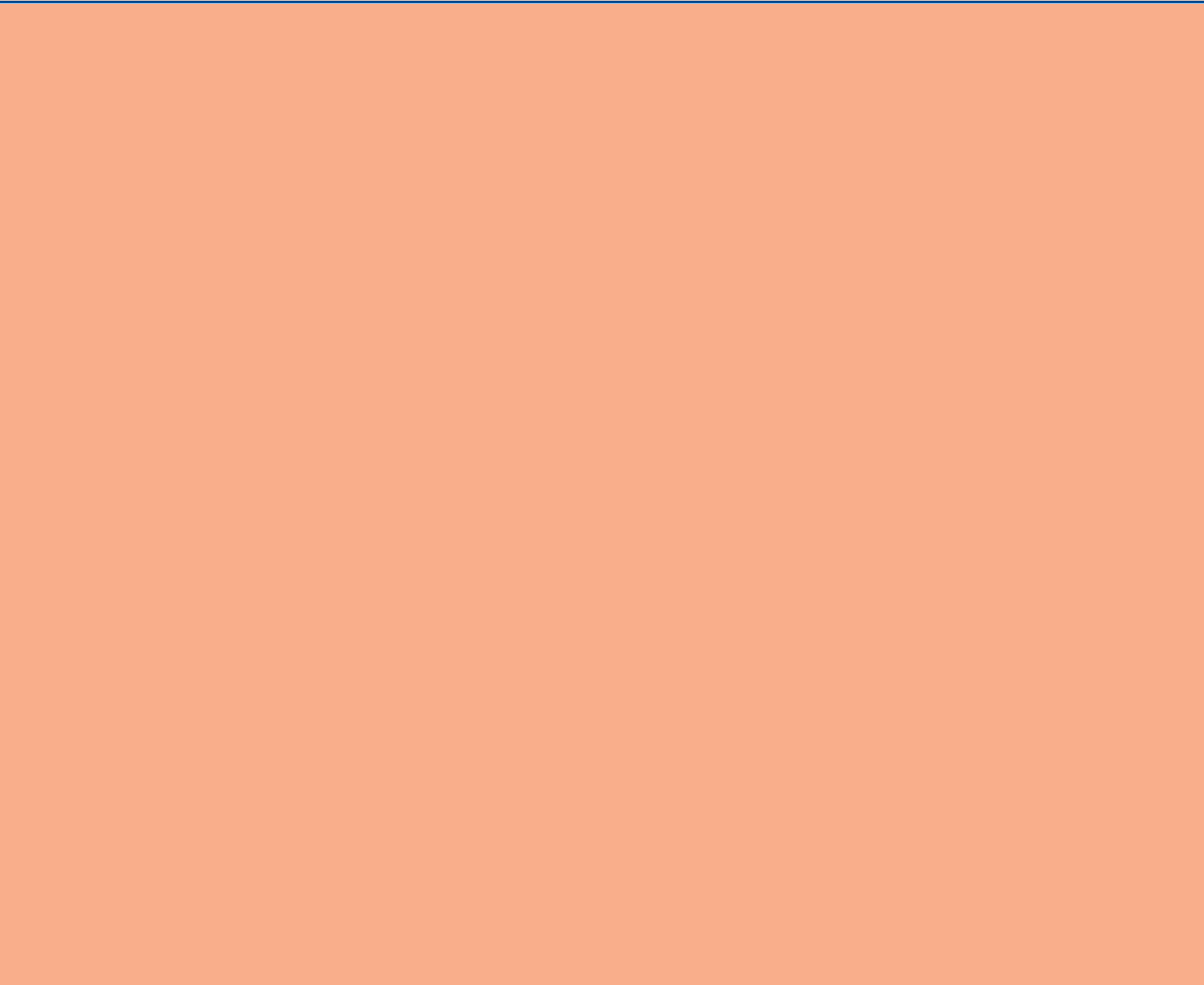


Anschub für die Öffentlichkeit

Wie die gute gesunde Schule von sich reden macht

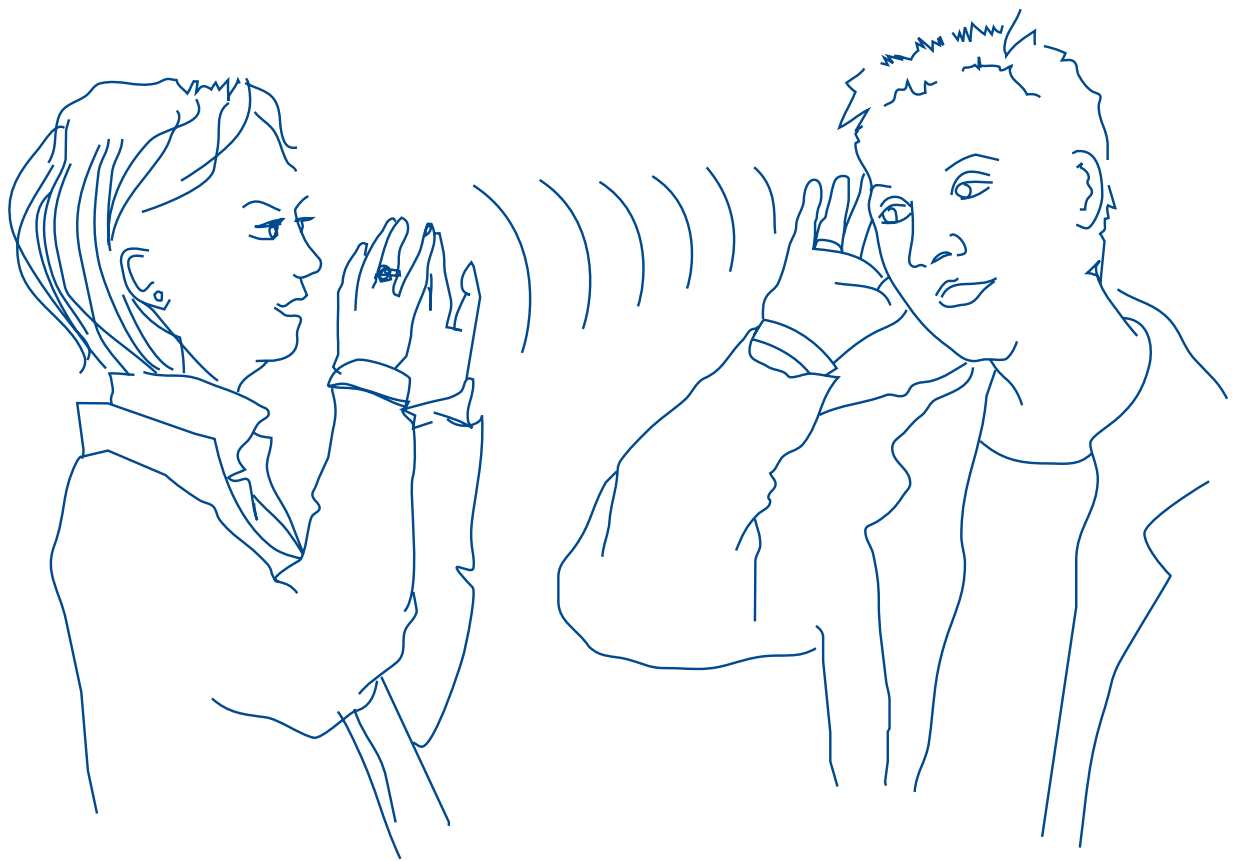


Verein Anschub.de
Programm für die gute gesunde Schule e.V.



Vorwort

1. Öffentlichkeitsarbeit von Schulen	6 – 7
2. Medienarbeit	8 – 11
3. Handwerkszeug für Medienarbeit	
3.1 Pressemitteilung	12 – 15
3.2 Pressegespräch	16 – 18
3.3 O-Töne und Kamerastatements	19
4. Exkurs: Alles, was recht ist...	20
5. Schlussbemerkung	21
6. Vorlagen	22 – 23



Vorwort

„Tue Gutes und rede darüber!“

„Anschub.de – Programm für die gute gesunde Schule“ unterstützt Schulen dabei, sich zu einem gesunden Lern- und Lebensraum zu entwickeln, in dem Schüler¹ und Lehrer gern arbeiten und lernen. Die Gestaltung einer guten gesunden Schule fördert nicht nur die Gesundheits- und Bildungschancen aller Beteiligten, diese fordert auch von der gesamten Schulgemeinschaft, d.h. von Schulleitung, Lehrerkollegium, Schülern und Eltern ein sehr hohes Maß an Engagement.

Damit dieses Engagement gewürdigt wird, das Schulprogramm, besondere Aktivitäten und die Erfolge der guten gesunden Schulen auch im regionalen Umfeld sichtbar und schulische und außerschulische 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 Medienarbeit 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!

Verein Anschub.de
Der Vorstand

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 Medienarbeit, oder er hat noch nie eine gute Pressemitteilung geschrieben. Auf den folgenden Seiten sind die wichtigsten Eckpunkte für einen professionellen Umgang mit den Medien zusammengefasst. Hintergrund ist die Idee, die Schulen, die am Programm „Gute gesunde Schule“ 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 Angestellte, 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. Nicht zu vergessen sind in diesem Zusammenhang mögliche Sponsoren, denn Schulen sind immer mehr auf zusätzliche Geldquellen angewiesen.

Eine Schule, die gute Arbeit macht, sollte das gezielt kommunizieren. Gute Arbeit ist natürlich in erster Linie guter Unterricht. Weil sich aber pädagogische Konzepte schwer darstellen lassen, müssen andere 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.

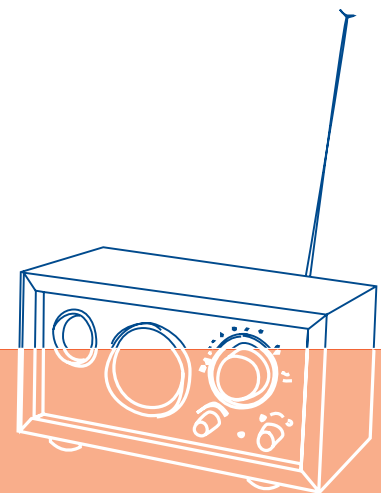
Neben dem Inhalt der Projekte spielen die Akteure eine wichtige Rolle. Schüler und Lehrer, die engagiert sind und engagiert in der Öffentlichkeit auftreten, sind unschlagbar für das positive Image ihrer Schule.

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.

Mit eigenen Veranstaltungen wie Gesundheitstagen 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.

Mit den oben genannten Kommunikationsmitteln werden aber immer nur einzelne Zielgruppen erreicht. Ein Bericht in der Zeitung oder im Radio ist dagegen in seiner Wirkung wesentlich umfassender. Deshalb ist Medienarbeit ein unverzichtbarer Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit.



2. Medienarbeit

Berichte in den Medien erreichen die Schulgemeinschaft, ehemalige Schüler, Eltern potenzieller Schüler, Sponsoren 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 Medienarbeit zu investieren.



Medienkontakte

In der Schule sollte es entweder immer feste oder für den Einzelfall klar definierte Ansprechpartner für die Medien geben. Für das Programm „Gute gesunde Schule“ empfiehlt sich ein festes Medienteam. Das Team plant die Medienarbeit, 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 Medienteam 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 „Gute gesunde Schule“ können der Pressebeauftragte und die Projektleitung im Team arbeiten.

Persönliche Kontakte zu den Medien 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 Sportjournalist beim Wettbewerb um die fitteste Klasse 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.

Medienverteiler

Für eine professionelle Medienarbeit muss ein sogenannter 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 der Stadt oder – falls der Ort dafür zu klein ist – beim Büro des Bürgermeisters nachzufragen. Die Presseämter stellen ihre Medienverteiler normalerweise jedem zur Verfügung. Manchmal kostet das allerdings Geld.² Aus dem allgemeinen Verteiler muss dann ein passgenauer Medienverteiler für die einzelne Schule zusammengestellt werden.

Es empfiehlt sich einen „Muss-Verteiler“ zu erstellen, in dem die lokalen Tageszeitungen, die Anzeigenblätter sowie die Lokalsender stehen. Ein erweiterter „Kann-Verteiler“ für besondere Mitteilungen kommt dazu. In den „Kann-Verteiler“ gehören auch die Regionalbüros der Presseagenturen. Wenn zum Beispiel ein international bekannter Sportler die Schule besucht, um die fitteste Klasse zu küren, ist das auch für eine Presseagentur interessant.

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

Medienverteiler

- Lokale Tageszeitungen
- Anzeigenblätter
- Onlinezeitungen
- Lokale Radiosender
- Regionalstudios von Radio- und Fernsehsendern
- Stadtmagazine
- Kirchenzeitungen
- Zeitschriften
- Presseagenturen

Themen für die Medien

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 Programms „Gute gesunde Schule“.

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.³ Dort finden sich dann solche Faktoren wie Mensch und Menschliches, populäre Themen mit Nutzwert, Schicksale und Konflikte.



Themen der „Guten gesunden Schule“

Neue Aktionen oder neue Projekte aus dem Programm „Gute gesunde Schule“ sind ein passender Anlass für Medienarbeit. Wenn also das „Grüne Klassenzimmer“ fertig ist oder der Wettbewerb um die fitteste Klasse startet, lohnt es sich in jedem Fall, die Medien darüber zu informieren.

Bilanzen und Geburtstage sind auch eine Möglichkeit, in die Zeitung zu kommen. Nach drei Jahren beispielsweise zieht die gute gesunde Schule Bilanz und zeigt dabei ganz deutlich, dass Schüler und Lehrer viel fitter, gesünder und leistungsfähiger geworden sind. Oder das grüne Klassenzimmer wird ein Jahr alt und ist noch längst nicht verwelkt.

Neben neuen Aktionen und Projekten, Bilanzen und Geburtstagen gibt es noch weitere Anlässe für Medienarbeit. Eine Schule könnte beispielsweise einen Gesundheitstag oder einen Aktionstag zu einem Projekt organisieren und damit selbst einen Anlass für Medienarbeit schaffen. Wenn gerade ein Gesundheitsthema „Stadtgespräch“ ist, weil eine Studie gezeigt hat, dass immer mehr Schulkinder in der Stadt zu dick sind, dann kann die gute gesunde Schule dieses nutzen. Die Schule kann den Medien vermitteln, dass hier schon lange etwas für gesunde Ernährung und Bewegung getan wird. Anlässe sind außerdem sogenannte Gedenktage, wie beispielsweise der Weltgesundheitstag. Auch in diesem Zusammenhang kann sich die gute gesunde Schule in den Medien darstellen.

Themen

- Neue Aktionen und Projekte
- Bilanzen
- Geburtstage
- Aktionstage
- Aktuelle Gesundheitsthemen
- Gedenktage

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 die 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

3.1 Pressemitteilung

Wenn Institutionen, Firmen, Initiativen oder Politiker den Medien Informationen übermitteln wollen, schicken sie in der Regel eine Pressemitteilung. Manchmal heißt die Pressemitteilung auch Presseerklärung⁴, 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.

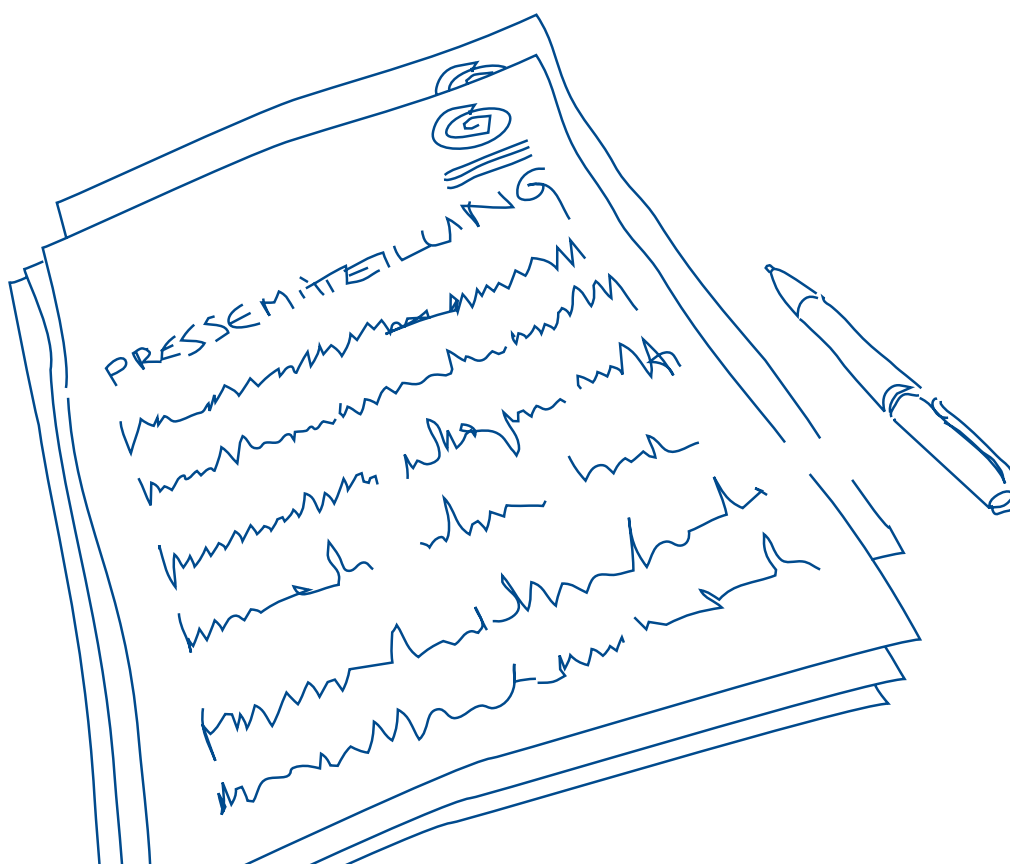
Äußere Form⁵

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 Programm „Gute gesunde Schule“ könnte oben links das Logo des Programms 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. Am besten ist es allerdings, wenn der Ansprechpartner nach Herausgabe einer Pressemitteilung den ganzen Tag über per Mobiltelefon erreichbar ist oder zumindest 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.⁶ 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.



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 Programm „Gute gesunde Schule“ können sich Schüler, Lehrer, Eltern oder Schulleiter äußern. 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.

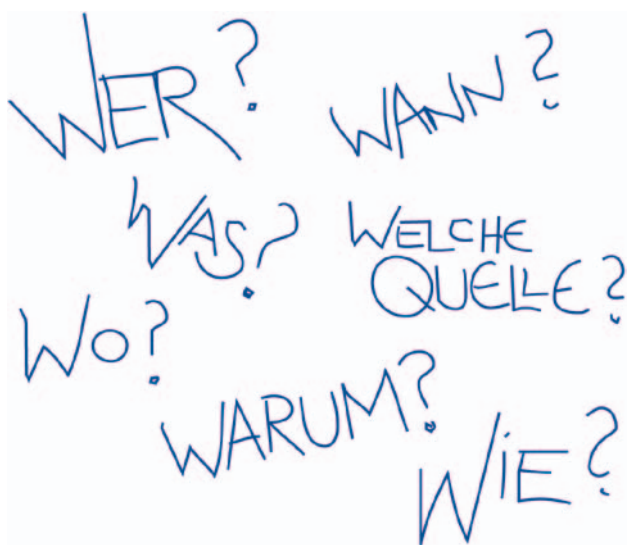
Beispiel

Nach Acht im Urwald

Grünes Klassenzimmer geht an den Start

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.



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

5 Im Anhang auf Seite 22 befindet sich eine Vorlage für eine Pressemitteilung.

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

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 Medien gemacht werden: Die Klasse 2a einer Grundschule hat ein „Grünes Klassenzimmer“ gestaltet, das jetzt fertig ist.

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

Beispiel

Die Klasse 2a der Grundschule XY hat jetzt ein grünes Klassenzimmer. Dort wachsen Palmen und andere Grünpflanzen. „In so einer anregenden Lernumgebung fällt auch das Lernen leichter“, sagt Klassenlehrer Peter Pauker. Die Schüler aus der 2a haben die Pflanzen teilweise selbst ausgesucht und auch umgetopft. Möglich wurde das grüne Klassenzimmer durch das Landesprogramm „Gute gesunde Schule“.

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

Beispiel

Der siebenjährige Paul steht stolz mit der Gießkanne vor einer Palme, die etwa einen Kopf größer ist als er selbst. „Das ist eine Yucca-Palme und die kommt aus Mexiko“, erklärt er und gibt der Palme Wasser. „Nicht so viel!“, ruft Klassenlehrer Peter Pauker. Paul rollt die Augen. „Weiß ich doch, dass Palmen nicht so viel Wasser brauchen.“ Paul geht in die 2a der Grundschule XY und hat seit kurzem Unterricht im grünen Klassenzimmer.

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

Beispiel

„Pflanzen machen gute Luft. Da können wir viel besser lernen.“ Der siebenjährige Paul aus der 2a der Grundschule XY bringt es auf den Punkt. Das neue grüne Klassenzimmer kommt bei Schülern und Lehrern gut an. Acht große Palmen und andere Grünpflanzen, die die Schüler teilweise selbst ausgesucht und umgetopft haben, machen die gute Luft. „Bei uns heißt es jetzt immer ‚Nach Acht im Urwald‘, und das Landesprogramm ‚Gute gesunde Schule‘ hat das möglich gemacht“, sagt Klassenlehrer Peter Pauker.

Die meisten Pressemitteilungen fangen also entweder mit einer Zusammenfassung, einem Zitat oder einer Szene an. Natürlich darf ich mir den siebenjährigen Paul 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.



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.

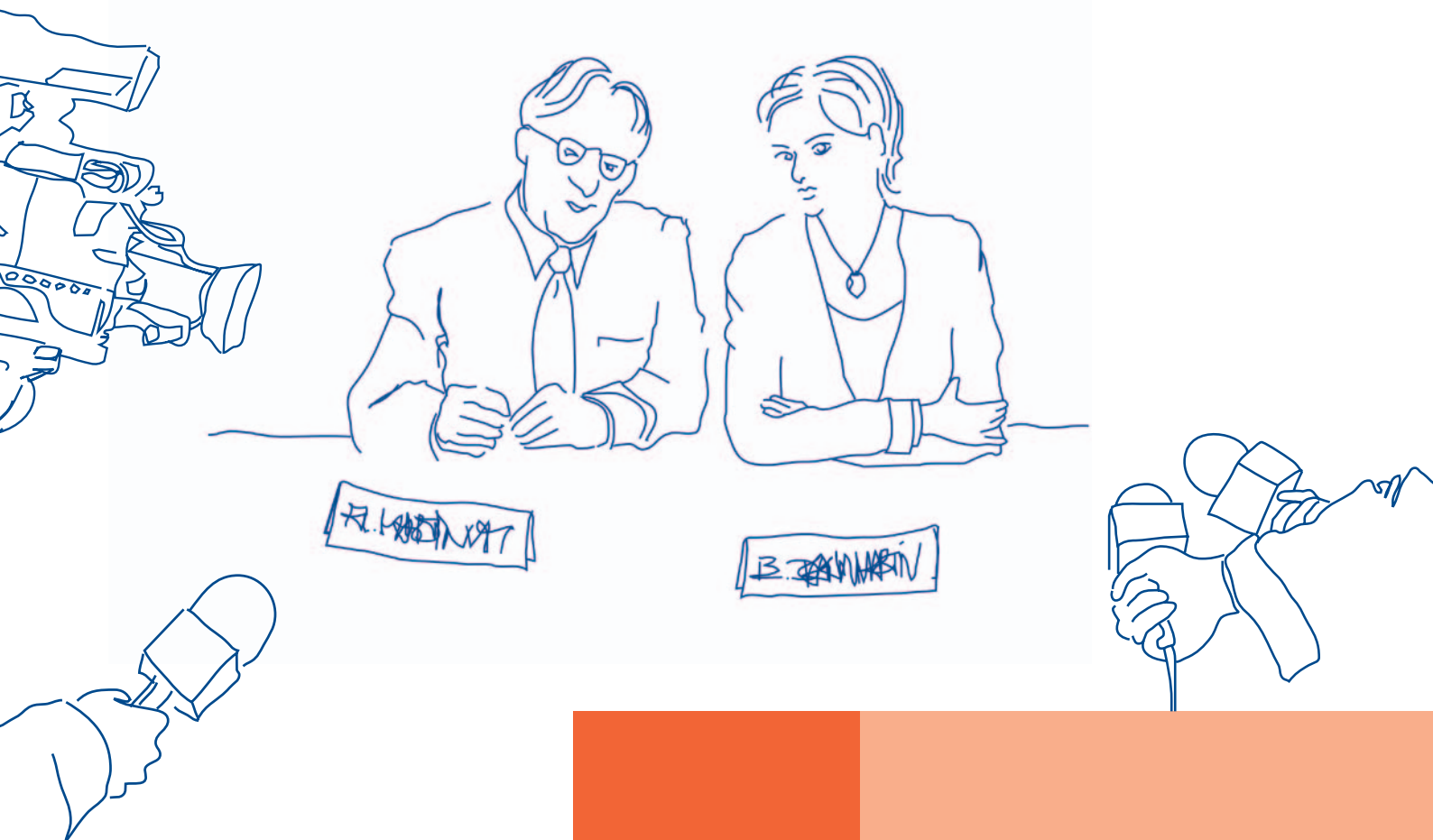
Verwenden Sie

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



3.2 Pressegespräch

Um den Medien 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, ist auch ein gutes Mittel, um Journalisten herzulocken.⁷ 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, auch wenn es noch so grün ist.



Vorbereitung

Sobald Thema und Ziel des Pressegesprächs feststehen, müssen die Gesprächspartner festgelegt werden. Wenn das Thema nicht gerade brisant ist, was ja bei „Gute gesunde Schule“ kaum der Fall sein wird, kommen vielleicht zwei bis vier Medienvertreter. 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, nämlich Projektleiter, Klassenlehrer, Schüler oder möglicherweise auch Eltern, die bei bestimmten Aktivitäten eingebunden wurden.

Wenn Thema, Datum, Zeit⁷, Ort und Gesprächspartner feststehen, kann die Einladung an die Redaktionen, die im Medienverteiler stehen, verschickt werden. Das sollte etwa sieben bis fünf Tage vor dem Termin geschehen. Um eine Rückmeldung wird am Ende der Einladung gebeten. Allerdings kommt in den seltensten Fällen eine Rückmeldung. Es empfiehlt sich, ein bis zwei Tage 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.⁹ 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.

⁷ Für Themen rund um „Gute gesunde Schule“ könnte das beispielsweise ein aufgebauter Ernährungsparcours sein oder Ähnliches.

⁸ 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.

⁹ 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: Der Schulleiter begrüßt zunächst die Medienvertreter, 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 einen Ernährungsparcours durchlaufen, gerade Unterricht im grünen Klassenzimmer haben oder der „Run“ auf die gesunden Pausenbrote losgeht.

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.



3.3 O-Töne und Kamerastatements

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

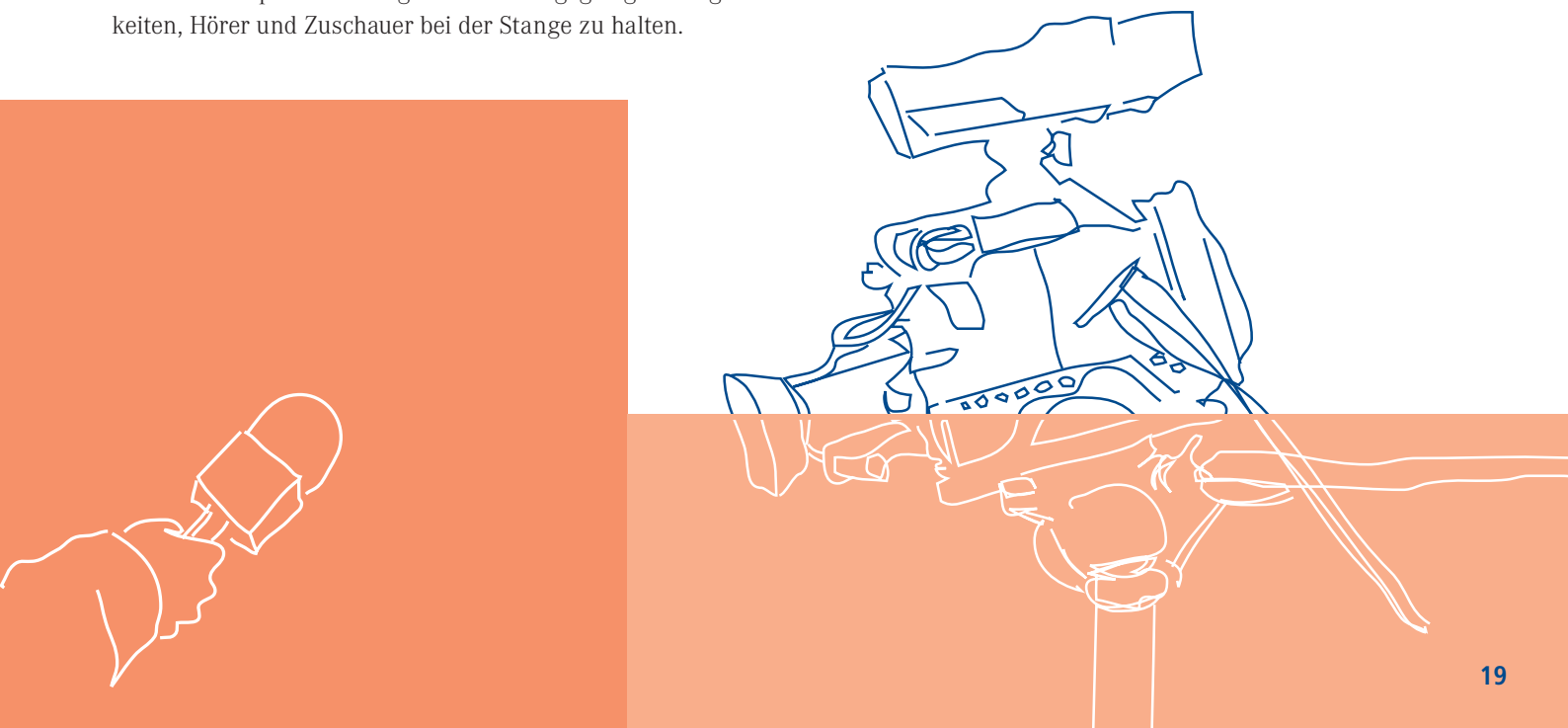
Wichtig ist, dass der sogenannte O-Ton-Geber sein Statement klar und anschaulich formuliert. O-Töne und Statements sind in der Regel sehr kurz, meist nicht länger als 20 bis 30 Sekunden. Da müssen Inhalt und Aufbau gut vorbereitet sein. Einfache, kurze Sätze sind das A und O. So können Hörer und Zuschauer 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 gute gesunde Schule geht es allerdings nicht nur um Botschaften, sondern auch um kleine Geschichten, die ebenso verständlich erzählt werden müssen.

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 Medienberichten 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 Medienberichten 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 Medienberichten aufzutauchen. Auf Basis dieser Erfahrungen wird in vielen Schulen das Thema „Schüler in den Medien“ gehandhabt.

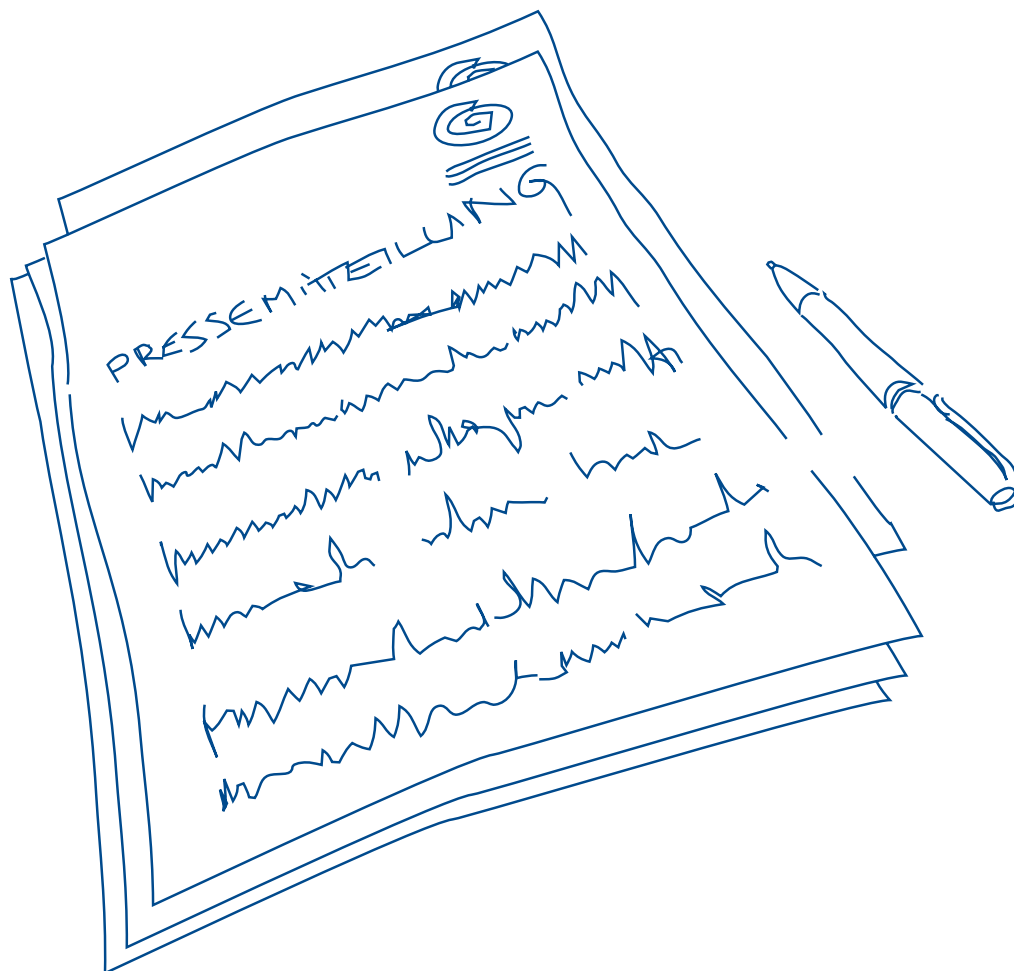
Grundsätzlich gilt: Bei Themen, die positiv besetzt sind, freuen sich die meisten Eltern, wenn ihre Kinder in der Zeitung zu sehen oder im Radio zu hören sind.



5. Schlussbemerkung

Wer die Grundregeln der Medienarbeit beachtet und etwas Zeit investiert, wird seine Schule demnächst öfter in Zeitungsartikeln oder Radioberichten wiederfinden. Sehr wichtig bei allen Medienkontakten ist die persönliche Haltung der Akteure. Wer mit Herzblut an Projekten zum Thema „Gute gesunde Schule“ arbeitet und das nach außen zeigt, ist ein hervorragender Botschafter seiner Schule.

Mit gezielter Medienarbeit wird die Schule in der Öffentlichkeit als „gut und gesund“ wahrgenommen, ein Markenzeichen, für das es sich lohnt, Zeit und Arbeit zu investieren.



6. Vorlagen



Logo der Schule

Gemeinschaftsgrundschule
Ihr Ansprechpartner:
Name:
Adresse:

Tel.:
Mobil:
E-Mail:
Homepage:

Pressemitteilung

Münster, 3. März 2009

Mit Kopfverband im Unterricht

Erste Hilfe für Grundschüler an der Clemensschule

Pia aus der 4a hat einen Kopfverband. Ihre Freundin Merle hat die Hände verbunden. Und überhaupt haben die meisten Kinder aus der 4a irgendeinen Verband oder eine Bandage. „Wir lernen Erste Hilfe“, erklärt Pia allen, die es wissen wollen. „MediPäds – Lehrer und Ärzte im Team“ heißt das Projekt, das diesen besonderen Unterricht möglich macht.

Drei Tage in der Woche kommt eine echte Ärztin in die zwei 4. Klassen der Clemensschule. Dr. Andrea Allinger arbeitet eigentlich in einer Gemeinschaftspraxis. Für sie ist der Erste-Hilfe-Unterricht in der Schule eine willkommene Abwechslung. „Kindern medizinisches Grundwissen beizubringen ist eine echte Herausforderung, aber es macht enorm viel Spaß“, sagt die Ärztin.

Die Viertklässler sind jedenfalls hellauf begeistert. „Wir können das jetzt schon ganz schön gut mit den Pflastern und den Verbänden“, sagt Pia. Auch das Dreieckttuch beim verstauchten Arm legen die Schüler mittlerweile richtig professionell an. Sie wissen, wie ein Notruf abgesetzt wird und wie man den Puls fühlt, was man macht, wenn die Nase blutet oder die Biene zugestochen hat. Pias Klassenlehrer Malte Hochherz ist stolz auf seine Schüler. „Was die Kinder gelernt haben, nehmen sie mit nach Hause“, sagt der Klassenlehrer. So frischen viele Eltern ihre Erste-Hilfe-Kenntnisse gemeinsam mit ihren Kindern auf. Auch Pia hat ihrer Mutter schon gezeigt, wie das noch mal geht mit der stabilen Seitenlage.

„Die Kinder wissen jetzt, dass sie Erste Hilfe leisten können. So werden sie in Notfällen ganz selbstverständlich helfen“, so das Fazit des Klassenlehrers. Mit dem Projekt „MediPäds“ will die Clemensschule auf jeden Fall auch in Zukunft zusammenarbeiten. MediPäds ist ein Projekt der Medusana Stiftung, die als Mitglied des Vereins Anschub.de Schulen in ihrer Entwicklung zu guten gesunden Schulen unterstützt.

Anlage: Foto von Pia und anderen Kindern aus der 4a beim „Erste-Hilfe-Unterricht“

Impressum

© 2011

Verein Anschub.de, Gütersloh

Autorin

Martina Kreimann M.A., Münster

Redaktion

Arne-Christoph Halle,
Bertelsmann Stiftung

Ansprechpartner

Arne Halle, Bertelsmann Stiftung
Bettina Tausendfreund,
Bertelsmann Stiftung

Illustrationen

Ines Meyer, Gütersloh

Grafik, Design, Konzept

KONTOR MEDIA, Bielefeld
www.kontor-media.de

Adresse

Verein Anschub.de
Programm für die gute
gesunde Schule e.V.
Carl-Bertelsmann-Straße 256
33311 Gütersloh

www.anschub.de

Weitere Infos zu den Themenheften sowie eine Gesamtübersicht finden Sie auf der website www.anschub.de/themenhefte



Verein Anschub.de
Programm für die gute gesunde Schule e.V.