

# Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im schulischen Kontext

Karl-Georg Michel

Sie haben schon einmal versucht, über Themen aus dem Religionsunterricht zu berichten, aber irgendwie hat das nicht richtig funktioniert? Dann gibt es hier für Sie ein paar wichtige Punkte. Sie bieten Ihnen Orientierung, wie Sie mit Themen aus dem Unterricht punkten können.

Vorneweg ein kleiner Werbeblock: Die Pressestelle des Bistums Augsburg gibt einen Newsletter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit heraus. Er enthält viele praktische Informationen. Konzipiert ist er als Loseblattsammlung, die gelegentlich ergänzt und aktualisiert wird. Über folgenden Link auf der Homepage des Bistums Augsburg können Sie ihn kostenlos abonnieren:

[www.bistum-augsburg.de/nl-pressearbeit](http://www.bistum-augsburg.de/nl-pressearbeit)



## Versuchen Sie, wie Journalisten zu denken!

Ein entscheidender Hinweis ist für Ihre Arbeit mit den Medien ganz wichtig: Versuchen Sie, wie Journalisten zu denken. Versetzen Sie sich in ihre Lage. Stellen Sie sich vor, Sie säßen in einer Redaktion. Wechseln Sie also einmal ganz bewusst die Seite und betrachten Sie Ihre Arbeit aus Sicht der Presse.

Die wichtigste Frage, der Sie sich dabei stellen müssen, ist die nach der Relevanz Ihres Themas. Journalisten müssen ihre Themen „verkaufen“. Nicht nur nach innen im Wettstreit mit den Kollegen, sondern auch nach außen. Zeitungen geht es um Auflage, in Rundfunk und Fernsehen zählt vor allem die Hörer- und Zuschauerquote.

Überlegen Sie also: Würden Sie als Redakteur oder Redakteurin ein Thema bringen, das Ihnen jemand aus einem schulischen Kontext anbietet? Und vor allem: Was wären die Kriterien dafür?

Das ist zunächst ganz einfach. Denn das erste Kriterium sind Sie selber! Schauen Sie auf sich: Was lesen Sie in Zeitungen? Welche Themen interessieren Sie und welche nicht?

## Ein gutes Bild: mehr wert als tausend Worte

Wenn Sie dabei ehrlich sind, geben Sie jetzt wahrscheinlich zu: Eigentlich lesen Sie die Zeitung gar nicht richtig, Sie schauen sie vielmehr nur an, wortwörtlich. In der Tat ist es so, dass ein großer Teil der Konsumenten nur die Bilder betrachtet. Haben Sie von Ihrer schulischen Veranstaltung also ein gutes Bild und liegen Ihnen vor allem auch die Rechte vor, Bilder Ihrer Schüler zu veröffentlichen, dann kann das die Tür in manche Redaktion öffnen. Ein gutes Bild erzeugt Emotionen, macht die Leser neugierig und zieht sie damit automatisch in den Text.<sup>1</sup>

Wenn wir schon beim eigentlichen Text eines Artikels sind, dann schauen wir wieder auf Ihr eigenes Leserverhalten: Bleiben Sie immer bis zum Ende im Text? Nicht wirklich! Viele von uns bringen es nur bis zu den Überschriften, oder wir lesen allenfalls den Vorspann und die einleitenden Sätze.

<sup>1</sup> Zum Thema „Foto“ gibt es im Newsletter Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ein eigenes Kapitel.

Genau dort, am Anfang, müssen Sie in den ersten Zeilen die wichtigsten Inhalte unterbringen. Denn das ist bei vielen Lesern der Punkt, an dem sie spätestens aus einem Artikel aussteigen und nicht weiterlesen. Unwichtigeres oder ergänzende Infos bringen Sie bitte eher gegen Ende. Dann kann es der Redakteur einfach vom Ende her wegstreichen.

### Neu und aktuell sind nicht dasselbe – mit fatalen Folgen

Aber wir waren ja bei den inhaltlichen Kriterien. Also bei dem, was eine Geschichte auch wirklich interessant für uns als Konsumenten macht. Zwei Aspekte, die miteinander zusammenhängen, sind dabei der Neuigkeitswert einer Geschichte und deren Aktualität. Wenn Ihre Schule zum Beispiel eine neue Leitung bekommt, dann ist das etwas Neues, das zumindest für die lokalen Medien von Interesse sein kann. Aber denken Sie bitte auch daran, diese Information rechtzeitig, und das heißt vor allem: zeitnah an die Presse zu geben.

Wenn Sie diese Nachricht erst mit einigen Tagen oder sogar Wochen Verspätung weitergeben, dann ist sie nicht mehr aktuell. Oder würden Sie als Redakteur eine „Neuigkeit“ bringen, die schon zu lange zurückliegt? Dieses Beispiel ist leider nicht aus der Luft gegriffen. Es kommt regelmäßig vor, dass der Pressestelle des Bistums Augsburg zwar interessante neue Themen vorliegen, die aber leider viel zu spät eingehen und deshalb für die Presse und damit für die Öffentlichkeit längst „durch“ sind.

Andere wichtige Kriterien sind der Informationsgehalt oder auch die gesellschaftliche Bedeutung eines Themas. Nehmen wir etwa das Miteinander der Religionen. Wenn Sie im Unterricht das Thema „Islam“ behandeln, dann ist das zunächst einmal bloße Theorie. Aber der Besuch einer Schulklasse in einer Moschee und ein Gespräch mit dem dortigen Imam kann sehr wohl ein Thema sein, das wegen seiner gesellschaftlichen Bedeutung interessiert.

Wäre dann noch der Aspekt einer gewissen Skurrilität oder auch Buntheit. Auch das ist eine Chance für Sie. Das folgende Beispiel mag banal klingen. Es gibt Woche für Woche irgendwelche besonderen Tage. Eine Schule hat es mit einem Entwicklungshilfeprojekt zum Thema Hygiene tatsächlich anlässlich eines solchen Tages in die Zeitung geschafft: Der Welttoilettag war für eine Zeitung der Aufhänger, um die Geschichte über dieses Schulprojekt ins Blatt zu heben.

### Kontaktpflege nicht vergessen!

Sie haben jetzt also ein Thema, von dem Sie meinen: Das ist auf jeden Fall etwas für die Zeitung oder fürs lokale Radio. Dann fangen Sie bitte nicht gleich mit dem Schreiben an. Am Ende sind Sie sonst vielleicht enttäuscht, warum doch nichts gebracht wird. Deshalb empfiehlt es sich, die Medien entweder zu einem Termin zu sich in die Schule einzuladen oder Journalisten ein Thema vorzuschlagen. Hier zählt sich gute und regelmäßige Kontaktpflege aus. Wenn Sie mit Ihrem Gegenüber bekannt sind, haben Sie es leichter, ihn oder sie von Ihrem Thema zu überzeugen.

Eine solche Kontaktpflege ist vor allem wichtig, wenn Sie regelmäßig Themen aus dem Unterricht platzieren wollen. Das sollte idealerweise nicht jede Lehrkraft für sich tun. Aber vielleicht gibt es bei Ihnen in der Schule jemanden, der als solche Kontaktperson etabliert werden könnte?

Sicher haben Sie manchmal auch nur eine kurze Mitteilung, die Sie einem größeren Kreis über die Schule hinaus bekannt machen möchten, einen Terminhinweis zum Beispiel. Rufen Sie wegen solcher „Kleinigkeiten“ nicht in Redaktionen an. So etwas ist im Produktionsstress eher störend. Schauen Sie lieber nach, wie solche Hinweise oder kurze Meldungen in Ihren Medien abgedruckt sind. Normalerweise sind das einspaltige Texte mit 20-30 Zeilen. Zählen Sie das genau ab, und zwar inklusive der Anschläge. Versuchen Sie, bei Ihren Hinweisen genau für diese Länge zu schreiben.

### Die W-Fragen ... und worauf es sonst noch ankommt

Für einen solchen kurzen Bericht oder Terminhinweis gibt es bestimmte Regeln im Journalismus. Wenn Sie diese beachten, ersparen Sie der Redaktion Arbeit und eventuelle Rückrufe bei Ihnen. Und vor allem, es erhöht Ihre Chancen, überhaupt aufgegriffen zu werden.

Bevor Sie mit dem Schreiben anfangen, geben Sie am Anfang nach Möglichkeit eine so genannte Spitzmarke ein, zum Beispiel: „Augsburg (Datum/Autorenkürzel)“. Das Datum sollte dabei der Tag sein, an dem Sie die Meldung auch verschicken. Wichtig ist dann der Anfang ihres Textes. Dort dürfen Sie auf keinen Fall die W-Fragen vergessen. Was ist wo warum wie passiert? Wer wird wo warum wann etwas sagen?

Diese Informationen gehören an den Anfang Ihrer Meldung, gleich in die ersten Zeilen. Wenn es sich dabei um eine Information über ein bereits vergangenes Ereignis handelt, sollte diese immer mit dem Perfekt beginnen; weitere Sätze dann im Imperfekt.

Hier ein Beispiel: „Erika Mustermann (48) ist heute vom bayerischen Kultusministerium zur neuen Schulleiterin der abc-Schule berufen worden. Die promovierte Germanistin tritt zum 1. September die Nachfolge von Otto Normalverbraucher an. Er leitet das Gymnasium seit acht Jahren.“ Damit ist in den ersten drei Sätzen eigentlich schon alles gesagt. Was jetzt noch folgen könnte, wäre etwa ein Statement von Frau Mustermann oder auch eine Beschreibung der Schule: Wie viele Schüler hat sie, durch welche pädagogischen Besonderheiten zeichnet sie sich aus. Eine solche Meldung ist dabei immer wie eine Pyramide geschrieben. Das wichtigste steht ganz oben in der Spitze, von unten her kann gestrichen werden.

## Schreiben Sie möglichst einfach und in kurzen Sätzen!

Im obigen Beispiel sind noch ein paar andere Regeln berücksichtigt. Zahlen von eins bis zwölf werden im Journalismus immer ausgeschrieben, dann geht es mit 13 weiter. Bei Personalien sollte immer eine Altersangabe dabei sein. Vergessen Sie das, müssen Redakteure deswegen bei Ihnen anrufen. Namen schreiben Sie selbstverständlich immer richtig und Sie vergessen dabei auch nicht den Vornamen. Dokortitel werden von vielen Redaktionen nur dann vor den Namen gesetzt, wenn es sich um Ärzte handelt. Deshalb hat unsere Erika Mustermann im Beispieltext in Germanistik promoviert.

Wo wir schon bei „promoviert“ sind: Lassen Sie solche Fremdwörter nach Möglichkeit weg. Gehen Sie auch hier wieder von den Lesern aus: Nicht jeder Leser hat ein akademisches Studium. Also vermeiden Sie Fremdwörter und Fachausdrücke. Das gilt auch für abgedroschene Floskeln.

Und sollten Sie das große Lateinum haben: Komplizierte Partizipialkonstruktionen – was für ein schöner Fachausdruck – haben in Ihren Texten nichts verloren. Schreiben Sie in kurzen Sätzen. Subjekt, Prädikat, Objekt, Punkt. Das braucht kein Stakkato-Stil zu sein, aber Sätze mit (vielen) Kommas haben die Neigung, kompliziert zu sein, sie sind so lang, dass vielen Lesern regelrecht die Luft ausgeht, bevor sie mit

dem Lesen dieses einen Satzes zu Ende sind, und das muss ja nicht sein, weil es auch kürzer und einfacher geht.

Das war jetzt mal ein komplizierter langer Satz! Aber vermeiden Sie solche Sätze mit „dass“ und versuchen Sie stattdessen, daraus lieber zwei oder drei Sätze zu machen. „Man“ sollte übrigens auch nicht vorkommen. Denn das klingt absolut unpersönlich und lässt sich sicher freundlicher formulieren.

Eigentlich sind diese Regeln doch ganz einfach, oder? Wenn Sie darauf beim Schreiben achten, erhöht das Ihre Chancen in den Medien. Jetzt ist es nur noch wichtig, auch nüchtern und sachlich zu bleiben. Sie schreiben normalerweise keinen Kommentar. Also überlassen Sie es dem Leser, zu einem Urteil zu kommen. Sind Sie deshalb äußerst zurückhaltend mit Adjektiven, die in vielen Fällen wertend sind.

Damit sind wir mit unserer kurzen Einführung in die Pressearbeit auch schon am Ende. An manchen Stellen wurde bewusst verallgemeinert. Selbstverständlich gibt es mehr Möglichkeiten der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit als „nur“ Artikel für Ihre lokalen Medien, sei es Zeitung, Radio oder Fernsehen. Da gäbe es auch noch Ihre Seite im Internet oder einen Auftritt bei Facebook. YouTube oder ein Newsletter können ebenfalls Instrumente der Pressearbeit sein. Diese Liste ließe sich noch fortsetzen.

Wenn Sie Fragen haben, auch zu konkreten Beispielen Ihres Schulalltags, können Sie sich an die Pressestelle des Bistums Augsburg wenden. Wir helfen Ihnen gerne weiter. Dies gilt selbstverständlich auch für Themenvorschläge. Auch da stehen wir Ihnen beratend zu Seite.

Sie erreichen uns telefonisch unter 0821 3166-8322 oder über [presse@bistum-augsburg.de](mailto:presse@bistum-augsburg.de)

### Literaturhinweise:

Kirchliche Öffentlichkeitsarbeit. Ein Newsletter für Haupt- und Ehrenamtliche in Pressearbeit, Internet, Social Media, Pfarrbriefredaktionen und ..., Erstellt von der Pressestelle des Bistums Augsburg, 1. Aufl. 2016; [www.bistum-augsburg.de/nl-pressearbeit](http://www.bistum-augsburg.de/nl-pressearbeit)

Wolf Schneider, Deutsch für junge Profis: Wie man gut und lebendig schreibt, Rowohlt, Berlin 2010.

Wolf Schneider, Deutsch für Profis. Wege zu gutem Stil, Wilhelm Goldmann Verlag, München 22. Aufl. 2001.

Linkes Bild:  
Bernhard Rößner (li) und  
Dr. Karl-Georg Michel (re)  
im Pausengespräch;  
rechtes Bild:  
im Arbeitskreis 15



Dr. Karl-Georg Michel, Theologe und Journalist, Leiter der Pressestelle des Bistums Augsburg