

## VORWORT: SCHULE IST KEIN SHAMPOO ..... 5

## 1 DAS LEHRERZIMMER ALS PR-BÜRO ..... 6

- |   |  |
|---|--|
| 1.1 Wer gibt den Pressesprecher? .... 7 | 1.3 Interne Kommunikation..... 9       |
| 1.2 Aufgaben und Ressourcen ..... 8     | 1.4 Die Aufmachung der Schule ..... 11 |
|   | 1.5 Die Internetseite ..... 17         |

## 2 MEDIEN UND IHRE DARSTELLUNGSFORMEN ..... 20

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| 2.1 FAZ oder Radio Regenbogen? .. 20 | 2.2 Darstellungsformen im Journalismus ..... 24 |
|--------------------------------------|---|

## 3 KONTAKT ZU DEN MEDIEN AUFNEHMEN ..... 27

- |   |   |
|---|---|
| 3.1 Was wollen Sie eigentlich? ..... 27           | 3.6 Lieber nicht! ..... 30                        |
| 3.2 Den richtigen Ansprechpartner finden ..... 28 | 3.7 Erreichbar bleiben ..... 31                   |
| 3.3 Erst etwas Schriftliches ... ..... 28         | 3.8 Einen Verteiler aufbauen ..... 32             |
| 3.4 ...und dann noch ein Anruf..... 29            | 3.9 Diplomatie mit übergeordneten Stellen..... 33 |
| 3.5 Keine Reaktion? Nachhaken! ... 30             |   |

## 4 WAS KOMMT IN DIE ZEITUNG? ..... 34

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| 4.1 Neuigkeit ..... 35                           | 4.7 Seltenheit ..... 37               |
| 4.2 Viele Betroffene ..... 35                    | 4.8 Negativität ..... 38              |
| 4.3 Illustration eines aktuellen Themas ..... 35 | 4.9 Prominenz ..... 38                |
| 4.4 Eindeutigkeit ..... 36                       | 4.10 Nachrichtenwerte nutzen ..... 38 |
| 4.5 Nutzwert ..... 36                            | 4.11 Beispiele ..... 40               |
| 4.6 Unterhaltsamkeit..... 37                     |                                       |

## 5 ERFOLGREICHE PR-TIPPS ..... 41

- |  |   |
|--|---|
| 5.1 Interessante Details anbieten ... 41 | 5.7 Geheimtipp Sommerloch ..... 45        |
| 5.2 Ein Problem thematisieren..... 42    | 5.8 Fotomotive anbieten..... 45           |
| 5.3 Als Experte Auskunft geben ..... 42  | 5.9 Ergebnisse formulieren ..... 46       |
| 5.4 Griffige Projekttitle ..... 42       | 5.10 An Wettbewerben teilnehmen. 46       |
| 5.5 Veranstaltungstipps..... 43          | 5.11 Kreativ werden ..... 47              |
| 5.6 Leserbriefe ..... 43                 | 5.12 Medienpädagogische Projekte. 48      |
|  | 5.13 Tipps für einzelne Schularten ... 49 |

<b>6 DIE PRESSEMITTEILUNG ..... 52</b>	
6.1 Form .....	52
6.2 Aufbau .....	53
6.3 Stil.....	54
6.4 Überschrift .....	60
6.5 Sperrfrist.....	61
6.6 Zusätzliche Unterlagen .....	61
6.7 Beispiele .....	62
<b>7 PR-FOTOS ..... 69</b>	
7.1 Technische Daten .....	69
7.2 Bildinhalt.....	69
7.3 Lieber nicht!.....	73
7.4 Bildunterschrift .....	74
7.5 Wie verschicken? .....	75
7.6 Das Recht am eigenen Bild .....	75
<b>8 DIE PRESSEKONFERENZ ..... 78</b>	
8.1 Der ideale Termin .....	78
8.2 Einladung .....	79
8.3 Ort und Ausstattung .....	81
8.4 Dauer .....	83
8.5 Der Moderator.....	83
8.6 Ablauf der Pressekonferenz.....	83
<b>9 DAS INTERVIEW ..... 86</b>	
9.1 Vorbereitung .....	86
9.2 Während des Interviews .....	87
9.3 Autorisieren von Interviews.....	89
<b>10 SPONSORING ..... 90</b>	
10.1 Ihr Acht-Stufen-Plan zum Sponsoring .....	91
10.2 Sponsoring und die Medien ....	93
<b>11 ZWIST MIT DEN MEDIEN ..... 95</b>	
11.1 Wider die Eskalation .....	95
11.2 Gegendarstellung .....	96
11.3 Scharfes Geschütz.....	97
<b>12 KRISENMANAGEMENT ..... 99</b>	
ÜBER DIE AUTORIN .....	102
INDEX.....	103