

Öffentlichkeitsarbeit: Die Außenwirkung der Schule steuern!



Jörg Barda, Berufskolleg an
der Lindenstraße Köln

Eine Schule ist keine bunte Limonade – und Öffentlichkeitsarbeit ist keine Werbung! Werbung arbeitet mit dem Stilmittel der Übertreibung. Dies sollte eine Schule vermeiden. Für eine Schule Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben bedeutet, Tatsächliches und Überprüfbares zu kommunizieren: durchaus selbstbewusst, aber glaubwürdig! Jede Schule ist, ob gewollt oder ungewollt, Teil der Öffentlichkeit: bei jedem Elternabend, in jeder Unterrichtsstunde. Allein durch ihre Existenz und durch die Arbeit von Schulleitung und Kollegium vermittelt jede Schule (irgend-)eine Botschaft, aber ist das auch die gewünschte?

Öffentlichkeitsarbeit, verstanden als zielgerichteter Kommunikationsprozess, soll zur gewünschten Interpretation der schulischen Arbeit führen. Das Ziel von schulischer Öffentlichkeitsarbeit ist erreicht, wenn die Öffentlichkeit die Schule so einschätzt, wie sie aus Sicht ihres Personals gesehen werden soll.

**Öffentlichkeitsarbeit
ist zielgerichtete
Kommunikation**

Öffentlichkeitsarbeit und Schulentwicklung

Schulische Öffentlichkeitsarbeit ist mit dem Schulentwicklungsprozess verbunden und hat mit ihm einiges gemeinsam. Der Satz „Tue Gutes und rede darüber“, mit dem Albert Oeckl Öffentlichkeitsarbeit definiert hat, bedeutet auf Schulen bezogen zweierlei:

- „Tue Gutes ...“ = Schulentwicklung,
- „... rede darüber“ = Öffentlichkeitsarbeit.

Wie für den Schulentwicklungsprozess bedarf es für die Öffentlichkeitsarbeit präziser Ziele. Jedem – sowohl in der Schule als auch in der Öffentlichkeit – muss klar sein, wofür die Schule steht. Werthaltungen und Ziele, die im Schulentwicklungsprozess gemeinsam erarbeitet werden, sind im Leitbild präzise festgehalten. Wenn dies gelingt und die Arbeit auf diese zentralen Ziele ausgerichtet wird, lassen sich Reibungsverluste vermeiden. Dasselbe gilt für die Öffentlichkeitsarbeit.

Für die Öffentlichkeitsarbeit ist ein klares Leitbild notwendig. Das Leitbild muss sogar noch weiter auf zwei, maximal drei einprägsame Botschaften reduziert werden. Beispielsweise könnte ein Gymnasium, das sich traditionell humanistischen Werten verpflichtet fühlt und Wissen sowie Berufsorientierung als weitere Schwerpunkte setzt, als zentrale Botschaft formulieren: „Lernen und Veränderung auf fester Basis: Werte und Wissen.“ Solche Botschaften müssen jeder Lehrkraft bewusst

Nutzen schulischer Öffentlichkeitsarbeit

- Klarheit beziehungsweise ein „roter Faden“ in der schulischen Arbeit und Ausrichtung auf gemeinsame Ziele
- Vermeidung von Aktionismus und Reibungsverlusten
- gezielte Ansprache bestimmter Schüler-/Elterngruppen
- größere Freiheiten durch Transparenz und Vertrauen
- positives, realistisches Bild in der Öffentlichkeit
- Identifikation und Motivation der Schulgemeinschaft im Falle von Veröffentlichungen in den Medien über die Schule
- Verstärkung der Wirkung von Arbeitsgemeinschaften, Projekten usw.
- weniger Ärgernisse und bessere Bewältigung von Krisen durch regelmäßigen Austausch mit Journalisten
- Steuerung von Veröffentlichungen, denn Journalisten suchen sich „ihre Geschichten“ sonst selbst
- Wertschätzung der Lehrkräfte und Schulen durch bessere Sachkenntnis über schulische Arbeit in der Öffentlichkeit
- Vorteil im Wettbewerb um Schüler oder außerschulische Partner
- Erleichterung der Kooperation mit außerschulischen Partnern
- Hilfe beim Auffinden außerschulischer Partner (zum Beispiel) Sponsoren, denn diese suchen eher Schulen mit positivem Image
- Wecken von Interesse bei besonders motivierten Lehrkräften, die die Besonderheiten der Schule wahrgenommen haben.

sein und werden kommuniziert, um bestimmte Zielgruppen anzusprechen. Eine Schule, die zum Beispiel ihre naturwissenschaftliche Ausrichtung hervorhebt, zieht besonders Eltern naturwissenschaftlich begabter Kinder mit ihrer Botschaft an.

Wenn die Öffentlichkeit von der guten Arbeit einer Schule erfährt, kann diese davon profitieren: Eltern melden ihre Kinder lieber an einer Schule an, von der sie Positives gehört haben.

Außerschulische Partner, wie Vereine oder Unternehmen, arbeiten mit einer Schule mit positivem Image gern zusammen. Lehrkräfte, Schüler

oder Eltern, die von „ihrer“ Schule Positives in der Zeitung lesen, werden motiviert. Öffentlichkeitsarbeit sorgt für Transparenz und Transparenz wiederum schafft Vertrauen. Vertrauen wiederum erhöht die Handlungsfreiheit.

Öffentlichkeitsarbeit sorgt für Transparenz, schafft Vertrauen und fördert Handlungsfreiheit

Instrumente interner Kommunikation und ihre Adressaten

Ein guter Unterricht, in dem Schülerinnen und Schüler gefördert und gefordert werden, prägt das Bild der Schule mehr als alles andere. Die Schülerinnen und Schüler verbreiten das Ge-

Unterricht hat auch bei der Öffentlichkeitsarbeit Priorität „Mundpropaganda“.

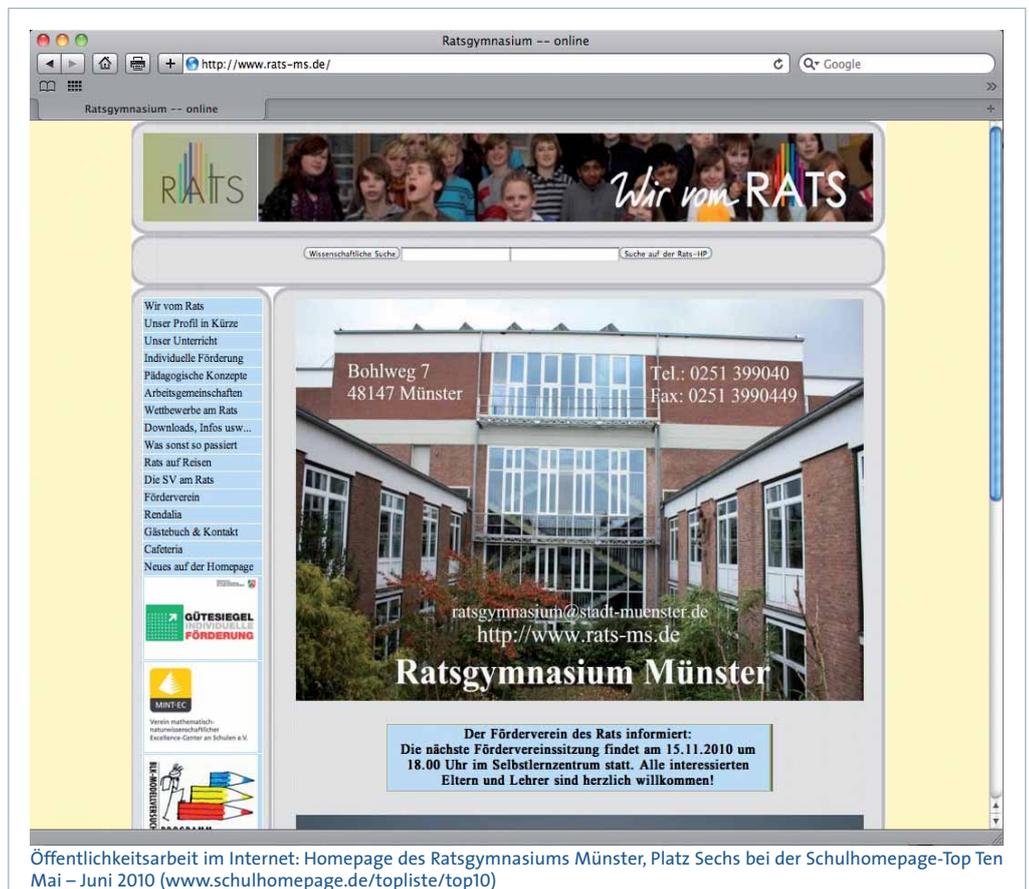
Deshalb hat Unterricht auch in der schulischen Öffentlichkeitsarbeit Priorität. Schüler sprechen mit ihren Eltern, Lehrkräfte mit Kollegen, Eltern mit Bekannten – beim Einkaufen, am Arbeitsplatz, im Sportverein. Informationen gelangen aus der „internen“ Schulöffentlichkeit in die „externe“ Öffentlichkeit. Manchmal gehen Informationen dabei verloren, oder es werden Details falsch berichtet. Das muss so gut wie möglich verhindert werden.

Angesetzt werden muss bei den Lehrkräften, damit diese nicht „mit unterschiedlichen Zungen“ sprechen. Dazu bedarf es bekannter und weniger bekannter Mittel:

Aushänge am „gepflegten“ Schwarzen Brett, Informationen und Vorlagen in einem Intranet, Kollegensport und -stammtisch, sogenannte „Trennungsgespräche“ der Schulleitung, wenn eine Lehrkraft etwa aus Altersgründen die Schule verlässt, oder Betriebsfeste und -ausflüge. Wichtige Informationen sollten in knapper Form immer in der Nähe des Vertretungsplanes ausgehängt werden.

Als nächste Gruppe müssen die Eltern (bei Berufskollegs die Ausbilder) informiert werden. Sie können die Botschaften der Schule erhalten durch:

- Sprechtag, Informationsveranstaltungen, Hospitationen,
- Elternbriefe, Newsletter per E-Mail,
- Homepage der Schule, eventuell Zugang zum Intranet,
- Schulzeitschrift, -chronik und -kalender (Bilder von Unterrichtsprodukten und Informationen),
- Postkarten, Aufkleber, Flyer oder Plakate (Motive könnten Unterrichtsprodukte sein),
- Schulfeste, Tag der offenen Tür, Aufführungen, Ausstellungen,
- Aushang – speziell für Eltern – am Schuleingang,
- Hinweisschilder und Raumpläne am Schuleingang und auf dem Schulgelände,
- Lehrkräfte als Berater in Kitas und Grundschulen sowie (je nach Schulform) an Schulen der Sekundarstufe I,



Öffentlichkeitsarbeit im Internet: Homepage des Ratsgymnasiums Münster, Platz Sechs bei der Schulhomepage-Top Ten Mai – Juni 2010 (www.schulhomepage.de/topliste/top10)

- Einbindung von Eltern in Pädagogische Tage, Projekte, Lehrerfortbildungen,
- gemeinsame Angebote von oder für Eltern und Lehrkräfte, etwa Ernährungsberatung, Erste Hilfe-Kurs oder Stadtrundgang,
- freundliches, kompetentes und hilfsbereites Auftreten von Sekretariat, Hausmeisterloge und nicht zuletzt:
- guter Zustand der Toiletten.

Instrumente erfolgreicher externer Kommunikation

Wer an Öffentlichkeitsarbeit denkt, denkt zuerst an Pressearbeit. Die Zusammenarbeit mit den Medien macht einen wesentlichen Teil der externen Kommunikation aus. Damit die Schule in die Medien kommt, ist es von Bedeutung, zu wissen, wie Journalisten „ticken“:

- Sie stehen unter Zeitdruck. Kurze und prägnante Medieninformationen mit Nennung eines Ansprechpartners sind daher ein Muss.
- Sie schätzen es, wenn man ihnen die Arbeit leicht macht (etwa durch Bildmaterial, eine Pressemappe) und ihnen andererseits nicht lästig wird.
- Journalisten haben manchmal eigene Anliegen. Wer sie dann unterstützt, kann auf hilfreiche Kontakte hoffen.
- Sie müssen Berichte liefern, denn leere Zeitungen können nicht verkauft werden. Sie benötigen deshalb auch langfristig verwertbare Informationen für „Nachrichtlöcher“.
- Ein Presseverteiler, über den regelmäßig (etwa halbjährlich) Infos verschickt werden, hilft, Kontakte zu pflegen.
- Journalisten haben unterschiedliche Vorlieben, ob sie per Mail, Telefon oder Fax informiert werden möchten. Je nach Medium unterscheiden sich auch die Arbeitszeiten.
- Medien benötigen Bilder (Zeitungen) und O-Töne (Radio). Diese sollten mit der Pressemitteilung angeboten werden.
- Lokale Medien suchen den „lokalen Dreh“ für „große Themen“. Wie geht die Schule vor Ort mit neuen Reformprojekten oder Vorgaben der Schulaufsicht um? Presseinformationen sollten dies hergeben.

Damit die Informationen intern oder extern gut aufbereitet, vollständig und gegebenenfalls auch schnell dargeboten werden können, ist es sinnvoll, im Kollegium regelmäßig abzufragen, was es Neues gibt. Dafür sollte eine Person benannt werden. Diese fertigt beispielsweise auch Presseinformationen an. Zusätzlich ist es wichtig, ein Archiv aufzubauen, das Bilder und Texte, insbesondere Zeitungsberichte, Schulzeitschriften und

alte Presseinformationen enthält. Persönlichkeitsrechte beteiligter Personen (Einverständniserklärungen bei Verwendung von Fotos) müssen dabei gewahrt bleiben.

Öffentlichkeitsarbeit ist mehr als reine Pressearbeit. Weitere Instrumente sind hilfreich für die externe Kommunikation:

- Teilnahme an Wettbewerben und Ausrichtung eigener Wettbewerbe,
- Schulhomepage,
- Projekte mit außerschulischen Partnern,
- Publikation in Fachzeitschriften, Beteiligung von Lehrkräften an Fachpublikationen,
- Pensionärstag oder -ausflug,
- Kontakte zu Kindergärten oder anderen Schulen (je nach Schulform),
- Imagebroschüre, Visitenkarten, T-Shirts und Ähnliches.

Der Schulentwicklungsprozess, der zu gemeinsamen Zielen – im „PR-Slang“ gesprochen zu einer „Corporate Identity“ – führen soll, muss deutlich werden durch ein Corporate Design, eine „Optik des Wir-Gefühls“. Dazu gehören ein Schullogo, der Schriftzug des Schulnamens, Schulfarben und ein Slogan. Diese Elemente sollten sich auf Publikationen der Schule, auf ihrer Homepage oder auf Briefen wiederfinden.

Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit verlangt sorgfältige Organisation

Erfolgskontrolle

Hat sich die Öffentlichkeitsarbeit gelohnt? Am Ende muss geprüft werden, ob das Ziel, das mit der Öffentlichkeitsarbeit verfolgt werden sollte, erreicht wurde. Ein Ziel könnte lauten: Wir wollen außerschulische Partner für ein Ganztagsangebot gewinnen. Zu einem festgelegten Zeitpunkt wird festgestellt, ob dieses Ziel erreicht wurde. Wenn nicht, muss an der Konzeption der Öffentlichkeitsarbeit etwas verändert werden. Wenn das Ziel erreicht wurde, war das Konzept erfolgreich.

Zum Weiterlesen:

Jörg Barda. *Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring, Fundraising. Ratgeber mit praktischen Arbeitshilfen für eine moderne und individuelle Schulentwicklung*. Kulmbach: Baumann Didaktische Medien, 2009.