

## Das 3x5: Perspektiven und Praxis einer zukunftsorientierten Öffentlichkeitsarbeit für Schulen

JAN SCHÜTTE

Die Gründe für Schulen, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, sind vielfältig. Dieser Beitrag skizziert, was es vor dem Hintergrund allgemeiner Entwicklungen in Bildungs- und Medienlandschaft sowie standortspezifischer Perspektiven für eine wirksame Öffentlichkeitsarbeit braucht. Ziel ist, die Kommunikation mit verschiedenen Bezugsgruppen kontinuierlich aktuellen und zukünftigen Erfordernissen anzupassen.

### Inhaltsverzeichnis

- 1 **Basiswissen**
  - 1.1 Fünf Vorzeichen zukunftsorientierter Öffentlichkeitsarbeit
  - 1.2 Fünf Voraussetzungen zukunftsorientierter Öffentlichkeitsarbeit
  - 1.3 Fünf Handlungsfelder zukunftsorientierter Öffentlichkeitsarbeit
- 2 **Weiterführende Literatur**
- 3 **Arbeitshilfen**
  - 3.1 Das 3x5 zukunftsorientierter Öffentlichkeitsarbeit: Leitfragen zur Reflexion
  - 3.2 Kommunikations-Check im Qualitätsdreieck
  - 3.3 Planungshilfe Publikationen

### 1 Basiswissen

#### 1.1 Fünf Vorzeichen zukunftsorientierter Öffentlichkeitsarbeit

##### Bildung steht im gesellschaftlichen Fokus

Strukturelle und inhaltliche Reformen in der Schullandschaft sowie eine anhaltende gesellschaftliche Diskussion um das Thema Bildung – befördert insbesondere durch die empirische Wende rund um PISA und andere wissenschaftliche Vergleichsstudien – stellen jede Schule vor die Notwendigkeit, sich pädagogisch, fachlich und organisatorisch zu positionieren bzw. zu präsentieren. Fragen von Schul- und Qualitätsentwicklung diktieren seit vielen Jahren mehr oder weniger das Geschehen. Unweigerlich gerät jede einzelne Schule unter dem Einfluss übergreifender Fragen und Themen stärker in den Fokus ihrer lokalen Bezugsgruppen.

##### Schulen haben mehr Selbstverantwortung

Selbstverantwortete Schule wird landauf landab politisch proklamiert. Wenngleich die realen

Freiheitsgrade und Gestaltungsmöglichkeiten lokal und regional sehr unterschiedlich ausfallen bzw. empfunden werden, so ist doch jede Schule gehalten, stärker an der eigenen Profilierung zu arbeiten. Dies führt zwangsläufig dazu, dass sich die Verantwortlichen über die Identität und das Image des eigenen Standortes bewusster sind oder werden müssen. Somit bringt Selbstverantwortung automatisch Selbstreflexion mit sich. Aus dieser ergeben sich im besten Falle Alleinstellungsmerkmale, an denen insbesondere externe Bezugsgruppen eine Schule messen.

##### Schulen stehen im Wettbewerb

Die Öffnung oder das Aufweichen von Schulgrenzen, sinkende Geburtenraten und die in manchen Kommunen drohende Schließung von Schulen sorgen längst dafür, dass sich ein (gefühlter) Wettbewerb in weiten Teilen der Schullandschaft etabliert hat und das Denken und Handeln der Akteure prägt. Dies mag man bedauern, kritisieren oder auch ablehnen – zurückdrehen lässt sich die Entwicklung jedoch nicht. Fakt ist: Trotz gesetzlichem Bildungs- und Erziehungsauftrag müssen sich staatliche Schulen auf einem stärker von Angebot und Nachfrage bzw. Wahlfreiheit geprägten Bildungs-„Markt“ behaupten. „Die beste Schule für mein Kind“ ist – siehe Vorzeichen Nummer eins – längst ein leitendes Motiv vieler Eltern auf der Suche nach einer passenden Einrichtung für ihre Schützlinge. Mehr denn je müssen Schulen sich messen lassen an Angeboten, ihrem Profil und nicht zuletzt den Prozessen und Ergebnissen ihrer Arbeit. Jede Schule mag für sich selbst beurteilen, wie weit die alte Formel „Konkurrenz belebt das Geschäft“ Prozesse der Schul- und Qualitätsentwicklung entfacht haben mag, die es ohne Wettbewerb vielleicht nicht gegeben hätte.

## 23.27

## Das 3x5: Perspektiven und Praxis einer zukunftsorientierten Öffentlichkeitsarbeit für Schulen

**Wachsendes Informations- und Orientierungsbedürfnis**

Von Schulzeitverkürzung über Ganztagschule bis zu Inklusion: Eine Vielzahl an Themen übergreifender oder standortspezifischer Natur sorgt innerhalb jeder Schulgemeinschaft sowie auch bei externen Bezugsgruppen für ein stärkeres Informations- und Orientierungsbedürfnis. Dieses gilt es mit mehr als nur Broschüren oder Flyern zu befriedigen: Eltern wollen regelmäßig informiert werden über das Schulleben und die Schullaufbahn ihrer Kinder, Lehrkräfte fordern Beteiligung und Transparenz in Entscheidungsprozessen, die Schulaufsicht erwartet Offenlegung von Ergebnissen. Auch sorgen jene Eltern, die für ihre Kinder auf der Suche nach der passenden Schule sind, für die Notwendigkeit von mehr „kundenorientierter“ Kommunikation. Und nicht zuletzt treten Schulen in lokalen oder regionalen Netzwerken in Dialog mit Unternehmen, Institutionen oder politischen Akteuren.

**Veränderungen in Medienlandschaft und -konsum**

Die Medienlandschaft hat sich in den letzten Jahren insbesondere durch die Digitalisierung rasant verändert. Immer mehr Menschen informieren sich online, die Auflagen und Reichweiten von Printmedien gehen dagegen zurück. Ein Ende der Entwicklung ist nicht abzusehen: Das Internet wird dabei immer schneller (Breitbandtechnologie), immer mobiler (Endgeräte) und auch immer vielfältiger (Angebote). „Online first“ hat sich zum Leitmotiv vieler Anbieter als auch vieler Rezipienten entwickelt. Zudem verschwimmen die klassischen Grenzen der Mediengenera Print, TV, Hörfunk im digitalen Raum zunehmend (Medienkonvergenz). Und noch mehr: Die technischen Möglichkeiten, Informationen, Erfahrungen und Wissen online auszutauschen, haben sich drastisch erhöht und entfalten unter dem Schlagwort Social Media seit Jahren große Dynamik. In wenigen Minuten sind Blogs eingerichtet, Nutzerprofile angelegt, Inhalte online publiziert oder Produkte und Organisationen via Internet bewertet. Dieser Medienwandel stellt unweigerlich auch an Schulen neue Anforderungen im Umgang mit Öffentlichkeit(en).

**1.2 Fünf Voraussetzungen zukunftsorientierter Öffentlichkeitsarbeit****Öffentlichkeitsarbeit braucht Haltung**

Die wohl wichtigste Voraussetzung für eine gute Öffentlichkeitsarbeit ist die Überzeugung, dass sie

eine lohnende Investition in die Schulentwicklung ist. Zukunftsorientierte Öffentlichkeitsarbeit ist eine aktive und kontinuierliche Kommunikation nach innen und außen. Sie erschöpft sich nicht nur im Informieren, sondern pflegt auch den Dialog. Gerade aus diesem erwachsenen Feedbacks, die helfen, die Schule weiterzuentwickeln und langfristig das Vertrauen von Schulgemeinschaft und externen Bezugsgruppen zu sichern. Wichtig ist auch, dass die Bereitschaft für eine aktive Öffentlichkeitsarbeit nicht an der Schwelle des Schulleitungsbüros endet. Es gilt, Kolleginnen und Kollegen von der Sinnhaftigkeit zu überzeugen und sie für eine Mitarbeit zu gewinnen. Mehr noch: Was in diesem Zusammenhang manchmal unterschätzt wird, ist die Rolle derjenigen Lehrkräfte, die nicht aktiv an der Öffentlichkeitsarbeit teilhaben. Auch sie tragen mit ihrem Verhalten und Handeln zur Innen- und Außenwirkung der Schule bei – positiv wie negativ.

**Öffentlichkeitsarbeit braucht Ressourcen**

Die alte PR-Weisheit „Tue Gutes und rede darüber“ hat an Gültigkeit gewiss nichts verloren. Sie reicht als Strategie jedoch nicht aus, um Öffentlichkeitsarbeit systematisch und kontinuierlich zu betreiben. Denn sie kostet Personal (und damit Zeit), Geld und erfordert Fachwissen auf einem Gebiet, auf dem Schulen keine originäre Expertise haben. Dennoch sollten Schulleitungen alles daran setzen, Öffentlichkeitsarbeit langfristig strukturell abzusichern und dies intern auch zu dokumentieren. Dies hat neben ganz praktischem auch erzieherischen Wert, Motto: Schaut her, dies ist fester Bestandteil des Schulmanagements!

**Öffentlichkeitsarbeit braucht „Leitplanken“**

Gerade Ressourcenknappheit erfordert einen bewussten und zielorientierten Umgang mit den personellen und finanziellen Mitteln. Und der beginnt mit einer Strategie: Welche Ziele verfolgt die Schule? Wer sind die Adressaten der Kommunikation? Wie lauten die zentralen Botschaften der Schule? Mit den Antworten auf diese grundlegenden Fragen werden die kommunikativen „Leitplanken“ gesetzt. Sie definieren Richtung und Raum für die Öffentlichkeitsarbeit und bilden die Basis für deren operative Umsetzung.

**Öffentlichkeitsarbeit braucht Verantwortlichkeit**

Öffentlichkeitsarbeit ist ein Prozess, der Strategie, Planung, Umsetzung und Evaluation erfordert. In dieser Komplexität ist sie nur als Führungs- und Gemeinschaftsaufgabe gleichermaßen zu

bewältigen – umso mehr, je größer eine Schule ist. Wie in jedem anderen arbeitsteiligen Prozess ergeben sich Verantwortlichkeiten auf verschiedenen Ebenen: planend und steuernd einerseits, umsetzend andererseits. Feste Strukturen und geregelte Abläufe helfen, eine verlässliche Kommunikation für die verschiedenen internen und externen Bezugsgruppen herzustellen. Geregelte Abläufe sorgen nicht nur für ein konsistentes Erscheinungsbild der Schule, sie drücken auch die Wertschätzung für die in der Öffentlichkeitsarbeit engagierten Kolleginnen und Kollegen aus. Übrigens: Auch Schülerinnen und Schüler können wertvolle Beiträge zur Öffentlichkeitsarbeit leisten, wie die Praxis zeigt. Wichtig dabei ist das Gebot der Freiwilligkeit: Ideen und Kompetenzen – möglicherweise auch im unterrichtlichen Kontext – einbringen zu lassen, kann wertvolle Impulse liefern. Schülerinnen und Schüler für Zwecke der schulischen Öffentlichkeitsarbeit zu instrumentalisieren, verbietet sich selbstverständlich.

### Öffentlichkeitsarbeit braucht Medien(kompetenz)

Keine Frage: Die persönliche Kommunikation ist in Schulen der meistgenutzte „Kanal“ – ob in Unterricht, im Lehrerzimmer oder bei Veranstaltungen. Doch die Vielzahl an Themen, Akteuren und Prozessen erfordert flankierend wirksame Medien in der Öffentlichkeitsarbeit. Die Herausforderung besteht darin, die „richtigen“ Instrumente zu finden, um interne und externe Adressaten verlässlich zu erreichen. Patentrezepte gibt es dafür nicht, jedoch können sich Schulen dem „Siegessäug“ des Digitalen kaum verschließen. Entsprechend hoch sind bereits heute die Erwartungen an eine aktuelle Website sowie schnellen und funktionierenden Mailverkehr. Welche Online- und Offline-Medien letztlich zum Einsatz kommen, ist immer auch eine Frage der Möglichkeiten sowie der Sinnhaftigkeit. Wichtig sind verlässlich funktionierende, wiederkehrende und dem Erscheinungsbild der Schule klar zuzuordnende Medien. Im Kontext der Nutzung von Online-Medien taucht in der Diskussion immer wieder auch das Thema Medienkompetenz auf. Zumeist ist es auf die Schülerinnen und Schüler bezogen, die einen kompetenten und verantwortungsvollen Umgang mit Medien erlernen sollen. Doch auch Schulen und ihre Lehrkräfte, das zeigen immer wieder Untersuchungen, haben insbesondere im Hinblick auf den Einsatz digitaler Medien und Social Media Nachholbedarf. Wampfler (2010, S. 129) macht Verantwortlichen Mut: „Kontrollverlust, Erhöhung der Komplexität, Erhöhung der

Geschwindigkeit, Unsicherheit: Social Media wirkt bedrohlich für die Organisation Schule. Befreiend wirkt die Perspektive, den Wandel selber zu lenken. Werkzeuge einzusetzen, Veränderungen zu begrüßen, zu nutzen.“ Auch Muuß-Merholz (2012) stellt völlig zutreffend heraus: „Gerade weil der digitale Umbruch so viele verschiedene Bereiche betrifft, kann der bewusste Umgang mit ihm zum Motor und Katalysator der Schulentwicklung werden. Gesellschaftliche Veränderungen, Öffentlichkeitsarbeit, Medienkompetenz – dieser Dreiklang gehört zusammen gedacht und bearbeitet.“

### 1.3 Fünf Handlungsfelder zukunftsorientierter Öffentlichkeitsarbeit

Wo fangen wir an, wo hören wir auf? Wie viel Geld brauchen wir? Welche Instrumente setzen wir ein und wie gestalten wir diese? Und überhaupt: Wie können wir überprüfen, ob unsere Maßnahmen gewirkt haben? Öffentlichkeitsarbeit wirft eine Menge Fragen für Verantwortliche auf, wenn es an die praktische Umsetzung geht. Die Basis, um zu einem planvollen und langfristig orientierten Handeln zu kommen, ist der in Abbildung 2 gezeigte Kreislauf.

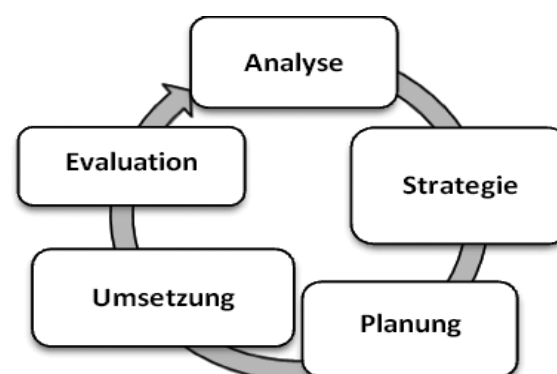


Abb. 1: Prozesskreislauf Öffentlichkeitsarbeit

#### Analyse

Wirksame Öffentlichkeitsarbeit findet auf Basis einer guten Bestandsaufnahme statt. Wo liegen Stärken, wo Schwächen, welche Visionen hat die Schule, vor welchen Herausforderungen steht sie? Die Analyse kann sowohl am Beginn eines systematischen Prozesses von Öffentlichkeitsarbeit stehen, als auch in der laufenden Kommunikationsarbeit, z.B. am Ende von Projekten oder dem Start neuer Arbeitsphasen. Hierfür kann je nach Tragweite eine

## 23.27

## Das 3x5: Perspektiven und Praxis einer zukunftsorientierten Öffentlichkeitsarbeit für Schulen

breite Beteiligung des Kollegiums oder auch von Eltern und Schüler/-innen sinnvoll sein.

### Strategie

Sie leitet sich unmittelbar aus der Analyse ab und sollte klar definierte (messbare) Ziele, Bezugsgruppen und Kernbotschaften der Kommunikation beinhalten. Die Strategie setzt quasi die „Leitplanken“ für die Öffentlichkeitsarbeit, ohne dass hiermit schon Maßnahmen beschrieben sind. Des Weiteren kann eine Strategie die Charakteristik der Öffentlichkeitsarbeit festlegen, z.B. ob die Kommunikation „laut“, dezent, sachlich oder emotional gestaltet wird.

### Planung

Bevor Maßnahmen konkret umgesetzt werden, bedarf es genauer Planung – im Großen wie im Kleinen. Planung beinhaltet aber auch, die strukturellen Voraussetzungen für eine langfristige Öffentlichkeitsarbeit zu schaffen. Daher im Folgenden einige wichtige Aspekte.

#### Organisatorische Strukturen

Je nach Anzahl der beim Thema Öffentlichkeitsarbeit engagierten Personen gilt es, Abläufe und Zuständigkeiten klar zu regeln. Dies beinhaltet auch eine (schul)öffentliche Darstellung, wer für was verantwortlich ist (z.B. in einem Organigramm). Der Grad der Beteiligung von Eltern oder externen Dienstleistern richtet sich letztlich immer auch nach den vorhandenen Ressourcen und der Größe der Organisation.

#### Finanzielle Absicherung

Eine zweite wichtige Säule der schulischen Öffentlichkeitsarbeit ist die Finanzierung, gerade weil von Seiten der Schulträger in aller Regel keine direkte Unterstützung erfolgt. Ergo ist es entsprechend schwer für Schulen, sich Know-how und Dienstleistung „einzukaufen“ oder Produktionskosten aus eigener Kraft zu tragen. Selbstverantwortete Schule braucht aber finanzielle Spielräume für professionelle Kommunikationsarbeit. Erfahrungsgemäß kommen verschiedene Quellen in Frage, um Öffentlichkeitsarbeit dauerhaft oder projektweise zu finanzieren.

- Eigene Mittel
- Schulträger
- Fundraising

- Sponsoring/Werbung
- Veranstaltungserlöse
- Schul-/Elternverein

Ein Hinweis zum Thema Sponsoring und Werbung: In allen Bundesländern gibt es mehr oder weniger exakte Regelungen, was Schulen auf diesen Feldern erlaubt ist. Das Spektrum reicht vom Verbot jeglicher Werbeaktivitäten bis zur Möglichkeit, in pädagogisch begründbaren Kontexten die (finanzielle) Unterstützung durch außerschulische Partner in Anspruch nehmen zu können.

### Tipp:

- Bedarf ermitteln: Stellen Sie eine Planung auf, was im Schuljahr realisiert werden soll und ermitteln Sie Ihren Finanzbedarf. Ist es die Entwicklung eines neuen Logos, die Gestaltung einer Broschüre, die Programmierung einer neuen Website oder die Produktion eines Banners? Identifizieren Sie dabei besonders genau die Aufgaben, die durch externe Dienstleister erbracht werden sollen.
- Aufwand kommunizieren: Weisen Sie jährlich einen PR-Etat aus und kommunizieren sie diesen auch innerhalb der Schulgemeinschaft. Reservieren Sie eine bestimmte Summe Geld für Projekte der Öffentlichkeitsarbeit – und sei sie auch noch so klein. Setzen Sie hiermit ein deutliches Signal pro Kommunikation.
- Unterstützung ausloten: Prüfen Sie konsequent personelle und fachliche Ressourcen. Geld ist in diesem Fall nicht alles: Auch die „Fachleute“ in den eigenen Reihen oder der gute Draht zu einem Unternehmen (z.B. Druckerei) können bereits helfen, den schulischen Etat zu entlasten und geldwerte Vorteile zu generieren.

#### Felder und Instrumente

Die konkreten Möglichkeiten für Schulen, Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, sind vielfältig. In aller Regel kommt ein Mix aus persönlicher und medialer Kommunikation – online wie offline – zum Einsatz. Die entscheidende Frage bei der Auswahl ist immer, wie gut die jeweils adressierte Bezugsgruppe mit einem Medium oder einem Veranstaltungsformat erreicht wird.

Publikationen	Pressearbeit	Online-Medien	Persönliche Kommunikation
Veranstaltungen	Schwarzes Brett, Schaukasten	Audiovisuelle Medien	Schulkleidung
Netzwerkarbeit	Werbemittel	Schilder, Banner, Fahnen	Kooperationen

Abb. 2: Felder und Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit

Angesichts der vielfältigen Möglichkeiten gibt es weder Patentrezepte, auf welchen Feldern Schulen aktiv sein sollten, noch mit welchen Instrumenten sie Erfolg haben. Jedoch: Eine Empfehlung im Sinne eines medialen Mindeststandards für eine zeitgemäße Öffentlichkeitsarbeit wäre der folgende Mix:

- Logo, Hausfarbe(n), Typografie (Corporate Design)
- Briefbogen (Papier und digital)
- Visitenkarten (Schulleitung, Funktionsträger, Verantwortliche/r für Öffentlichkeitsarbeit)
- Flyer/Broschüre mit allgemeinen Informationen
- Website (aktuell!)
- Internes Informationsmedium (z.B. Newsletter)
- Außenschild
- Pressemitteilungen und -verteiler (aktuell!)

#### Exkurs: Social Media – mitmachen oder sein lassen?

Schon immer galt: Neues aus dem Schulleben zieht schnell interne Kreise oder findet den Weg nach „draußen“. Dass sich dieses Phänomen im digitalen Zeitalter potenziert, liegt auf der Hand. Selbst wenn Schulen keine aktive Kommunikation in sozialen Netzwerken betreiben: Das individuelle Recht auf informationelle Selbstbestimmung der Mitglieder der Schulgemeinschaft können sie nicht aushebeln. So gibt es inzwischen neben Schülern auch viele Lehrkräfte und Schulleitungen mit privaten Blogs, Twitter-Accounts oder Facebook-Profilen. Wenn sie dort auch zu schulischen Themen kommunizieren, schafft dies zwangsläufig Bezüge zur eigenen Schule. Um Interessenkonflikte zu vermeiden, können gemeinsame Spielregeln für entsprechende Aktivitäten sinnvoll sein. Solche „Social Media Guidelines“ unterstreichen zum einen individuelle Kommunikationsfreiheiten und zeigen zum anderen die Grenzen möglicher im Namen der Schule publizierten Inhalte auf.

Zur Grundsatzfrage, ob Schulen eigene Social-Media-Profilen unterhalten sollten, rät Wampfler (2014): „Der Medienwandel vom Web zum Web 2.0, also von der Publikation von Inhalten im Netz zu Plattformen, auf denen die Nutzerinnen und Nutzer eigene Inhalte erzeugen, wird missverstanden, wenn Homepages durch Facebook-Seiten oder Instagram-Profilen ersetzt werden. Vielmehr muss vor der Entscheidung, das Profil einer Schule durch den Einsatz sozialer Netzwerke zu pflegen und zu schärfen, die Bereitschaft stehen, Öffentlichkeitsarbeit als einen Dialog mit interessierten Gemeinschaften zu verstehen.“

Ergo: Social Media ist kein Selbstzweck. Eine pauschale Antwort, ob man als Schule in den Weiten des Netzes aktiv werden soll, gibt es nicht<sup>1</sup>. Wer herausfinden möchte, ob Facebook, Twitter & Co. eine sinnvolle Ergänzung der Öffentlichkeitsarbeit ist, sollte ehrlich folgende Leitfragen beantworten:

- Besteht ernsthaftes Interesse am Dialog?
- Erreichen wir unsere Zielgruppen mit Social Media?
- Wie gehen wir ggf. mit öffentlicher Kritik um?
- Gibt es eine inhaltliche Strategie für die Kanäle?
- Welche Ressourcen stehen für die Aktivitäten bereit?

#### Rechtliche Rahmenbedingungen

Der Umgang mit Wort, Bild und grafischen Elementen in der Öffentlichkeitsarbeit berührt eine Reihe von Gesetzen und Verordnungen. Je nach Anlass sind u.a. folgende juristische Eckpfeiler<sup>2</sup> zu berücksichtigen:

- Verwendung von fremden Texten und Zitaten sowie musikalischen, filmischen, künstlerischen, wissenschaftlichen Werken (UrhG)
- Einsatz von Fotos (UrhG, GG/Persönlichkeitsrecht)
- Logo, Claim (UrhG, Marken- und Kennzeichnungsrecht)
- Veranstaltungen (JuSchG)
- Impressum Publikationen und Website (Telemediengesetz TMG)

<sup>1</sup> In einigen Bundesländern ist Schulen die offizielle Präsenz z.B. auf Facebook untersagt.

<sup>2</sup> Siehe hierzu auch die Beiträge von Sabine Richter (60.11, 60.12) in diesem Handbuch.

## 23.27

## Das 3x5: Perspektiven und Praxis einer zukunftsorientierten Öffentlichkeitsarbeit für Schulen

- Sponsoring, Fundraising, Werbung (Schulgesetze und Verordnungen der Bundesländer)
- Weitere spezifische Regelungen in den Bundesländern

### Tipp: Jahresplanung

Bringen Sie die gesamte Öffentlichkeitsarbeit eines Schuljahres in eine systematische Übersicht und machen sie diese in Kollegium und Elterngremien bekannt. Diese sollte für jede Maßnahme Verantwortlichkeiten, Vorbereitungs- und Fertigstellungstermine, beteiligte Personen sowie jeweils weitere wichtige Aspekte (z.B. mögliche Vakanzen) erfassen.

### Umsetzung

Nach Abschluss der grundlegenden Planung samt Entscheidung für bestimmte Maßnahmen geht es an deren konkrete Umsetzung. Zu dieser Phase gibt es folgende Arbeitshilfen sowie weitere grundlegende Beiträge in diesem Handbuch.



**Arbeitshilfe 23 27 01:**  
Das 3x5 zukunftsorientierter  
Öffentlichkeitsarbeit: Leitfragen zur Reflexion



**Arbeitshilfe 23 27 02:**  
Kommunikations-Check im Qualitätsdreieck



**Arbeitshilfe 23 27 03:**  
Planungshilfe Publikationen

### Evaluation

Man stelle sich vor: Klassenarbeiten von Schüler/-innen würden künftig nicht mehr korrigiert. Ein absurder Gedanke, denn wer etwas tut, möchte auch wissen, wie erfolgreich es war – in diesem Falle Schüler/-innen und Lehrkräfte. Auch Schulprogrammarbeit oder die Einführung neuer Unterrichtskonzepte verlangen eine Form der Evaluation. Nicht anders stellt es sich für die Öffentlichkeitsarbeit dar. Die Kommunikation mit verschiedenen Adressaten folgt bestimmten Absichten. Umso wichtiger ist es, am Ende zu wissen, ob man das Richtige getan hat. Es liegt auf der Hand, dass der Nachweis, ob und wie dies im Einzelfall gelungen ist, selten eins zu eins zu erbringen ist. Dennoch können sich auch Schulen eines Instrumentariums systematischer Erfolgskontrolle bedienen. Im Kern kommen dafür zwei Methoden infrage: Beobach-

tung und Befragung. Da Befragungen meist aufwändiger in Durchführung und Auswertung sind, kommen tendenziell beobachtende Maßnahmen zum Tragen. In diesem Kontext spielt das Internet eine zentrale Rolle, da immer mehr digitale Kommunikation stattfindet und sich auch ein Großteil der massenmedialen (Print-)Berichterstattung im Netz abbildet<sup>3</sup>. Daher ist eine Form des Web-Monitorings für Schulen unerlässlich – sowohl um den Erfolg der eigenen Kommunikation (z.B. im Rahmen von Pressearbeit) zu messen als auch die Kommunikation anderer „Absender“ über die Schule ausschnittsweise zu beobachten. Auch sollten Verantwortliche relevante Internetseiten wie z.B. schulradar.de oder spickmich.de im Blick behalten. An erster und letzter Stelle einer guten Erfolgskontrolle sollte man aber auch immer die eigenen Sinne einsetzen. Soll heißen: genau hinschauen und gut zuhören. Mit der Evaluation<sup>4</sup> schließt sich der Prozesskreislauf der Öffentlichkeitsarbeit bzw. sie mündet in die Analysephase, gleichsam das Fundament für die weitere Planung.

### Fazit

Zukunftsorientierte Öffentlichkeitsarbeit findet ganzheitlich im Kontext der (antizipierten) Schulentwicklung sowie globaler Einflüsse statt. Sie verbindet interne und externe Kommunikation, betrieben mit kurz- und langfristiger Perspektive. Hierbei spielen strategische Elemente (Was sind unsere Ziele? Welche Kernbotschaften wollen wir senden? Wen wollen wir damit erreichen?) eine für die konkrete Auswahl und Ausgestaltung der Kommunikationsmaßnahmen tragende Rolle. Um Öffentlichkeitsarbeit in einem kontinuierlichen Kreislauf aus Analyse, Strategie, Planung, Umsetzung und Evaluation betreiben zu können, braucht es verlässliche Strukturen und Ressourcen (finanziell, personell, fachlich). Natürlich ist es angesichts der begrenzten Ressourcen kaum möglich, auf allen Feldern ständig aktiv zu sein. Eine Politik der kleinen Schritte oder die Konzentration auf bestimmte Handlungsfelder kann genauso wertvoll sein. Jedoch ist es im Sinne tragfähiger Konzepte und wirksamer Gestaltung von Öffentlichkeitsarbeit sinnvoll, immer auch das „große Ganze“ in den Blick zu nehmen.

<sup>3</sup> *Einschränkend ist hier festzustellen, dass Verlage ihre Inhalte im Netz zunehmend mit Bezahlschranken versehen.*

<sup>4</sup> *Zur Erfolgskontrolle in der Öffentlichkeitsarbeit siehe auch den Beitrag 23.13 in diesem Handbuch.*

## 2 Weiterführende Literatur

- Bartz u. a. (Hrsg.): Praxiswissen Schulleitung, Köln: Carl Link (Wolters Kluwer).
- Böttcher/Harms (2010): Finanzierung von Öffentlichkeitsarbeit: „Vunn nix kütt nix“ In: G. Regenthal & J. Schütte, Öffentlichkeitsarbeit macht Schule (Beitrag 30.31). Köln: Carl Link (Wolters Kluwer).
- Heitmann, A./Schütte, J. (2014): Schulen machen Öffentlichkeitsarbeit. Köln: Carl Link (Wolters Kluwer).
- Herbst, D. (2007): Public Relations. Berlin: Cornelsen.
- Ittel, A. & Wakenhut, R. (2010): Schulen im Gespräch. Ausgewählte Ergebnisse der Studie zur schulischen Öffentlichkeitsarbeit „Schulen im Gespräch“. In Schulverwaltung spezial 3/2010 (S. 4-6).Kronach: Carl Link (Wolters Kluwer).
- Mittelstädt, H. (2002): Schulische Öffentlichkeitsarbeit. München: Oldenbourg Verlag.
- Muuß-Merholz, J. (2012): Schule und Web 2.0 – Wie Social Media die schulische Kommunikation durcheinanderwirbelt. In: G. Regenthal & J. Schütte, Öffentlichkeitsarbeit macht Schule (Beitrag 54.16). Köln: Carl Link (Wolters Kluwer).
- Wampfler, P. (2014): Schulentwicklung, Schulkultur und Öffentlichkeitsarbeit: Wie Social

Media einer Schule zu einem Profil verhelfen kann. In: Regenthal, G. & Schütte, J.: Öffentlichkeitsarbeit macht Schule (Beitrag 54.18). Köln: Carl Link (Wolters Kluwer).

- Wampfler, P. (2013): Facebook, Blogs und Wikis in der Schule. Göttingen: Vandenhoeck & Rupprecht.
- Lungershausen (2013): Schule professionell leiten und entwickeln, Köln: Carl Link (Wolters Kluwer).

*Jan Schütte arbeitet als selbstständiger PR-Berater und -Trainer in Hamburg (Agentur schulkomzept) und ist Mitherausgeber des Handbuchs „Öffentlichkeitsarbeit macht Schule“. Kontakt: js@schulkomzept.de*

## 3 Arbeitshilfen

Folgende Arbeitshilfen finden Sie in unserem Online-Angebot auf [www.schulverwaltung.de](http://www.schulverwaltung.de) (in Klammern finden Sie die jeweilige Nummer der Arbeitshilfe):

- 3.1 Das 3x5 zukunftsorientierter Öffentlichkeitsarbeit: Leitfragen zur Reflexion (Nr. 23 27 01) > *abgedruckt*
- 3.2 Kommunikations-Check im Qualitätsdreieck (Nr. 23 27 02)
- 3.3 Planungshilfe Publikationen (Nr. 23 27 03)

## 23.27

Das 3x5: Perspektiven und Praxis einer zukunftsorientierten Öffentlichkeitsarbeit für Schulen

**Arbeitshilfe 23 27 01: Das 3x5 zukunftsorientierter Öffentlichkeitsarbeit:  
Leitfragen zur Reflexion**

Jan Schütte, Das 3x5: Perspektiven und Praxis einer zukunftsorientierten Öffentlichkeitsarbeit für Schulen, 23.27

1. Vorzeichen					
einbeziehen	Bildung im gesellschaftlichen Fokus	Selbstverantwortung	Wettbewerb	Informations- und Orientierungsbedürfnis	Medienwandel
<p>In welcher Form fließen die o.g. Entwicklungen in unsere Überlegungen zur Öffentlichkeitsarbeit ein? Welcher Faktor könnte der stärkste „Treiber“ für unsere Öffentlichkeitsarbeit sein?</p>					
2. Voraussetzungen					
schaffen	Haltung	Ressourcen	Ziele	Verantwortlichkeit	Medien(kompetenz)
<p>Welche der genannten Voraussetzungen erfüllen wir, um Öffentlichkeitsarbeit strukturell abzusichern? Welche Gründe gibt es, warum wir ggf. bestimmte Voraussetzungen nicht erfüllen?</p>					
3. Handlungsfelder					
gestalten	Analyse	Strategie	Planung	Umsetzung	Evaluation
<p>In welchen Handlungsfeldern des PR-Prozesses sind wir aktiv und warum? Welche Vorteile hätten wir, ggf. in bislang nicht bearbeiteten Feldern tätig zu werden?</p>					