

Online-PR: digitaler Dialog für Transparenz, Image und Vertrauen

JAN SCHÜTTE

Blogs, Web 2.0., Social Networks, Wikis, Podcasts ... Das Internet bringt mehr denn je Menschen miteinander in Verbindung und verändert Kommunikationsgewohnheiten. Dies stellt Schulen medienpädagogisch und in der Gestaltung der eigenen Öffentlichkeitsarbeit (PR) vor enorme Herausforderungen. Online-PR umfasst ein breites Instrumentarium zur internen und externen Kommunikation – wobei die Website gut die „erste Geige“ spielen kann. Doch knappe Ressourcen und Erwartungen verschiedener Bezugsgruppen zwingen Verantwortliche zu „richtigen“ Entscheidungen. Wer Online-PR systematisch und im Einklang mit der gesamten schulischen Kommunikation plant, investiert in Image und Vertrauen.

Inhaltsverzeichnis

1. „Eigentlich sollte das auf unserer Homepage stehen ...“
2. Wie das Internet die Kommunikation verändert
3. Was dies für Schule bedeutet
4. Online-PR in der Schule
 - 4.1 Bezugsrahmen
 - 4.2 Beispiele
 - 4.3 Instrumente
 - 4.4 Schreiben für das Netz
 - 4.5 Planung und Umsetzung
 - 4.6 Beobachtung und Analyse

1 „Eigentlich sollte das auf unserer Homepage stehen ...“

Frau Meier ärgert sich. Ihr Sohn gibt ihr einen unter der Last von Büchern zerknüllten Zettel mit der Einladung für einen Informationsabend zum Thema Computerspiele. Da wäre sie gern hingegangen, aber der Termin war letzte Woche. Warum, so fragt sie sich, hat sie keine Mail erhalten? In ihr Postfach schaut sie täglich, in die Schultasche vom Filius seltener.

Herr Müller ist frustriert. Der Informatiklehrer und Webmaster der Schule fühlt sich wie eine Mischung aus Reizfigur und Antreiber. „Du hast ja meinen Text vom Klassenausflug gekürzt!“, beklagt sich eine Kollegin. Ein anderer schaut ihn verlegen an, als Müller wiederholt nach dem Beitrag und den Fotos von der Projektwoche fragt. Erst vor ein paar Wochen hat er einen Leitfaden zur Erstellung von Internet-Texten für das Kollegium erstellt. Mit den paar Stunden Unterrichtsentlastung, die er für

die Aufgabe erhält, kommt Müller schon lange nicht mehr hin, investiert Woche für Woche zusätzliche Freizeit. Auch fachlich ist er irgendwann am Limit, schließlich ist er Lehrer und nicht Programmierer.

Herr Schulze ist ratlos. Schon seit geraumer Zeit bemängeln Kollegen und Eltern das unattraktive Layout der Schul-Website. Auch auf das Problem fehlender Inhalte wurde der Schulleiter schmerzlich aufmerksam, als neulich die Journalistin der lokalen Zeitung bei ihm anrief, verzweifelt auf der Suche nach aktuellen Schülerzahlen sowie einem druckfähigen Logo auf den Schulseiten im Netz. „Eigentlich sollte das auf unserer Homepage stehen“, antwortete er entschuldigend. Die Euphorie im Zuge des vor zwei Jahren in Eigenregie erstellten Internetauftritts ist weg, abgelöst von vielen technischen, organisatorischen und nicht zuletzt finanziellen Fragen, die sich Schulze seit geraumer Zeit stellen.

Meier, Müller und Schulze sind fiktive Personen, ihre „Leiden“ aber durchaus real. Veränderte Mediengewohnheiten und -erwartungen einerseits sowie die Komplexität und Schwierigkeiten einer koordinierten Öffentlichkeitsarbeit (PR) innerhalb von Schule andererseits stellen Verantwortliche regelmäßig vor die Herausforderung, mit begrenzten Mitteln das „Richtige“ zu tun. So auch im Internet, dem schnellsten, aber auch vielfältigsten Medium unserer Zeit. Viele Schulen zeigen es bereits: Die Website kann längst mehr sein als nur das digitale „Schaufenster“, nämlich Knotenpunkt für Information, Dialog, Wissenstransfer und multimediale Anwendungen sowie Ausgangspunkt für weitere wirkungsvolle onlinegestützte PR-Maßnahmen.

So will dieser Artikel bestärken, Online-PR als Chance zur (Weiter-)Entwicklung einer effizienten

internen und externen Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen.

Folgende Leitgedanken liegen dieser Absicht zugrunde:

- Das Internet verändert Kommunikation in quantitativer und qualitativer Hinsicht.
- Im Zuge der breiten gesellschaftlichen Diskussion um Bildung wird von Schulen mehr Transparenz und Information erwartet.
- Schulen müssen aus medienpädagogischer Perspektive stärker das Netz thematisieren und können mit Schülerkompetenzen gute Online-Kommunikation entwickeln.
- Mit Online-PR können Schulen aktiv Image, Vertrauen, Dialog und Vernetzung fördern.
- Ressourcenknappheit und das Ziel effektiver Kommunikation verpflichten, Online-PR im Zuge einer Gesamtstrategie zu planen und auf andere Maßnahmen abzustimmen.

2 Wie das Internet die Kommunikation verändert

Jüngsten Studien zufolge sind etwa 75 Prozent aller Deutschen ab 14 Jahren online – Tendenz steigend. Die 14- bis 29-Jährigen bilden mit rund 96 Prozent die größte Nutzergruppe, gefolgt von den unter 50-Jährigen mit 84 Prozent.

Die Reihenfolge der Nutzungsschwerpunkte im Netz sieht wie folgt aus:

- private Mails senden und empfangen
- Recherchen in Suchmaschinen
- Welt-Nachrichten abrufen
- Online-Shopping
- regionale/lokale Nachrichten abrufen
- Online-Banking

Die wachsende Beliebtheit des Internets sorgt für drastische Veränderungen in der Medienlandschaft. Große Verlagshäuser verzeichnen Auflagenrückgänge und erhebliche Einbrüche im Anzeigen-geschäft. Bei Tageszeitungen kommt es zu Stellenabbau und stärkerer Verzahnung von Online- und Printredaktionen. Wer mit seinen Inhalten nicht schnell und gratis im Netz ist, verliert Leser. Zwar ist noch das Fernsehen bei den Menschen das wichtigste Tagesmedium, doch das Internet holt auch hier in großen Schritten auf, vereint es doch multimediale Applikationen wie Text, Grafik, Audio und Video – und das rund um die Uhr.

Social Web = Mitmach-Netz

Das Internet löst klassische, durch journalistische Vormacht geprägte Sender-Empfänger-Modelle durch eine Vielwege-Kommunikation ab. Waren es in der ersten Generation noch statische Seiten, mit denen das World Wide Web so faszinierte, so sind es heute vielfältige Dienste und Anwendungen, die auf Interaktivität beruhen und bei denen die Nutzer entscheiden, was sie lesen, hören oder sehen wollen. Auch das persönliche Publizieren im Netz ist so leicht wie nie. Das Prinzip von Geben und Nehmen ist eines der Leitmotive im Social Web (auch Web 2.0). Weitere Merkmale sind:

- Nutzungsprinzip: „Pull“ (Ziehen) statt „Push“ (Drücken)
- Menschen agieren organisationsunabhängig als „Ich-Sender“ in Weblogs oder in sozialen Netzwerken
- Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen steht im Vordergrund
- kein „Gefälle“ zwischen Sender und Rezipienten
- Benutzer erstellen gemeinsam eigene Inhalte (User Generated Content)

Die Industrie kommt dem wachsenden Bedürfnis nach Online-Kommunikation beständig nach: Immer mehr internetfähige Endgeräte (Laptops, Netbooks, Handys) drängen auf den Markt und ermöglichen den mobilen Allzeit-Zugriff auf das Netz. Dies fordert andererseits Unternehmen und Organisationen – auch Schulen – Informationen leicht zugänglich bereitzustellen, schnell auf Anfragen zu reagieren und Standpunkte glaubwürdig zu kommunizieren. Dabei spielt verstärkt auch die Auffindbarkeit im Netz eine wichtige Rolle.

3 Was dies für Schule bedeutet

Wir leben in einer Wissens- und Informationsgesellschaft. Wer heute etwas sucht, „googelt“ im Internet oder steuert bekannte Seiten direkt an. Schulen müssen daher in den Weiten des Netzes sowohl gut gefunden werden als auch Nutzer mit interessanten Inhalten und glaubwürdigen Botschaften überzeugen. In Zeiten wachsender Konkurrenz unter Schulstandorten ist die Website gerade für Außenstehende, z. B. Eltern auf der Suche nach einer Schule für ihr Kind, die erste Anlaufstelle, um sich ein Bild zu machen. „Textwüsten“, veraltete Informationen oder unübersichtliche Seiten können abschrecken, zumindest dann, wenn keinerlei persönliche Erfah-

rungen, Kenntnisse oder Empfehlungen im Zusammenhang mit der Schule vorliegen. Es gilt wie im wahren Leben: Der erste Eindruck entscheidet!

Online-Reputation

Doch nicht nur die aktive Online-Kommunikation trägt zum Erfolg von Schule bei. Auch die Auseinandersetzung damit, wo und wie im Internet über den eigenen Standort „geredet“ wird, sollte in den Fokus der Verantwortlichen rücken. Eilt der gute Ruf im Web voraus, oder verbreitet sich Klick für Klick ein schlechtes Image?

Zwei Beispiele verdeutlichen die Brisanz des Themas Online-Reputation: Im Juni 2009 entschied der BGH (Urteil vom 23. 06. 2009, Az. VI ZR 196/08) die Rechtmäßigkeit der Bewertung von Lehrkräften auf der Internetplattform spickmich.de. Einige Monate zuvor geriet eine Hamburger Schule ob extrem negativer Bewertungen auf schulradar.de in die Schlagzeilen.

Dies ruft auf Seiten der Betroffenen oft Stürme der Entrüstung hervor. Die Verteufelung des Internets oder der digitale Rückzug aber helfen da wenig, im Gegenteil: Besser ist es, mit einer aktiven Nutzung der Potenziale von Online-PR positive Akzente zu setzen. Gerade in Zeiten umwälzender Veränderungen im Bildungssystem und Verunsicherung bei Eltern sollten Schulen transparent informieren, Dialog suchen, (sachliche) Kritik zulassen und immer wieder das eigene Handeln hinterfragen. Online-PR impliziert nicht nur „senden“, sondern auch „empfangen“.

Medienkompetenz vermitteln ...

Keine Frage: Schulen müssen sich dem Thema Internet schon aus pädagogischer Sicht verstärkt widmen. „Befragungen zeigen, dass Jugendliche bei den Medien am ehesten auf Bücher, Zeitschriften und Zeitungen verzichten können, am wenigsten aber auf Computer, Internet und Fernseher“, so Werner Hartmann, Leiter der E-Learning-Gruppe am Zentrum für Bildungsinformatik der PH Bern.

Schüler verbringen heute viel Zeit in sozialen Netzwerken wie SchülerVZ und Facebook oder kommunizieren in Chats und Foren. Die Studie „Heranwachsen mit dem Social Web“ im Auftrag der Landesanstalt für Medien Nordrhein-Westfalen zieht folgendes Fazit: „Die sich eröffnenden Möglichkeiten zur Selbstdarstellung, Partizipation, Vernetzung und Beziehungspflege nutzen sie dabei je nach Bedürfnis und Anliegen auf ganz unterschiedliche Art und Weise.“ Nicht selten fällt in diesem

Zusammenhang der Begriff „Digital Natives“ (Eingeborene).

Der tiefgreifende Wandel in der Kommunikation findet auch immer mehr Einzug in den Unterricht. „Blogs, Wiki, Chats und Foren lassen sich mit wenigen Mausklicks erstellen und in Form von sogenannten Mashups¹ zu einer Web 2.0-Lernplattform zusammenfassen. Jugendliche sind heute mit diesen Diensten aus ihrer Freizeit bestens vertraut“, so Wissenschaftler Hartmann. Dabei steht die Medienpädagogik auch vor der Herausforderung, die Ausgewogenheit zwischen Schutz der Privatsphäre und Selbstdarstellung im Internet zu thematisieren. Zudem muss immer wieder der sensible Umgang mit Urheberrechten an Bildern, Grafiken, Texten, Filmen, Musik, Videos und Filmen vermittelt werden.

... und nutzen

Gleichsam liegt für Schulen im Wissen und in den Kompetenzen von Schülern Potenzial für Online-PR. Die Entwicklung eines Blogs als Unterrichtsprojekt beispielsweise kann Initialzündung für den Einsatz als internes oder externes Kommunikationsmedium sein. Und warum nicht mal „Meinungsforschung“ im Klassenzimmer betreiben: „Was gehört auf eine coole Schul-Website?“ Vielleicht ja der von einer Medien-AG produzierte Film über die Schule.

An der Ludgerusschule in Heiden (NRW, www.ludgerusschule.de) wird der „Doppelpass“ zwischen Medienpädagogik und Online-PR erfolgreich praktiziert. Die Gesamtsiegerin des „Schulhomepage AWARDS 2009“ unterstreicht auf der Website die Bedeutung von Kommunikation: „Die Schule stellt ihre Arbeit immer wieder auf unterschiedliche Art und Weise der Öffentlichkeit vor, nimmt Kritik (positive und negative) auf und versucht so, sich immer weiter zu entwickeln.“ Markus Dange, Betreiber von Schulhomepages.de, lobt: „Man spürt, dass Schülerpower hinter dem Internetauftritt steckt. Es gibt eine Schülerfirma im Hintergrund, die halbprofessionell Internetseiten gestaltet.“

Kommunikation ist Service

Bildung ist kein Produkt, das am Markt verkauft wird. Daher hat der Dienstleistungs- und Kundenbegriff in Schule deutliche Grenzen. Trotzdem kön-

¹ *Mashup: Zusammenstellung neuer Medieninhalte durch (Re-) Kombination bestehender Applikationen (z. B. Integration von Google Maps auf Websites)*

nen Schulen insbesondere von serviceorientierter Kommunikation profitieren. Hierbei bildet der Online-Weg die direkteste, schnellste und kostengünstigste Form. Umgekehrt verschafft Online-PR auch Entlastung für Schulleitungen und Sekretariate im oft verdichteten Schulalltag.

Um an dieser Stelle Missverständnisse zu vermeiden. Es geht nicht um den Einsatz möglichst vieler der im nächsten Abschnitt vorgestellten Instrumente aus „Modegründen“. Auch ist nicht die Verdrängung der für einen Lern- und Lebensort wie Schule elementaren persönlichen Kommunikation bezweckt. Vielmehr gilt es für Verantwortliche, den richtigen Kommunikations-Mix – online wie offline – auf Basis folgender Kriterien zusammenzustellen:

- Wünsche und Erwartungen der Bezugsgruppen
- eigene Ziele
- vorhandene Ressourcen

Dabei dürfen auch interne Akteure wie Schüler, Eltern und Lehrkräfte durchaus als „Kunden“ betrachtet werden.

4 Online-PR in der Schule

4.1 Bezugsrahmen

Public Relations unterliegen oft einem auf Werbung oder Hochglanzbroschüren verkürzten Verständnis. Doch sie bezwecken mehr, zielen auf den Aufbau langfristiger, vertrauensvoller Beziehungen zu relevanten Bezugsgruppen – auf Basis ehrlicher, eindeutiger und kontinuierlicher Kommunikation. Leitbilder, Schulkonzepte und -programme liefern hierfür ein Gerüst, an dem es interne und externe PR auszurichten gilt.

Der Erfolg von Online-PR hängt auch von der Abstimmung mit anderen Bausteinen schulischer Öffentlichkeitsarbeit ab, z. B. Broschüren, Schülerzeitung, Pressearbeit oder Veranstaltungen. Insbesondere in größeren Systemen mit komplexen Strukturen und geteilten Verantwortlichkeiten bedarf es einer zentralen Koordination der Maßnahmen. Regelmäßige Planung und Auswertung können als lohnende Investition in Ressourcenökonomie und Qualität gesehen werden. Ergo: Jede nach außen gerichtete (Online-)PR ist nur so gut und glaubwürdig wie ihr Fundament interner Kommunikation.

4.2 Beispiele

Das Schulleben ist voller Anlässe und Themen, die intern oder extern kommuniziert werden müssen. Online-PR umfasst ein breites Spektrum bezugsgruppenorientierter Maßnahmen, z. B.:

- Pressemitteilung zum Schulstart
- Presse-Bereich Website
- Elternbrief (Einladung Schulfest)
- Einladung zum Elternabend
- Blog der Medien-AG
- Newsletter der Schulleitung
- Podcast Schülerumfrage (Audiobeitrag)
- Intranet für Lehrkräfte
- Schul-Video für die Website
- Online-Umfrage zum Leitbild

4.3 Instrumente

4.3.1 Website

Der Internetauftritt bildet die Basis der Online-Kommunikation. Oft bietet sie Schnittstellen zu anderen Instrumenten wie z. B. Newsletter oder Blog. Ihre strukturellen Bestandteile sind Design, Struktur und Inhalt.

Standards:

- Usability (Nutzerfreundlichkeit)
- Volltextsuche
- Barrierefreiheit
- Basis-Programmierung in HTML mit Stylesheets
- Suchmaschinenoptimierung
- Flexibilität zur Darstellung auf verschiedenen Endgeräten (Bildschirm, Handy)
- Balance zwischen Attraktivität und Klarheit
- Mail-Funktion (möglichst für jede Lehrkraft, mind. für Leitung und Verwaltung)
- Impressum (Pflicht!)
- aktuelle, kurze und gut strukturierte Inhalte

Tipp

- Content Management Systeme (CMS) sichern langfristig Unabhängigkeit sowie Flexibilität in der redaktionellen Pflege und in der Anpassung der Seitenstruktur. Auch können schulintern Autorenrechte vergeben werden. Zahlreiche sog. Open-Source-Programme stehen kostenlos im Netz zur Verfügung (z. B. typo3). Zudem gibt es in mehreren Bundesländern für Schulen Baukastensysteme oder Home-

page-Generatoren zum einfachen Erstellen und Pflegen von Seiten.

Zu vermeiden sind:

- nicht zu überspringendes Intro
- Seiten ohne Inhalt
- mehr als fünf Klicks, bevor man zum gewünschten Inhalt kommt
- ladenintensive Inhalte (Fotos max. 72 dpi)
- vom optischen Erscheinungsbild (Corporate Design) abweichen

Suchmaschinenoptimierung

Wer bei Google nicht auf den ersten zwei, drei Seiten gefunden wird, existiert online nicht. Dieses Expertenurteil mag für Schulen zwar nicht wie für Unternehmen zutreffen, dennoch sollten einige Regeln zur sogenannten Search Engine Optimization (SEO) beherzigt werden:

- neue Websites (auch Unterseiten) bei Suchmaschinen anmelden
- regelmäßig neue Inhalte erzeugen, insbesondere auf der ersten Seite (Homepage)
- schulspezifische Schlagworte bzw. Schlagwort-Kombinationen auf allen Seiten
- Kunstbegriffe vermeiden (werden selten gesucht)
- gute Textstruktur mit relevanten Begriffen
- externe Links auf die eigene Seite
- relevante Begriffe nicht als Grafik/Bild einbauen
- Website in Blogs kommunizieren
- vollständige Keyword-Sammlung im Head-Bereich der Seiten

Medien-Bereich

Spezielle Informationen für Journalisten können in einem gesonderten, sofort erkennbaren und offenen (kein Passwortschutz!) Medien-Bereich hinterlegt werden. Mögliche Inhalte: Ansprechpartner, Pressemitteilungen, Publikationen (Download-Archiv), Termine, Bilder und Logos

4.3.2 Microsite

Microsites sind „Ableger“ von Websites, die zumeist aktions- oder produktbezogen neben dem eigentlichen Internetauftritt und unter eigenem Namen zum Einsatz kommen. In Schulen wäre dies für Projekte wie z. B. eine Schülerfirma denkbar.

4.3.3 E-Mail

Ein Großteil der Kommunikation und auch der Online-PR wird heute per Mail erledigt. Sie bildet auch die technische Plattform zum Versand von elektronischen Newslettern. Um Mails in der täglichen Informationsflut – insbesondere bei Journalisten – effizient zu platzieren, bedarf es in puncto Aufbau und Inhalt Qualitätsstandards, auch, um Spam-Filter zu umgehen. Der PR-Berater Marcel Bernet (2006) empfiehlt:

- persönliche und gezielte Adressierung
- kurzer, eindeutiger Betreff
- persönlicher Absender
- kurzer, persönlicher und prägnanter Inhalt
- unformatierter Versand
- persönliche Signatur

Insbesondere für die Pressearbeit sollte man von Mail-Anhängen weitgehendst absehen, da Server in Medienhäusern aufgrund der Vielzahl eingehender Mails an ihre Grenzen gelangen. Deshalb:

- Text einer Pressemitteilung direkt und unformatiert in die Mail schreiben (ggf. Hinweis auf zusätzlichen Anhang)
- ggf. Link in die Mail auf die eigene Website
- Bilder und Grafiken als Anhang nur als kleine Datei platzieren (dafür Link zum Download in Originalgröße)

Tipp

- Aufbau und Pflege eines E-Mailverteilers sind von höchster Wichtigkeit für Online-PR. Fragen Sie in regelmäßigen Abständen Mailadressen ab, um Ihr Netzwerk zu erweitern und auch die Gültigkeit bestehender Adressen zu überprüfen. Wichtig: den Hauptverteiler nur an einer Stelle pflegen!

4.3.4 Newsletter

Newsletter werden regelmäßig an einen begrenzten Adressatenkreis versendet und sind meist multimedial. Für Schulen könnten sich mit der Herausgabe eines Newsletters folgende Ziele verbinden:

- Bekanntheit steigern
- Service verbessern
- Senkung der Kopier-/Versandkosten
- Intensivierung des Kontakts zu Abonnenten (z. B. Eltern)

54.15**Online-PR: digitaler Dialog für Transparenz, Image und Vertrauen**

In die Entscheidung für einen Newsletter sollten einige grundsätzliche Überlegungen einfließen (Bogula, 2006):

- Versandrhythmus (regelmäßiger Termin!)
- Adress-Gewinnung (Achtung Datenschutz: keine unerlaubte Zusendung!)
- technisches Format (Text, HTML, Multi-Part, PDF)
- Aufbau (Betreff, Header, Body, Footer)
- Gestaltung (Farbe, Logo, Typografie, Stil)
- Erfolgskriterien (u. a. Verteilergröße, Abbestellrate, Rückläuferquote, Öffnungsrate)

Ein Newsletter sollte als langfristiges Instrument angelegt sein. Daher ist es wichtig, technische und personelle Ressourcen dafür zu sichern. Auch die schulische „Nachrichtenlage“ ist entscheidend für den Erscheinungsrhythmus.

Tipp

- Im Gegensatz zu Werbebriefen dürfen Massen-Mails nur dann versendet werden, wenn die Adressaten eingewilligt bzw. aktiv den Newsletter bestellt haben. Zuwiderhandlungen können mit hohen Abmahngebühren einhergehen. Wie für die Website besteht auch für einen Newsletter Impressumspflicht.

4.3.5 Blog

Blogs (auch Weblogs) sind Online-Tagebücher bzw. -Journale von Privatpersonen, Organisationen oder Unternehmen. Sie lassen sich schnell und ohne großen technischen Aufwand erstellen (z. B. mit Wordpress). Blogs zeichnen sich aus durch:

- persönliche, unzensierte Einträge in Echtzeit
- Möglichkeit des Kommentierens
- Verschlagwortung von Beiträgen (Tags)
- hohen Grad an Verlinkung
- gute Auffindbarkeit im Netz

Der Blog-Experte Klaus Eck (2007) nennt Vorteile für Unternehmen, die eingeschränkt auch für Schulen bzw. dort Tätige gelten:

- Positionierung als Experte
- Optimierung der Kundenkommunikation
- Intensivierung von Pressekontakten
- Förderung der internen Kommunikation
- Wissensmanagement
- Digitale Reputation

Im deutschsprachigen Raum gibt es bereits mehrere Lehrer-Blogs, die Themen des Schulalltags sowie grundsätzliche Bildungsfragen behandeln.

Mit Blog-Software lassen sich auch Schul-Websites erstellen, die mehr Dialog und Multimedialität bieten. Beispiele: die Geschwister-Scholl-Schule in Geeste (www.gss-geeste.de) oder die Schule im Park in Wien (www.school4u.at). Das Ernst-Moritz-Arndt-Gymnasium in Bonn publiziert sein Schulmagazin als Blog-Website (www.schulmagazin.ema-bonn.de) neben dem herkömmlichen Internetauftritt.

Blogs spielen für Online-PR auch dann eine Rolle, wenn man selbst keines betreibt. Verantwortliche sollten relevante Weblogs im Bereich Bildung und Schule kennen sowie Einträge und Diskussionen zu bestimmten Themen im Sinne eines Monitorings verfolgen (s. auch Abschnitt 4.5).

Tipp

- Wollen Schulen oder Klassen mit Blogs Dialog und Meinungsaustausch intensivieren, so muss ein erhöhter Betreuungsaufwand für das Verfassen regelmäßiger Texte sowie das Verfolgen und ggf. Beantworten von Kommentaren einkalkuliert werden. Wichtig ist auch Transparenz: Wer ist Herausgeber, und wie sind die „Regeln“ der Kommunikation (Blog Policy)?

4.3.6 RSS-Feed

RSS bedeutet Really Simple Syndication und ist eine technisch einfache Methode des gezielten Empfangs von Nachrichten über Mail- bzw. FeedReader-Programme (z. B. www.feedReader.com) oder Internet-Browser. Nutzer abonnieren auf Websites oder in Blogs diesen Dienst und erhalten Nachricht, sobald neue Einträge erschienen sind. Vorteil: Man muss nicht täglich diverse Websites auf neue Einträge durchsuchen. Schulen, die selbst einen RSS-Dienst zur Verfügung stellen möchten, sollten eine entsprechende Abo-Funktion auf der Website platzieren (s. www.rss-verzeichnis.de). Blogs bieten diese Funktion in aller Regel automatisch.

4.3.7 Podcast (Vodcast)

Dieser Begriff setzt sich aus „ipod“ und „broadcast“ zusammen und bezeichnet eine Audiodatei (mp3) eines einzelnen Beitrages oder z. B. den Mitschnitt einer Radiosendung. Podcasts sind somit Ton-Kon-

serven, die über Websites zum Download angeboten werden können. Zum Produzieren eines Podcasts genügen ein Mikrofon, ein PC und ein Browser. Aufwändiger ist das Erstellen von Video-Podcasts (Vodcast), die als Filmdokumente über eigene Websites oder Portale wie YouTube Verbreitung finden.

Pod- bzw. Vodcast können insbesondere auf schulischen Websites eine sinnvolle Ergänzung zu textlichen Inhalten sein: das Interview mit der Schulleitung, Umfragen, der virtuelle Rundgang oder die Dokumentation eines Projekts, aber auch Links zu anderen interessanten Quellen.

Tipp

- Bei der Verwendung von Musiktiteln sowie anderen geschützten Werken (Ton- und Bildmaterial) ist das Urheberrecht grundsätzlich zu beachten!

4.3.8 Wiki

Ein Wiki ist ein von mehreren Autoren erstelltes Online-Lexikon – mono- oder multithematisch. Auch in unterrichtlichen Zusammenhängen können Wikis genutzt bzw. aufgebaut werden. Übersichten sowie Hilfen zum Thema liefern z. B. die Seiten www.schulwiki.org oder www.wiki.zum.de.

Das bekannteste und größte Wiki ist die Internet-Enzyklopädie Wikipedia in mehr als 100 Sprachversionen. Auch hier haben Schulen eine Plattform der PR in eigener Sache, indem sie ihre Profile in nach Bundesländern bzw. Schulformen geordneten Verzeichnissen anlegen und erweitern können (z. B. http://de.wikipedia.org/wiki/Kategorie:Schule_in_Hamburg).

4.3.9 Social Networking

Diese Form der Interaktion ist eines der prägenden und stark expandierenden Elemente des Web 2.0. Hier steht die berufliche oder private Vernetzung zwischen Personen im Vordergrund. In Deutschland existieren rund 150 dieser Plattformen, zu deren bekanntesten XING, Facebook, MySpace und SchuelerVZ gehören. Auf Facebook können auch Schulen Profile anlegen und dort Communities aufbauen. In den letzten Monaten hat Twitter (www.twitter.com), ein sogenannter Microblogging-Dienst, ein rasantes Wachstum verzeichnet – zunehmend entdecken diesen auch Unternehmen und Organisationen als Informationskanal für sich.

Schulrelevante Networks sind u. a. die Bewertungsportale spickmich.de, schulradar.de oder auch schule.net. Ein großes Alumni-Verzeichnis ist www.stayfriends.de

In punkto Wissenstransfer hilft das sogenannte Social Bookmarking (u. a. www.delicious.com, www.mister-wong.de), bei dem man anderen Nutzern systematisiert Internet-Lesezeichen zugänglich macht.

4.4 Schreiben für das Netz

Da das Leseverhalten am Bildschirm anders – oft flüchtiger und oberflächlicher – als in gedruckten Medien ist, bringt das Schreiben für Online-Medien spezielle Anforderungen mit sich. Bogula (2007) stellt folgende Merkmale bzw. Anforderungen der Textgestaltung heraus:

- kürzer und knapper
- gut gegliedert in Seiten, Absätze, Sätze
- kleinere Einheiten und Zwischenüberschriften
- Aufzählungen mit Spiegelstrichen
- Verwendung von Tabellen
- Präsentation von Schaubildern

Tipp

- Im Sinne der Arbeitsökonomie ist es ratsam, zu veröffentlichende Texte so anzulegen, dass sie für mehrere Medien verwendet werden können. Verschaffen Sie sich dafür zunächst einen Überblick, wofür im Laufe eines Schuljahres Texte bzw. Informationen erstellt werden und koordinieren dann die Vertriebswege.

4.5 Planung und Umsetzung

Schulen sind keine Unternehmen. Sie verfügen nicht über vergleichbare organisatorische und finanzielle Kapazitäten sowie – von Ausnahmen abgesehen – das Know-how für professionelle PR-Arbeit. Gerade diese Knappheit in Kombination mit einem dicht „getakteten“ Schulalltag zwingt zu gründlicher Planung. Basis hierfür können sein:

Strategische Grundlagen

- Leitbild, Schulkonzept
- Schulprogramm (operative Ziele)
- Kommunikationskonzept
- Visionen, Ziele
- Erwartungen der Bezugsgruppen
- Image (Eigen- und Fremdbild)

54.15**Online-PR: digitaler Dialog für Transparenz, Image und Vertrauen****Ressourcen**

- Know-how im Kollegium
- Kompetenzen von Schülern und Eltern
- nachhaltige Software (z. B. CMS für Website und Newsletter)
- externe „Profis“ (punktuell)
- fester Etat für (Online-)PR
- Kooperation mit Unternehmen

Organisation

- Jahresplan erstellen (PR-relevante Themen/Anlässe)
- Arbeitsabläufe sichern (Workflow)
- Verantwortlichkeiten und Termine festlegen
- Abstimmung mit Offline-PR

4.5 Beobachtung und Analyse

Insbesondere Online-PR erfordert eine kontinuierliche Beobachtung des Netzes (Monitoring). Der ständig wachsende Publikations- und Kommunikationsraum im Internet ist von hoher Dynamik sowie vielfältigen Meinungen und Interessen geprägt. Es gilt, sowohl die „Karriere“ aktiv publizierter Inhalte (z. B. Pressemitteilungen) zu verfolgen als auch jene Stellen im Netz zu orten, an denen die eigene Schule ungeplant zum Thema wird.

Monitoring lässt sich auf verschiedenen Ebenen durchführen:

- Online-Medienbeobachtung (z. B. mit Google Alerts per Benachrichtigung)
- Beobachtung von Diskussionsgruppen und Foren (z. B. Google Groups)
- Lesen von relevanten Weblogs (mit RSS- Feeds)
- Suchen neuer Bloginhalte (z. B. Google Blog-Search, Technorati)
- Scannen von Podcasts und Wikis
- Suche im Internet nach der eigenen Schule

Apropos Beobachtung: Auch der regelmäßige Blick auf die Nutzungsstatistik der eigenen Schul-Website (Logfiles) darf nicht fehlen. Zur Auswertung lassen sich z. B. die kostenlosen Dienste Google Analytics

(http://www.google.com/intl/de_ALL/analytics/) oder Piwik (www.piwik.org) einsetzen.

Tipp

- Auch Krisen-PR ist manchmal notwendig, zumal das Internet Informationen

stark beschleunigen kann – auch solche, die für die eigene Schule unangenehm sind. In solchen Fällen eignet es sich, überlegt zu reagieren. Zuerst gilt es, mit Absendern von Kritik ins Gespräch zu kommen. Eskalieren Konflikte, sollten unbedingt interne Bezugsgruppen informiert und die Website zur Darlegung des eigenen Standpunktes genutzt werden. Rechtliche Schritte sind die ultima ratio.

Das einzig Beständige ist der Wandel

Diese Erkenntnis gilt für das Internet allemal und ist für PR-Arbeit Fluch und Segen zugleich. Gefordert ist immer wieder aufs Neue, den Erfolg der eigenen Kommunikation zu kontrollieren und ggf. veränderten Erwartungen anzupassen – ohne dabei die eigenen Ziele und Möglichkeiten aus dem Auge zu verlieren. Doch die Chancen für Schulen, egal ob klein oder groß, überwiegen. Denn Online-PR kann Transparenz, Dialog und Vernetzung fördern – und ist damit ein spannendes Feld für Schulentwicklung.

Links

www.datenschutz.hessen.de (rechtliche Hinweise zur Nutzung des Internets an Schulen)

www.irights.info (Urheberrecht)

www.lehrer-online.de (Informationen und Arbeitshilfen)

www.pr-blogger.de (Fachblog Online-PR)

www.schulhomepage.de (Tipps und Arbeitshilfen)

www.schulweb.de (Verzeichnis)

www.web2null.de (Glossar für Web 2.0)

www.wordpress-deutschland.org (Blog-Software)

Literaturverzeichnis

Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e. V. (AGOF): Berichtsband – Zusammenfassung internet facts 2008-II (www.agof.de)

ARD/ZDF Online-Studie 2009, www.ard-zdf-online-studie.de

Bernet, Marcel: Medienarbeit im Netz. Zürich 2006, Orell Füssli Verlag

Bogula, Werner: Leitfaden Online-PR. Konstanz 2007, UVK Verlagsgesellschaft

Eck, Klaus: Corporate Blogs – Unternehmen im Online-Dialog zum Kunden. Zürich 2007, Orell Füssli Verlag

Initiative D21: (N)Onliner Atlas 2009, www.initiated21.de

Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Heranwachsen mit dem Social Web (Studie im Auftrag der Landesanstalt für Medien NRW). Hamburg/Salzburg 2009. www.lfm-nrw.de

Hartmann, Werner: Computer, Internet und Schulen in 20 Jahren. In: Folio Nr. 6/08, S. 36–39, www.swisseduc.ch

Herbst, Dieter: Public Relations. Berlin 2007 (3. Auflage), Cornelsen Verlag

Jan Schütte, js@schulkommzept.de

Der Autor (Jahrgang 1967, Diplom-Sportwissenschaftler mit Schwerpunkt Medien/Journalistik) arbeitet als selbstständiger PR-Berater und -Dozent in Hamburg primär in den Bereichen Schule, Soziales und Sport. Vor drei Jahren gründete er gemeinsam mit zwei Kolleginnen ein PR-Beratungsnetzwerk (www.schulkommzept.de) für Schulen.

Schütte studiert berufsbegleitend „Schulmanagement und Qualitätsentwicklung“ an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel.

Er ist Vater zweier schulpflichtiger Kinder und hat langjährige Erfahrungen in der ehrenamtlichen schulischen Elternarbeit. Seine Frau ist Lehrerin an einer Sonderschule.