

Schulen im Netz: 24 Stunden geöffnet

Empfehlungen und Erfahrungen zur Planung und Gestaltung von Websites

Fast jede Schule hat sie, ihre eigene Website.

Doch wie steht es um deren Nutzwert? Es gibt gute Gründe, den Internetauftritt zu einem Knotenpunkt schulischer Kommunikation zu machen – und wichtige »Fäden«, die es dafür zu knüpfen gilt.

Jan Schütte

PR-Berater, Hamburg

Warum Schulen im Netz präsent(er) sein müssen

Bildung ist in den letzten zehn Jahren zu einem zentralen gesellschaftlichen Diskussionsthema geworden – nicht zuletzt infolge des ersten PISA-Schocks im Jahr 2000. Seitdem gerät auch jede einzelne Schule stärker in den Fokus der lokalen Öffentlichkeit und ist mehr denn je gefordert, ihr Profil, ihre Leistungen, aber auch ihre Entwicklungen intern und extern transparent zu kommunizieren. Im Zuge von mehr Selbstverantwortung entstehen Freiräume, die es auch für eine überzeugende Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen gilt. Doch knappe Ressourcen zwingen zu Konzentration: Auf welchen »Kanälen« erreicht eine Schule ihre Bezugsgruppen? Wie sollte der Dialog am wirksamsten gestaltet werden?

Dass an Online-Kommunikation kaum ein Weg vorbeiführt, liegt auf der Hand: Quer durch alle Altersgruppen, besonders zwischen 14 und 49 Jahren, nimmt die Nutzung des Internet stark zu. Die ARD-/ZDF-Online-Studie 2009 ergab, dass 67,1 % der Deutschen ab 14 Jahren gelegentlich online sind – Tendenz steigend. Beschleunigt haben diese Entwicklung das Web 2.0, das als »Mitmach-Netz« die gesamte Medienlandschaft verändert, sowie auch mobile Empfangsgeräte. Wer heute etwas sucht, googelt es in Sekundenschnelle oder abonniert gezielt Informationen, z.B. via RSS oder Newsletter. Da kann eine veraltete, wenig ansprechende oder unübersichtliche Schul-Website einen schlechten (ersten) Eindruck hinterlassen. Was aber macht nun eine gute Schul-Website aus? Im Folgenden eine Annäherung.

Schritte zur guten Schul-Website

Die pädagogische Arbeit einer Schule ist Kerngeschäft und damit ihr wertvollstes »Produkt«. Eine Website hat somit primär die Aufgabe, das entsprechende Profil und die am Standort versammelten Kompetenzen authentisch und überzeugend »in Szene« zu setzen, ein realistisches Abbild zu schaffen, neue Schüler und Eltern zum Kommen einzuladen. Bereits die Eingangsseite (Homepage) sollte das Wesentliche und das Besondere des Standortes, aber auch Aktuelles auf den Punkt bringen und neugierig machen zum Weiterklicken. Hier wird auch deutlich, ob und wie sich die Schule für den Dialog öffnet. Es sind vor allem Menschen, die das Schulleben prägen. Warum also sollten nicht auch Gesichter und Emotionen hier ihren angemessenen Platz finden?

Wissenschaftliche Untersuchungen zeigen, dass das Leseverhalten am Bildschirm anders funktioniert als bei gedruckten Informationen: unkonzentrierter, flüchtiger, sprunghafter. Dies stellt an Aufbau und Inhalt einer Website besondere Anforderungen. Klare Strukturen, kurze und gut lesbare Texte sowie keine überfordernde Optik helfen dem Besucher, sich schneller und besser zu orientieren. Schulen haben per se komplexe, sich wandelnde Angebote und Abläufe, die eine Eins-zu-eins-Abbildung im Netz kaum zulassen. Somit zeichnen sich gute Schul-Websites auch durch eine Konzentration auf das Wesentliche, orientiert an Nutzerinteressen, aus. Je attraktiver die Website gemacht ist, umso mehr imageprägenden und identitätsstiftenden Charakter kann sie entfalten.

Strategie und Konzept

Klassische Internetseiten sprechen in aller Regel unterschiedliche Zielgruppen an. In dieser breiten Ausrichtung sind sie primär das »Schaufenster« einer Organisation, ein Abbild von Strukturen, Akteuren, Angeboten und Leistungen – so auch in Schulen. Dialogische Elemente über die Mailfunktion hinaus sind hier meist gering ausgeprägt. Jedoch können die dynamischen Anwendungen des Web 2.0 ein hohes Maß an Interaktivität insbesondere durch die Verlinkung mit sozialen Netzwerken und dem direkten Austausch von Wissen, Meinung und Information schaffen. Ob Schulen mit ihren Websites diese Entwicklung mitgehen oder eher statisch im Auftritt bleiben, ist eine wichtige grundsätzliche Entscheidung. Daher stehen Strategie und Konzept am Beginn:

- Wen und was wollen wir mit der Website erreichen?
- Welche Vision/Kernbotschaft soll transportiert werden?
- Wonach suchen Menschen, die unsere Seite besuchen?
- Wie wichtig ist uns der Online-Dialog?
- Wie kann die laufende inhaltliche Pflege und die Dialogführung bewältigt werden?
- Werden externe Partner zur Realisierung gebraucht?
- Welche Rolle spielt die Website in der gesamten Öffentlichkeitsarbeit?
- Wer hat die Verantwortung für das Projekt?
- Wann soll die Website online gehen?

Die Erfahrung lehrt: Im verdichteten Schulalltag ergibt sich schnell eine Diskrepanz zwischen der durch komplexe Strukturen und Angebote hohen Informationsmenge und den knappen Ressourcen für Aufbau und Pflege der Seiten. In diesem Spannungsfeld gilt es abzuwägen, wie anspruchsvoll sich der Online-Auftritt gestaltet.

Erst wenn diese grundsätzlichen Überlegungen abgeschlossen sind, geht es an Fragen der Struktur und des Designs einer Seite. Wichtig hierbei: Existiert ein bestehendes grafisches Erscheinungsbild der Schule (Logo, Farben, Typografie), dann sollte das Layout der Website im Sinne der optischen Wiedererkennung daran angepasst werden. Apropos: Auch die Domain (www.schulname.de) sollte prägnant sein. Die meisten Schulen sind seit vielen Jahren unter derselben Web-Adresse zu errei-

Standards	»Sünden«
■ Usability (Nutzerfreundlichkeit)	■ nicht zu überspringendes Intro
■ Volltextsuche	■ Seiten ohne Inhalt
■ Barrierefreiheit (für Menschen mit Behinderung)	■ mehr als fünf Klicks zum gewünschten Inhalt
■ Suchmaschinenoptimierung	■ ladenintensive Inhalte (Fotos max. 72 dpi)
■ Flexibilität zur Darstellung auf verschiedenen Endgeräten (Bildschirm, Handy)	■ Abweichen vom Corporate Design
■ Balance zwischen Attraktivität und Klarheit	■ mehr als sieben Hauptnavigationenpunkte
■ Kontakt, Impressum (Pflicht!) und Home-Button von allen Seiten anklickbar	■ »Baustellen«
■ aktuelle, kurze und gut strukturierte Inhalte	■ Besucherzähler
■ Druckfunktion für alle Seiten	■ unterschiedliches Layout der Seiten
■ Sitemap (Inhaltsübersicht)	
■ Download-Bereich	
■ ggf. Pressebereich	

Abb.1: Standards und »Sünden« bei der Gestaltung von Websites

chen. Ist diese kurz, gut und bei den Zielgruppen »gelernt«, sollte daran auch nichts geändert werden.

Potenziale und Grenzen

Was können wir selbst leisten, wo brauchen wir Unterstützung? Diese Fragen stellen sich unweigerlich, wenn es an die Umsetzung einer neuen Website geht. Hier sollte deutlich getrennt werden zwischen den Phasen der Konzeption und Planung, der Programmierung und der späteren Pflege und Aktualisierung. Wenn nicht gerade ein Alleskönner im Kollegium ist, so lohnt sich die Investition in externen Fachverstand. Eine technisch saubere Website mit einem guten Redaktionssystem kann auf Jahre hinaus Qualität sichern. Jedoch: Selbst viele anspruchsvoll gestaltete Schul-Websites leiden unter späterer inhaltlicher »Verödung«, da jeder Webmaster auf die inhaltliche Zuarbeit der Kollegen angewiesen ist. Hier gilt es, Motivation und Bereitschaft zu wecken und rechtzeitig Verantwortlichkeiten und Teilaufgaben zu organisieren. Übrigens können hier auch medienpädagogische Ansätze für frischen Wind sorgen. Warum nicht einfach interessierte Schüler, die sich ohnehin viel im Netz bewegen, mit einbeziehen? Ein Beispiel hierfür liefert die Ludgerusschule in Heiden (www.ludgerusschule.de).

Standards und »Sünden«

Die Planung für eine neue oder zu überarbeitende Website vollzieht sich grundsätzlich auf drei Ebenen:

- Struktur
- Inhalt
- Design

Während die strukturelle und inhaltliche Konzeption oft noch mit »Bordmitteln« durchzuführen sind, wird es bei der gestalterischen Umsetzung schon schwieriger. Der dänische Website-Experte Jakob Nielsen sagt: »Die meiste Zeit halten sich unsere Besucher auf anderen Websites auf.« Wer dieses Schicksal umgehen möchte, sollte eine Reihe von Standards erfüllen und »Sünden« unterlassen (vgl. Abb. 1).

Orientierung in punkto Funktionalität und Design bietet die Website www.schulhomepages.de. Hier wird jährlich auch der Schulhomepage-Award vergeben. Aktueller Sieger ist übrigens das Gymnasium Am Moltkeplatz in Krefeld (www.moltke.de, vgl. Abb. 2).



Abb.2: Website des Gymnasiums Am Moltkeplatz, Krefeld

Pflegen und Aktualisieren

Die Programmierung einer Website ist eine Sache. Die laufende Pflege und Aktualisierung des Inhalts eine andere. Redaktionssysteme oder Content Management Systeme (CMS) sichern langfristig Unabhängigkeit sowie Flexibilität. Zahlreiche sogenannte Open-Source-Programme stehen kostenlos im Netz zur Verfügung (z.B. typo3). Diese bedürfen jedoch der spezifischen Anpassung an die schulische Website – eher eine Aufgabe für Fachleute. Einfacher geht es mit den in mehreren Bundesländern existierenden Baukastensystemen oder Homepage-Generatoren zum einfachen Erstellen und Pflegen von Seiten. Die relative Uniformität der Auftritte ist jedoch zu berücksichtigen. Eine Übersicht gängiger CMS bietet auch hier www.schulhomepages.de.

Suchen und Finden

Wer möchte es nicht, ganz oben im Google-Ranking landen? Inzwischen versucht eine ganze Industrie, Firmen und Organisationen in den Suchmaschinen weit vorn zu platzieren, doch den Platz in den Top-ten wollen alle, und Garantien gibt es nicht. Jedoch gelten einige Grundregeln zur Suchmaschinenoptimierung (Search Engine Optimization, SEO) als gesichert:

- neue Websites (auch Unterseiten) bei Suchmaschinen anmelden
- aussagekräftige Seitentitel und -beschreibungen erstellen (Metadaten)
- regelmäßig neue Inhalte erzeugen, insbesondere auf der ersten Seite (Homepage)
- schulspezifische Schlagworte bzw. Schlagwort-Kombinationen auf allen Seiten
- Kunstbegriffe vermeiden (werden selten gesucht)

- wichtige Inhalte weit vorn im Text platzieren
- 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 sogenannten Head-Bereich der Seiten

Lesen und Schreiben

Da das Leseverhalten am Bildschirm anders – oft flüchtiger und oberflächlicher – als in gedruckten Medien ist, bringt das Schreiben für Online-Medien spezielle Anforderungen (Bogula, 2007) mit sich, u.a.:

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

Senden und Empfangen

Schulen, die mehr Interaktivität erzeugen wollen, können eine Reihe von zusätzlichen Anwendungen und Funktionalitäten in ihren Auftritt einbauen. Fraglos hebt man sich damit von anderen Schul-Websites ab, jedoch erfordern mehr Dialog und Dynamik auch mehr Ressourcen und vor allem die ehrliche Überzeugung, als Schule nicht nur »senden«, sondern auch »empfangen« zu wollen. Folgende Elemente lassen sich in die Website integrieren:

Blog (auch Weblog): Online-Tagebücher bzw. -Journal von Privatpersonen, Organisationen oder Unternehmen. Es lässt sich schnell und ohne großen technischen Aufwand erstellen und pflegen (z.B. mit Wordpress). Eigenschaften: persönliche, unzensurierte Einträge in Echtzeit, Möglichkeit des Kommentierens, Verschlagwortung von Beiträgen (Tags), gute Auffindbarkeit im Netz. Auch im schulischen Rahmen werden Blogs eingesetzt, z.B. als gemeinschaftlich erstellte Projekt- oder Lernseiten im Unterricht sowie auch als dynamische Form der Schul-Website. Beispiele hierfür liefern <http://www.bs-pegnitz.de/blog/> sowie <http://schulmagazin.ema-bonn.de/>.



RSS (Really Simple Syndication): ermöglicht das Abonnieren von Nachrichten ausgewählter Websites über Mail- bzw. FeedReader-Programme (z.B. www.feedreader.com). Schulen, die selbst einen RSS-Dienst zur Verfügung stellen möchten, sollten eine entsprechende Abo-Funktion auf der Website platzieren. Blogs bieten diese Funktion in aller Regel automatisch.



Podcast/Vodcast: Audio- bzw. Videodatei zum Download, insbesondere auf schulischen Websites eine sinnvolle Ergänzung zu textlichen Inhalten: das Interview mit der Schulleitung, Umfragen, der virtuelle Rundgang oder die Dokumentation eines Projekts, aber auch Links zu anderen interessanten Quellen.



Social Media: Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, SchuelerVZ oder XING blicken auf ein rasantes Wachstum zurück. Der schnelle Austausch von Meinungen, Wissen und Informationen »auf Augenhöhe« steht hier im Vordergrund. Schulen können sich auf diesen Plattformen zusätzlich präsentieren und ihre Website mit diesen Kanälen verlinken.

Rechte und Pflichten

Die Verwendung von Texten, Musiktiteln sowie anderen geschützten Werken (Ton- und Bildmaterial) auf der Website berührt grundsätzlich Urheber- bzw. Persönlichkeitsrechte. Diese gilt es vor Veröffentlichung zu klären.

Auswerten und Anpassen

Last but not least: Zum umsichtigen Betrieb einer Website gehört auch die Erfolgskontrolle. Welche Seiten wurden besonders oft bzw. wenig abgerufen, welche Downloads sind gefragt? Hier hilft der regelmäßige Blick in die Statistiken (Logfiles). Aber auch kleine Umfragen in der Schulgemeinschaft können helfen, den Internetauftritt immer weiter zu optimieren.

Fazit

Eine optisch und inhaltlich ansprechende Website sollte heute zur kommunikativen Grundausstattung einer Schule gehören – schließlich ist der Online-Auftritt 24 Stunden täglich weltweit präsent. Ausrichtung und Aufmachung sollten einer Strategie folgen, die mit der gesamten Öffentlichkeitsarbeit korrespondiert. Zielsetzung, Zielgruppen und zu transportierende Inhalte stehen am Anfang aller Planung, gefolgt von Fragen der operativen Umsetzung. Je besser die technische und programmierliche Grundlage, desto leichter gestaltet sich die spätere Pflege und Aktualisierung. Klare inner-schulische Verantwortlichkeiten, Ressourcen und ein inhaltliches Konzept können den langfristigen Erfolg der Website als ein Knotenpunkt der schulischen Kommunikation sichern.

Links

- www.schulhomepage.de
- www.benutzerfreund.de
- www.ard-zdf-onlinestudie.de

Weiterführende Literatur

- Bernet, Marcel: Medienarbeit im Netz. Zürich 2006, Orell Füssli Verlag.
- Bogula, Werner: Leitfaden Online-PR. Konstanz 2007, UVK Verlagsgesellschaft.
- Jacobsen, Jens: Website-Konzeption. München 2009, Addison-Wesley-Verlag.
- Regenthal, Gerhard/Schütte, Jan (Hrsg.): Handbuch Öffentlichkeitsarbeit macht Schule. Köln 2006, Carl Link Verlag.