

Öffentlichkeitsarbeit macht Schule

Ein praxisorientiertes Handbuch zur Umsetzung von PR an Schulen

Bearbeitet von
Gerhard Regenthal, Jan Schütte

Loseblattwerk mit 17. Aktualisierung 2016. Loseblatt. Rund 350 S. Im Ordner

ISBN 978 3 556 01044 0

Format (B x L): 13,8 x 21 cm

[Weitere Fachgebiete > Pädagogik, Schulbuch, Sozialarbeit > Schulen, Schulleitung > Schulleitung, Schulentwicklung](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

**beck-shop.de**
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Öffentlichkeitsarbeit macht Schule

Ein praxisorientiertes Handbuch zur Umsetzung von PR an Schulen

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

Bildung und Schule haben sich in den letzten Jahren zu Querschnittsthemen der gesellschaftlichen Diskussion und zu bedeutenden wissenschaftlichen Untersuchungsfeldern entwickelt. Neben übergreifenden Fragen gerechter Schulsysteme, erforderlicher Unterrichtsinhalte und Bildungsstandards sowie der Qualifikation von Lehrkräften ist auch die einzelne Schule stärker in den Fokus ihrer lokalen Zielgruppen geraten. Mehr denn je muss sie sich messen lassen an Angeboten, Strukturen und nicht zuletzt den Ergebnissen ihrer Arbeit – intern wie extern. Wettbewerbsdruck ist längst mehr als eine gefühlte Qualität, der sich die Schulen durch demografische wie auch schulpolitische Veränderungen ausgesetzt sehen.



Jan Schütte

Information und Kommunikation spielen für Veränderungsprozesse und damit für die Schulentwicklung eine wichtige Rolle. Eltern wollen regelmäßig über das Schulleben und die Schullaufbahn ihrer Kinder informiert werden, Lehrkräfte fordern Beteiligung und Transparenz in Entscheidungsprozessen, die Schulaufsicht erwartet Offenlegung von Leistungen und staatlicher Ressourcenverwendung. Auch sorgen jene Eltern, deren Kinder Schulen gern als neue Schülerinnen und Schüler gewinnen möchten, für die Notwendigkeit von mehr „kundenorientierter“ Öffentlichkeitsarbeit. Und nicht zuletzt treten Schulen in lokalen oder regionalen Netzwerken in Dialog mit Unternehmen, Institutionen oder politischen Akteuren.

Regelmäßig informieren, den Austausch zu aktuellen Entwicklungen suchen, Themen aufgreifen, Kontakte knüpfen. Gerade Schulen müssen die zum Teil umwälzenden Veränderungen und Reformen im föderalen Schulsystem „herunterbrechen“ und ihren Bezugsgruppen vermitteln. Und mit Public Relations auch immer wieder Ängste, Vorbehalte und Irritationen begegnen, ohne sie dabei wegzuwischen oder schönzureden. Ziel jeder guten Öffentlichkeitsarbeit ist es, langfristig das Vertrauen zu gewinnen und damit ein positives Image zu fördern. Dies geht nur mit personellen und finanziellen Ressourcen, systematischer Planung, Strukturen, Verantwortlichkeiten und natürlich Know-how. Für Letzteres möchte das Handbuch „Öffentlichkeitsarbeit macht Schule“ eine dynamische Basis legen.

Grundlagen und Anwendungswissen bilden die zentralen Säulen des Werkes. Dabei reicht es von der übergreifenden Abhandlung bis zur punktuellen Darstellung. Es widmet sich dem Überblickswissen genauso wie Umsetzungsfragen. Es behandelt allgemeingültige Aspekte wie schulformspezifische Beispiele. Kurzum: ein nützlicher Fundus für Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Schule. Diese Mischung ist nur möglich durch eine Vielzahl von Autorinnen und Autoren, die ihr Wissen und ihre Erfahrungen weitergeben – von der Pädagogin bis zum PR-Fachmann, vom umsetzenden Insider bis zur beratenden Expertin.

Ein Blick in das Inhaltsverzeichnis zeigt deutlich, dass diesem Handbuch ein weites Verständnis von Kommunikation zugrunde liegt. In Anlehnung an den alten Leitsatz „PR begins at home“ nimmt die interne Kommunikation großen Raum ein. Sie ist ein

Räderwerk, für das alle schulischen Akteure Verantwortung tragen und das auch von Faktoren wie Klassenklima, Flurfunk und Schulhofgeflüster geprägt wird. Authentische und glaubwürdige Öffentlichkeitsarbeit wird von innen heraus entwickelt und getragen.

Angesichts gravierender Umbrüche in der Medienlandschaft sowie im Informations- und Nutzungsverhalten wird das Handbuch künftig auch Themen und Fragestellungen im Bereich der Online-Kommunikation aufgreifen. Begriffe wie Web 2.0 und Social Media spielen hier eine wichtige Rolle und können mit ihren Instrumenten auch die schulische Öffentlichkeitsarbeit bereichern. Daneben gilt es, das Netz als weltweiten Veröffentlichungs-, Bewertungs- und Diskussionsraum kontinuierlich und wirksam auf relevante Inhalte zu beobachten.

Herausgeber und Verlag möchten Ihnen mit den jährlichen Aktualisierungen weiterhin frische Impulse sowie Hilfestellungen für eine erfolgreiche schulische Öffentlichkeitsarbeit geben. Gern greifen wir dafür auch Themenwünsche und -vorschläge von Ihrer Seite auf.

Viel Freude beim Lesen und Inspiration für Ihre Öffentlichkeitsarbeit!

Jan Schütte, Herausgeber

Öffentlichkeitsarbeit macht Schule

Ein praxisorientiertes Handbuch zur Umsetzung von PR an Schulen

Vorwort

Liebe Leserin, lieber Leser,

Warum überhaupt Öffentlichkeitsarbeit für die Schule?

In den nächsten fünf bis zehn Jahren wird die Anzahl an Schulen deutlich zurückgehen. Das bedeutet, dass der Schulwettbewerb, der jetzt auch schon da ist, noch härter und deutlicher wird und alle Schulen zwingt, sich klar zu positionieren. Schulwettbewerb, Schulmarketing, Markenbildung für Schulen und Präsentation der Schulen werden in Zukunft ganz aktuelle Themen sein und die Arbeit an Schulen maßgeblich bestimmen. Öffentlichkeitsarbeit ist eine strategische und konzeptionelle Profilierung der Schule durch gemeinsame Prozesse nach innen und gemeinsame Präsentationen nach außen. Sie kommuniziert die Angebote und Leistungen der Schule aufbauend auf das Schulprogramm als bewusste Positionierung der Schule im Schulmarkt. Die zwei Zielgrößen der Öffentlichkeitsarbeit sind die Entwicklung der pädagogischen Identität als Basis für das alltägliche Unterrichts- und Schulleben (Identität, Leitbildprozess) und die einheitliche Darstellung dieses Profils mit seinen Leistungen nach außen (Image, Corporate Design, Corporate Communication).



Gerhard Regenthal

Profilierung und Präsentation der Schule

Vielfach denken Schulen immer noch, Öffentlichkeitsarbeit wäre nichts für sie:

„Wir machen guten Unterricht und haben ein vielseitiges Schulleben. Wozu brauchen wir ein Schulmarketing oder Öffentlichkeitsarbeit?“

„Eltern und Schüler schätzen unsere Schule – wir haben als einzige Schule vor Ort genügend Schüler – wir machen guten Unterricht. Wir müssen keine Werbung machen!“

„Eine gute Schule braucht keine billige Reklame – das haben wir gar nicht nötig!“

Guter Unterricht allein ist nicht mehr entscheidend für die Profilierung der Schule und damit für die Stellung der Schule im Vergleich zu anderen – im Schulmarkt. Eine hohe Qualität des Unterrichts wird vorausgesetzt und ein tolles Angebot für ein Schulleben finden wir sehr häufig in Schulen. Was macht Ihre Schule darüber hinaus Besonderes? Was bekommt mein Kind bei Ihnen, was es nicht woanders auch bekommt? Was zeichnet Ihre Schule aus – durch welche Schwerpunkte, Werte, Traditionen oder Erziehungsziele? Welches Denken, welche Kultur und welche wichtige Zukunftskompetenz sind Ihnen als Schule wichtig? Und wie wollen Sie das den Schülern, Eltern, Kooperationspartnern und der Öffentlichkeit vermitteln und kommunizieren? Alles eine Frage des Marketings und der spezifischen Identität, wie Sie Ihre Schule selbst sehen und Ihr Selbstverständnis definieren wollen:

- Wer sind wir?
- Wer wollen wir eigentlich sein?
- Was ist uns wichtig?
- Wo wollen wir in drei Jahren sein?

Können Sie darauf eine kurze, verständliche und gemeinsame Antwort geben? Wenn Sie in zwei Sätzen darauf antworten können, brauchen Sie keine Anleitung mehr für die Profilierung Ihrer Schule. Ansonsten müssen Sie gemeinsam mit allen Beteiligten

beginnen, Ihr Selbstverständnis zu formulieren, um entsprechend dieser Identität Ihre Arbeitsweise effektiv und effizient auszurichten und Ihre Imagebildung anzugehen. Schulmarketing schafft Grundlagen und Vorgehensweisen, um schulspezifisch Ihre Stärken zu verdeutlichen und bewusster und gezielter umzusetzen. Schule profilieren beginnt mit der Entwicklung des Schulprogramms und macht Ihre Identität als Schulkultur bewusst. Das schafft Stärke, Orientierung und Sicherheit. Schule profilieren heißt die eigene pädagogische Identität entdecken, entwickeln und erleben!

Das Ziel: Öffentlichkeitsarbeit als Prozess nach innen und außen

Öffentlichkeitsarbeit ist nicht Reklame oder Werbung. Es geht nicht um aufgesetzte PR-Sprüche und die Darstellung der Schule mit unglaublichen Leerformeln. Öffentlichkeitsarbeit in Schulen muss schulspezifisch bleiben und gleichzeitig professionell arbeiten. Schule muss sich nicht in ihrer Leistung selbst zu kritisch sehen, sondern die eigene Qualität ohne Übertreibung, aber mit Selbstbewusstsein professionell darstellen. Und das bedeutet für alle in den Schulen umzudenken – Darstellung der Schule als Notwendigkeit und nicht als Luxus zu sehen.

Bei diesem gemeinsamen Schulentwicklungsprozess geht es nicht darum, alles völlig neu zu machen. Erprobte Denk- und Arbeitsweisen, vorhandene Projekte und die bisherige Schulkultur gilt es bewusst und damit gestaltbar zu machen. Diese gemeinsame Bewusstmachung schafft Transparenz, Selbstbewusstsein und ein profiliertes Selbstverständnis und ein gutes Image. Es ist also notwendig, Defizite und Schwächen aufzuzeigen und sie abzubauen, Innovationen und neue Anforderungen aufzunehmen und aufbauend auf die bisherige Kultur weiterzuentwickeln. Dadurch können die Professionalisierung, die Qualität und die Leistungsfähigkeit, die Zusammenarbeit und die Identität gestärkt und die Außenwirkung verbessert werden: Profilierung der Schule nach innen und außen!

Eine ganzheitliche Corporate Identity (CI) kann diese unterschiedlichen Ansätze miteinander verbinden und mit CI-Methoden diesen Entwicklungs- und Profilierungsprozess strategisch und effizient anleiten und begleiten. Die CI-Managementmethoden sind ganz einfache und erprobte Denkweisen, die in den Schulen ansatzweise schon vorhanden sind. Als schlüssiges Gesamtkonzept ermöglicht es die Veränderung der Organisationen und das sehr ergebnis- und auch prozessorientiert. So kann eine glaubwürdige Selbstgestaltung für alle Beteiligten ganz konkrete und gute Ergebnisse und Erfolge schaffen. Und gerade diese Erfolge sind notwendige Bestätigungen und Anerkennungen für die Beteiligten.

Mit dem Praxisratgeber „Öffentlichkeitsarbeit macht Schule“ möchten wir in Ihnen die Motivation freisetzen, sich auf den Weg zu machen und Ihnen dabei die entsprechenden Grundlagen, Strategien und Methoden anbieten und Sie unterstützen und fördern. Die Einführungen sind leicht verständlich, die erprobten Methoden einfach anzuwenden und die Konzepte vernetzt (corporate) und identitätsstiftend (identity). Schulspezifische Zusammenfassungen und Checklisten helfen bei der effektiven Anwendung und Umsetzung. Die Richtlinien für die einzelnen Strategien, Methoden und Konzepte sind klare Vorschläge aus der konkreten Schulberatung, die aber natürlich weiter ganz spezifisch angepasst werden können und müssen. Verändern können nur Sie selbst etwas. Es beginnt mit Ihrer Einstellung und Denkweise und mit einem ersten Schritt, um selbst zu handeln und eigene Erfahrungen zu bekommen.

Nur wenn es innen glänzt, kann es außen funkeln.

(Schülerin im Betriebspraktikum auf die Frage, was Corporate Identity sei)

Gerhard Regenthal, Herausgeber