

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](#)

Zu [Inhaltsverzeichnis](#)

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.

Tue Gutes und sprich darüber! Oder: Öffentlichkeitsarbeit macht Schule

RUDOLF SCHRÖCK

**Deutschlands Schulen produzieren den wichtigsten Rohstoff des Landes:
Bildung und Ausbildung. Im internationalen Vergleich von Qualität
und Infrastruktur ist Bildung „made in Germany“ nach wie vor ein Gütesiegel.
Doch die Öffentlichkeitsarbeit der deutschen Schulen entspricht diesem
Leistungsniveau nicht.
Es ist notwendig, das zu ändern.**

Inhaltsverzeichnis

- 1 Was sind Inhalte von Öffentlichkeitsarbeit?
- 2 Was sind Ziele der Öffentlichkeitsarbeit
- 3 Wer sind die Zielgruppen dieser Arbeit?
- 4 Wie wird Öffentlichkeitsarbeit organisiert?

Wenn ein deutscher Physiker den Nobelpreis bekommt, liegt ihm selbst die Boulevard-Presse zu Füßen und verleiht ihm den „Bambi“.

Wenn BMW eine erfolgreiche Jahresbilanz vorlegt, ist dies ein Top-Thema für die gesamte internationale Wirtschaftspresse.

Wenn die Semper-Oper in Dresden eine Neuinszenierung von Richard Wagners „Ring des Nibelungen“ auf die Bühne bringt, reisen die renommiertesten Musikkritiker von New York bis Tokio an.

Doch wenn deutsche Schulen im europäischen Vergleich der PISA-Studie in die Spitzengruppe aufrücken, höhnt die einheimische Presse: „Aber die Finnen sind noch viel besser . . .“ Warum ist das so?

Die öffentliche (und veröffentlichte) Meinung in Deutschland ist keine objektive und neutrale Instanz.

Öffentlichkeit basiert auf Kommunikation. Kommunikation basiert auf Information.

Wenn Informationen fehlen, werden Urteile durch Vorurteile ersetzt. Das Verhältnis von Schule und Öffentlichkeit ist bis heute von Vorurteilen gekennzeichnet.

Zumindest von vielen Missverständnissen. Es ist Zeit, dies zu ändern.

Nicht durch eine Aufforderung an die Presse, ihre Kritik an Ausbildung und Lehrern einzustellen,

sondern durch einen Perspektivwechsel der Schule. Die Schule – also diejenigen, die sie täglich machen – muss begreifen, dass sie schon immer ein Teil der Öffentlichkeit war und ist. Eine Institution, die objektiv öffentlich ist und sich subjektiv abschottet, begeht Selbstmord auf Raten.

Kein Unternehmen – von Siemens bis VW, von CocaCola bis McDonald’s – käme auf die Idee, über sich und seine Produkte öffentlich zu schweigen. Deutschlands Schulen sind eines der größten Unternehmen im Lande, gemessen an ihren Mitarbeitern (Lehrer, Schüler, Eltern) und ihren Produktionsstätten (Grund- und Hauptschulen, Gymnasien und Berufsbildungszentren).

**Deutsche Schulen produzieren einen erstklassigen Rohstoff, der wichtiger ist als Autos & TV, Fastfood & Zuckerlimonade:
Bildung und Ausbildung.**

Wer aber könnte darüber besser informieren, als die Produzenten des „Rohstoffs Bildung“ selbst: Gymnasien und Berufsschulen, Lehrer und Schüler. Die beste Methode, Vorurteile durch Urteile und Polemiken durch Fakten zu ersetzen, ist eine gute Informationspolitik.

Wer gut informiert, erntet Anerkennung. Und wer gut informiert ist, der tauscht Vermutung gegen Wissen.

Die moderne Kommunikation mit ihren anglistischen Fachbegriffen hat das Schlagwort PR = Public Relations eingeführt. Dabei ist der deutsche Begriff Öffentlichkeitsarbeit verständlicher.

*Wenn Informationen
fehlen, werden Urteile durch
Vorurteile ersetzt.
Das Verhältnis von Schule
und Öffentlichkeit ist
bis heute von Vorurteilen
gekennzeichnet.*

10.11 Tue Gutes und sprich darüber!

Doch die wörtliche Übersetzung von Public Relations weist auf einen richtigen Weg hin: Öffentliche Beziehungen.

Was heißt öffentlich? Was heißt Beziehungen? Öffentlich sind nicht „die da draußen“ – in den Redaktionen und im Rathaus, in den Parlamenten und im Ministerium, im Rundfunk und im Fernsehen.

Die Schulen sind Öffentlichkeit.

Die Lehrer sind Öffentlichkeit.

Die Schüler sind Öffentlichkeit.

Die Eltern sind Öffentlichkeit.

Wir sind Öffentlichkeit!

Diese Öffentlichkeit braucht Beziehungen. Nicht im Sinne klandestiner Drähte, sondern als Netzwerk offener Kommunikation.

Einer offenen Kommunikation, die nach innen wie nach außen existieren soll – oder aufgebaut werden muss.

Einer Kommunikation zwischen Schule und Lehrern, Schule und Schülern, Schule und Eltern, Schule und Medien, Schule und Wirtschaft, Schule und Kultur, Schule Stadt, Schule und Land. Je offener und aktiver eine Schule ihre Leistungen, ihre Angebote und ihre Probleme kommuniziert, desto offener wird mit ihr kommuniziert.

Wer gute Bildung produziert, muss auch ein gutes Bild abgeben. Dies ist die beste Visitenkarte einer Schule.

Für eine gute Visitenkarte bedarf es keiner professionellen PR-Agentur. Jede Schule hat ihre eigenen Profis: Direktorat, Lehrer, Schüler. Die Kreativität liegt

in der Schule selbst. Sie zu fördern, bedarf nur einiger Tipps.

Fazit:

Eine gute Öffentlichkeitsarbeit schafft Sympathie und Vertrauen in die Qualität unserer Schulen.

Eine gute Öffentlichkeitsarbeit bewirkt darüber hinaus einen großen Motivationsschub für die Schule selbst:

Lehrer erkennen, dass ihre Arbeit gewürdigt wird, und Schüler erfahren, dass sich Schule lohnt. Viel zu lange sind Schulen und Lehrer in Deutschland davor zurückgeschreckt, sich über ihre Leistungen zu freuen und dies auch öffentlich zu sagen.

Die Furcht vor der Presse und massenmedialer Kritik muss aufhören. „Tue Gutes und sprich darüber!“ Oder noch besser: „Bilde gut aus und teile es mit!“

Das soll das Motto der Zukunft sein. In diesem Sinne:

**Schule braucht Öffentlichkeit –
Öffentlichkeit macht Schule!**

Rudolf Schröck

Der Autor, geboren 1949 in München, studierte Germanistik, Geschichte und Pädagogik. Er war zunächst Gymnasiallehrer für Deutsch und Geschichte, danach wechselte er als Redakteur zu Hörfunk und Tageszeitung. Er arbeitet heute als Buch- und Drehbuchautor in München. Als Vater einer schulpflichtigen Tochter ist er dem Gymnasium immer noch eng verbunden.

**Arbeitshilfe 10 11 01: Checkliste: Inhalte, Ziele, Zielgruppen und Organisation von Öffentlichkeitsarbeit****Rudolf Schröck, Tue Gutes und sprich darüber! Oder: Öffentlichkeitsarbeit macht Schule, 10.11****1. Was sind Inhalte der Öffentlichkeitsarbeit?****Information:**

- Was leistet die Schule?
- Was ist ihr spezifisches Bildungsprofil?
- Worin unterscheidet sie sich von anderen Schulen?
- Wie ist sie organisiert?
- Vertrauenslehrer?
- Sprechstunden?
- Nachhilfe?

Service:

- Welche Veranstaltungen bietet die Schule an? Musik, Literatur, Theater, Film & TV, Sport?
- Welche Weiterbildungen organisiert sie?
- Diskussionsforen?
- Elternabende?
- Soziales Engagement?
- Schülerselbstverwaltung?
- Mittagsbetreuung?
- Ganztageschule?
- Kantine?
- Informationspolitik?
- Elternbrief?
- Homepage?

Gesellschaftliche Einbindung:

- Berufspraktika?
- Verbindung zu Wirtschaft?
- Handwerk?
- Interessensverbänden?
- Kirchen? Universität und Fachhochschulen?
- kommunaler Selbstverwaltung?
- Sportvereinen?
- Theater?
- Presse und Medien?

Kreuzen Sie an und ergänzen Sie: Was gilt für Ihre Schule?

10.11 Tue Gutes und sprich darüber!

2. Was sind Ziele der Öffentlichkeitsarbeit?

- Stärkung und Ausbau der innerschulischen Kommunikation zwischen Direktorat, Lehrerkollegium, Schüler und Eltern
- Transparenz der Schule gegenüber der außerschulischen Öffentlichkeit durch Information, Veranstaltungen, Foren, Konzert- und Kulturabende, Feste, Sport
- Einbindung der Schule in die lokalen und regionalen Medien (Zeitung, Hörfunk, TV), Aufbau eines Netzwerks zu Redaktionen, Fach- und Lokaljournalisten, kontinuierliche Medienarbeit durch Pressemitteilungen, Pressekonferenzen, Journalisten-Einladungen und Zeitungsprojekten im Unterricht
- Regelmäßige Teilnahme von Schul-Vertretern (Rektor, Fachlehrer, Schüler- und Elternbeirat) an außerschulischen Veranstaltungen und Diskussions-Foren (Politik, Kultur, Medien)

3. Wer sind die Zielgruppen dieser Arbeit?

- Schulintern: Lehrer, Schüler, Eltern
- Schulextern: Neue Schüler und neue Eltern, Journalisten und Medienvertreter, Kulturschaffende und Wissenschaftler, Unternehmen, Handwerk und Sponsoren, Politik und soziale Organisationen

Ziel: Schaffung eines kommunalen Netzwerks

4. Wie wird Öffentlichkeitsarbeit organisiert?

Aufbau eines kleinen PR-Teams in engster Kooperation mit der Schulleitung

Aufstellung eines Aktionsplans:

- Was kann im kommenden Schuljahr realisiert werden? Wann? Wo? Wie? Mit wem?

Bestandsaufnahme existierender PR-Arbeit:

- Was soll bleiben? Was muss verändert werden?

Wie soll sich die Schule nach außen darstellen?

- Elternbriefe?
- Internet-Auftritt?
- Info-Abende? Schul-Logo?
- Öffentlichkeitsarbeit?
- Pressedienst? Kontaktpflege?
- Kooperation mit Elternbeirat und SMV?
- Feste und Konzerte?
- Sprechtag und Tage der Offenen Tür?
- Streitgespräche und Diskussions-Veranstaltungen?
- Außerschulische Termine im Stadtteil oder bei Medien?
- Soziales Engagement durch Aktionstage, Sammlungen oder Patenschaften?
- Kooperation mit Kirchen und humanitären Organisationen?

Prüfen und ergänzen Sie: Was soll an Ihrer Schule umgesetzt werden?