

Öffentlichkeitsarbeit - ÖKOLOG macht Presse

Unterlage für LehrerInnen
an ÖKOLOG-Schulen

Workshop 1.12.2011 – PH Steiermark

Vorwort

Diese Zusammenstellung stammt inhaltlich weitgehend aus einer Arbeit, die meine Partnerin MMag Anneliese Buchberger im Rahmen der Ausbildung für Sozialmanagement der PH Steiermark im Sommer 2011 zum Thema „Öffentlichkeitsarbeit in Sozialen Einrichtungen“ verfasst hat. Mit ihrer Zustimmung wurden jene allgemeingültigen Passagen so adaptiert, dass sie für LehrerInnen an ÖKOLOG-Schulen als Orientierungshilfe und Anleitung für deren Öffentlichkeitsarbeit dienen können.

Als Literatur wurde ursprünglich verwendet:

- Norbert Franck / 2008 / Praxiswissen Presse und Öffentlichkeitsarbeit – Ein Leitfa-den für Verbände, Vereine und Institutionen / 1, Auflage / Wiesbaden / Verlag für Sozialwissenschaften
- Markus Reiter / 2006 / NewBusinessLine Öffentlichkeitsarbeit / Heidelberg / Süd-deutscher Verlag
- Ewald Schürmann / 2004 / Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen - Pra-xishandbuch für Strategien und Aktionen / Weinheim und München / Juventa Ver-lag

Darüber hinaus stammen praxisnahe Überlegungen aus einem Interview mit dem steiri-schen Martin Novak (Kleine Zeitung, Graz. S. 50f, 30.7.2011, „Meine Karriere“). Er ist ein steirischer PR-Profi, Mitglied des PR-Verbands Austria und Geschäftsführer der Conclusio PR Beratungs GmbH, bei deren Gründung (1992) ich mich – nach meiner zehnjährigen Tä-tigkeit für die Tageszeitung die „Presse“ – beteiligt hatte. Als mich mein Berufsweg zum Land Steiermark führte (wo ich dann bis 1998 als Pressesprecher von Waltraud Klasnic tä-tig war), musste ich mich allerdings von dieser Beteiligung trennen.

Graz, im November 2011

Johannes Steinbach

Kontakt:

E-Mail: steinbach-graz@gmx.net

Mobil: 0676 650 71 74

Übersicht

Einleitung	4
Interne und externe Kommunikation und deren Instrumente	5
Interne Öffentlichkeitsarbeit	5
Möglichkeiten der internen Kommunikation	6
Die Rolle der MitarbeiterInnen bei Außenkontakten und Außenbeziehungen	6
Öffentlichkeitsarbeit nach außen	7
Ansätze in Schulen	7
Grundsätzliche Regeln für die Öffentlichkeitsarbeit nach außen.....	7
Zielgruppenspezifische Öffentlichkeitsarbeit – Events und Präsentationen.....	8
Pressearbeit	9
Die Medienformen Print, CD, DVD, Internet	10
PR-Ziele	12
Strategien und Konzepte	13
Die „drei A“ der Öffentlichkeitsarbeit	14
1. AdressatInnen bestimmen und ansprechen – Festlegung der Zielgruppe.....	14
2. Der richtige Auftritt – die „drei C“	15
Corporate Design (Erscheinungsbild).....	15
Corporate Communication (interne und externe Kommunikation)	15
Corporate Behaviour (Verhalten aller MitarbeiterInnen).....	16
3. Anlässe	16
Eigene Anlässe.....	16
Externe Anlässe	17
Wirkungsvolle Pressearbeit	18
1. Schritt: Führen Sie eine Medienanalyse durch	18
2. Schritt: Erstellen Sie einen Adressenverteiler	18
3. Schritt: So werden Ihre Pressemeldungen interessant	18
4. Schritt: Aktualisieren Sie Ihr Fotoarchiv	19
5. Schritt: Bedenken Sie die Pressearbeit in der Jahresplanung	19
Die sechs Regeln Ihrer Pressemitteilung	20
1. Aktuell.....	20
2. Hierarchisch aufgebaut.....	20
3. Sachlich verständlich	20
4. Überprüfbar	21
5. Kurze und knappe Ausführungen	21
6. Attraktiv gestaltet	21

Einleitung

Grundsätzlich wird unter Öffentlichkeitsarbeit die Pflege der Beziehungen zwischen einem Auftraggeber und einem meist definiertem Bereich der Öffentlichkeit bezeichnet. Beziehungen sind nicht selbstverständlich, sondern eine kontinuierliche Aufgabe. Kommunikation entsteht nicht automatisch, sondern muss ermöglicht werden. Diese Beziehungspflege erfolgt in erster Linie durch Medienarbeit (Zeitung, Rundfunk, Fernsehen oder Online-Medien). Daneben gibt es weitere Möglichkeiten um ein positives Image in der Gesellschaft aufzubauen, einige seien hier kurz erwähnt: Auftritte bei Veranstaltungen, Tag der offenen Tür, Kundenzeitschriften etc.

Neben dieser typisch externen Public Relation sollte in Unternehmen auch die interne PR einen wesentlichen Anteil erhalten. Der PR-Wissenschaftler Michael Kunczik definiert interne PR so:

Interne PR umfasst Maßnahmen zur Sicherung der Identifikation von Mitarbeitern mit der Organisation.“¹

Interne Öffentlichkeitsarbeit hat auch nicht unterschätzbare Wirkungen nach außen. Wenn LehrerInnen nach Unterrichtschluss im Bekanntenkreis über ihre Schule herziehen, so hat dies eine weitaus größere Wirkung als ein noch so gut organisierter Tag der Offenen Tür.

“Das schlechte Bild eines Unternehmens, das durch Mitarbeiter gezeichnet wird, lässt sich durch offizielle Kommunikation kaum ausgleichen. Ob als Kunde oder potentieller Bewerber – eine gewisse Skepsis gegenüber dem Unternehmen bleibt. Wenn die Mitarbeiter Positives erzählen, stärkt das natürlich alle anderen Kommunikationsformen und macht sie glaubwürdiger.“²

Wie sieht es mit Öffentlichkeitsarbeit in Schulen aus?

Auch dort gilt der Grundsatz: Wer ein gutes Image aufbaut, weiter entwickelt und pflegt, erfährt große Nachfrage, wer aber ohne Konturen bleibt und sich öffentlich passiv verhält, wird kaum beachtet.³ Schulen müssen deshalb auf die Gesellschaft zugehen und Kontakt zu den Menschen aufnehmen. Darüber hinaus fällt Schulen eine wichtige Rolle dabei zu, um neue Entwicklungen in die Gesellschaft zu kommunizieren. Ein Musterbeispiel dazu war – vor 30 Jahren – die Mülltrennung. Heute geht es um Themen wie Klimaschutz, Nachhaltigkeit oder auch Feinstaub.

¹ M. Reiter, Öffentlichkeitsarbeit, NewBusinessLine, S. 9

² Martin Novak, Leiter des PRVA Steiermark in Kleine Zeitung 30.7.2011, „Meine Karriere“, S. 51

³ E. Schürmann, „Öffentlichkeitsarbeit für soziale Organisationen“, S. 13

Interne und externe Kommunikation und deren Instrumente

Interne Öffentlichkeitsarbeit

Jede Organisation braucht für ihre MitarbeiterInnen eine besondere Pflege der internen Kommunikation, die zu einer der Hauptaktivitäten der Unternehmenskultur werden muss. Eine gute interne Öffentlichkeitsarbeit schafft eine sympathische Atmosphäre und fördert das interne und externe Kommunikationsverhalten.

*Die Arbeit einer Schule gewinnt ihre Qualität aus der Motivation, Einsatz und Lernbereitschaft der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Mit steigenden Ansprüchen an eine professionelle Dienstleistung müssen sich auch die Unternehmensstrukturen verändern, wobei ein flexibles Berufsverständnis aller Akteure gefordert ist.*⁴

Diese neuen Anforderungen an MitarbeiterInnen in Einrichtungen des Bildungswesens können zu großen Spannungen führen, wodurch eine besondere Pflege der internen Kommunikation notwendig wird. Schulen geraten für die Öffentlichkeit in immer exponiertere Lagen und werden teilweise zu „gläsernen“ Unternehmen. Genauso wie Vereine, Verbände, andere Nichtregierungsorganisationen sowie auch private Initiativen sind sie daher gefordert, moderne Organisationen zu schaffen, sich zu öffnen und innovativ zu sein.

Möglichkeiten zur positiven Gestaltung des internen Klimas:

- Teilnahme der PR-Verantwortlichen an internen Besprechungen: ÖffentlichkeitsarbeiterInnen müssen immer aktuell informiert sein. Dazu müssen sie an Sitzungen, Arbeitsgruppen und Klausuren teilnehmen. Dadurch erlangen sie das qualifizierte Wissen und können der Öffentlichkeit Auskunft darüber geben.
- Perspektivenwechsel durch Öffentlichkeitsarbeit: Der Verlust an Selbstkritik führt in Organisationen immer wieder zu Selbstzufriedenheit und Selbstgerechtigkeit. Öffentlichkeitsarbeit nimmt wie ein Frühwarnsystem betriebliche Fehlentwicklungen wahr. Die Öffentlichkeitsarbeit bringt die Kommunikationsoffensive in Gang.
- Interne Dokumentationen, Protokolle, Aufgabenlisten: Wesentlich ist, dass es über betriebliche Themen gibt klar definierte Vereinbarungen über die Ausgestaltung von Arbeitsprozessen und Terminabsprachen gibt, die von allen MitarbeiterInnen eingehalten werden müssen. Dadurch können Entscheidungs-, Planungs- und Handlungsprozesse dokumentiert werden und es kann damit eine für alle nachvollziehbare Dokumentation geführt werden.
- Interne Informationsmedien und -zyklen: Neben der direkten Gesprächsform können auch verschiedene Print- und elektronische Medien genutzt werden, um die MitarbeiterInnen immer über alles Aktuelle zu informieren. Hierbei muss allerdings darauf geachtet werden, dass Regeln und Strukturen vorliegen, damit kein unüberschaubarer Datenfluss entsteht.

⁴ Schürmann a.a.O., S. 21

Möglichkeiten der internen Kommunikation

Hausmitteilungen über das „Schwarze Brett“

Dies ist – neben der direkten Kommunikation in Konferenzen – die einfachste und wohl auch üblichste Form, um MitarbeiterInnen über das aktuelle Geschehen im Unternehmen zu informieren.

Ob interne Informationen auch in den Eingangs- und Empfangsbereich einer Organisation gehören, hängt grundsätzlich von der Entscheidung ab, wie weit die Öffnung gegenüber den BesucherInnen gelten soll.⁵

Da in Schulen alle BesucherInnen (LehrerInnen, SchülerInnen, Eltern, Angehörige) oft auch zum erweiterten internen Kreis gezählt werden, kann hier eine Platzierung im Eingangsbereich durchaus von Vorteil sein. Dabei ist zu beachten:

Nichts macht ein Infomedium uninteressanter als das Ausbleiben neuester Nachrichten. Ein schwarzes Brett oder eine Internetseite, die über längere Zeit nicht verändert werden, verliert bald die Aktualität als ihren wichtigsten Wert.⁵

Schulzeitung bzw. regelmäßig erscheinender Newsletter

Neben der tagesaktuellen Kommunikation sollte es auch eine regelmäßige Information über alle Aktivitäten der Schule geben, dies kann im Rahmen einer Schulzeitung oder – in letzter Zeit immer häufiger eingesetzt – durch einen Newsletter erfolgen. Es soll damit die Schulgemeinschaft und ein etwas erweiterter Kreis angesprochen werden. Die Zeitung sollte vor allem dazu dienen, Beziehungen zu pflegen und interne Netzwerke entstehen zu lassen. Solche Schulzeitungen sind ein zentrales Steuerungsinstrument, das die interne Öffentlichkeitsarbeit vorbildlich prägt.

Die Rolle der MitarbeiterInnen bei Außenkontakten und Außenbeziehungen

In einer Schule finden ständig Außenkontakte statt: Besuche im Haus, Telefongespräche, Briefe, Faxe oder E-Mails. Der Erstkontakt entscheidet über den weiteren Verlauf der Beziehung: Fühlen sich Menschen in einer Schule gut aufgenommen? Daneben sind MitarbeiterInnen oft zu dienstlichen Kontakten unterwegs, wobei sich immer auch die Möglichkeit zur Präsentation der Organisation bieten.

Dies ist ein ganz wesentlicher Bereich für eine Schule. Wie vertreten MitarbeiterInnen ihr Unternehmen nach außen? Wird das Unternehmen von allen in gleicher Weise präsentiert? Der Erfolg des Unternehmens wird stets in Zusammenhang mit dem Image stehen, das dessen MitarbeiterInnen selbst bei Klienten, Lieferanten bzw. natürlich auch gegenüber der Allgemeinen Öffentlichkeit bewirken.

Jede Organisation muss sich bewusst sein, dass der Mitarbeiter, der etwas über das Unternehmen erzählt, der glaubwürdigste Zeuge ist.⁶

⁵ Schürmann, a.a.O., S. 36

Öffentlichkeitsarbeit nach außen

Ansätze in Schulen

„Pressearbeit - diese Großtuerei haben doch nur Schulen nötig, die nicht wirklich durch Leistung überzeugen!“ - Sollten Sie so denken, unterschätzen Sie die Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit und Pressearbeit Ihrer Schule.⁷

Der Bildungsbereich umfasst jene Themen, wo das Humankapital für die Zukunft aufgebaut wird, und von denen Menschen in ihrem Zusammenleben in der Gesellschaft selbst betroffen sind. Die Öffentlichkeitsarbeit von Schulen bietet deshalb unterschiedliche Ansätze.

- Ihre pädagogischen Ziele und Ihr Profil werden durch die Pressearbeit Ihrer Schule transparent.
- Sie informieren über die Leistungen Ihrer Lehrer und Schüler.
- Sie verbessern mit der Öffentlichkeitsarbeit Ihr Schulimage.
- Sie erhöhen Zufriedenheit und Stolz bei Eltern, Schülern, Kollegium, Kommunalpolitikern.
- Sie zeigen Geldgebern (Sachaufwandsträgern, Sponsoren und Eltern), dass es sich lohnt, in Ihre Schule zu investieren.

Grundsätzliche Regeln für die Öffentlichkeitsarbeit nach außen

In Schulen sind bestimmte Regeln einzuhalten, die sich durchwegs mit den Erfordernissen in anderen Unternehmen decken, teilweise aber auch darüber hinausreichen:

- Außendarstellungen sind in jeglicher Form (grafisch und inhaltlich) einheitlich zu halten, um eine Wiedererkennbarkeit zu erzielen.
- Wenn sich Schulen exponieren und öffentliche Statements abgeben, müssen sie auch auf ihre Träger, Zuwendungsgeber oder Sponsoren hinweisen.
- Eine wichtige Tugend der Informationspolitik ist die sorgfältige, vollständig und zeitgleich koordinierte Unterrichtung aller Adressaten in einem Kommunikationsnetz.
- Präsentation muss permanent sein und darf nicht pausieren; Regelmäßige Auftritte in der Öffentlichkeit z.B Infostände, Pressemeldungen usw.
- Aktivitäten der Kommunikation und Präsentation bilden ein aufeinander abgestimmtes Ensemble. Beispiel: Messestand muss lebendig sein, um nicht „unterzugehen“.
- Wer sich mit Informations- und Kommunikationsangeboten präsentiert, braucht persönlich sichtbare Ansprechpartner (Schulleiter, LehrerInnen, SchülerInnen, Eltern)
- Kommunikation erfolgt prompt: Durch freundliche, aufmerksame, direkte und zügige Beantwortung von eingehenden Anfragen wird ein professionelles Verständnis von Dienstleistungen demonstriert und das sympathische Image unterstrichen.

⁶ Novak, a.a.O.

⁷ <http://www.schulleiter.de/artikel-lesen/artikel/wirkungsvolle-pressearbeit-an-schulen/>

Zielgruppenspezifische Öffentlichkeitsarbeit – Events und Präsentationen

Öffentliche Informationsveranstaltungen bieten eine Möglichkeit, sich direkt an Zielgruppen zu wenden:

- **Tag der Offenen Tür:** Eine Organisation demonstriert dadurch Transparenz und Kommunikationsbereitschaft ihrer Einrichtung. Informationsgespräche und Anknüpfungspunkte für die interessierte Öffentlichkeit werden geboten. Wenn man die Atmosphäre eines Arbeitsalltags testen darf, verliert man Schwellen, Ängste und erprobt erste Schritte in Aktionsfelder.
- **Straßenstände und -feste, Aktionen an öffentlichen Orten**
Bei Veranstaltungen im öffentlichen Raum ist plakative Information und flexible Argumentation erforderlich um sich gegenüber der zufällig auftretenden und heterogenen zusammengesetzten Öffentlichkeit darstellen zu können. Unterstützung durch Plakate, Spruchbänder, Ausstellungsstände oder Druckschriften, die über Erstinformationen spontanes Interesse wecken sollen.
- **Spiele und symbolische Aktionen, Benefizveranstaltungen**
Mit breitem Publikum Aktionen durchführen. Entscheidend für den Erfolg sind originelle Formen die in spielerischer und nützlicher Weise in der Öffentlichkeit spontane Reaktionen hervorrufen: In „Mitmach-Aktionen“ fühlt sich jeder angesprochen und die Schwelle der Annäherung ist gelockert, wenn konkretes Tun mit entspannter Unterhaltung angeboten wird.
- **Infomärkte auf Tagungen, „Markt der Möglichkeiten“, Exkursionen**
Tagungen, Kongresse und Podiumsdiskussionen zu Spezialthemen werden immer öfter von Infomärkten begleitet. Direkt und gezielt können die Schwerpunkte der Schule präsentiert und mit den konkreten Akteuren kommuniziert werden.
- **Kombinierte Aktionen, kompakte Großveranstaltungen**
Je „gewichtiger“ ein öffentliches Ereignis inszeniert wird, desto mehr zieht es prominente Fürsprecher und öffentliches Interesse nach sich. Veranstaltungen mit einer großen Dimension tragen Belastungen und Risiken in sich: Sie erfordern organisatorischen Aufwand und stehen unter hohem Erfolgsdruck. Wenn die Vorbereitung misslingt, drohen Pannen den Veranstaltungsverlauf zu stören und bleibt das öffentliche Interesse schwach, fällt durch den Kontrast zwischen großem Aufwand und geringer Resonanz die gesamte Aktion bei kritischen Beobachtern als Flop durch.

Pressearbeit

Pressearbeit wird oft als Schwerpunkt der Öffentlichkeitsarbeit angesehen. Um Schulprojekte öffentlich zu machen braucht man gute Argumente und überzeugende Ideen. In Medien werden sie dann Beachtung finden, wenn deren Kriterien für die Berichterstattung erfüllt sind: Es muss sich um etwas möglichst Außergewöhnliches handeln, das die Leser interessiert.

Medien:

- Lokale Zeitungen
- Tageszeitungen
- Lokalsender im Radio und Fernsehen
- Überregionale Zeitungen
- Landesweite Rundfunk- und TV-Sender
- Journale und Magazine
- Talkshows
- Fachzeitschriften

Pressemitteilungen

- sollen gezielt und sparsam eingesetzt werden
- müssen zur aktuellen Situation passen (Gespür für richtigen Zeitpunkt!)
- bieten Grundinformationen und Recherchematerial für Journalisten
- sollen keine Meinungen enthalten – Text soll offen gestaltet sein

Medien soll man nicht ständig über Kleinigkeiten informieren, nur um aufzufallen – dies führt nur zu negativen Reaktionen

Pressetermin, Pressekonferenz

- Voraussetzung für die Durchführung einer Pressekonferenz ist ein Inhalt, der den Besuch dieser Pressekonferenz durch Journalisten rechtfertigt: Das Thema muss Interesse bei Medienkonsumenten versprechen und so komplex sein, dass Journalisten die Diskussionsmöglichkeit nützen und Fragen stellen wollen
- Präsentationen müssen professionell und kompakt zusammengefasst sein
- Aufteilung der Rollen: Pressesprecher, Moderator, Geschäftsführer, Experten, Gäste – verschiedene Personen mit verschiedenen Meinungen
- es gibt einen offiziellen und einen informellen Teil bei Pressekonferenzen
- passende Auswahl des Ortes für die Konferenz
- Journalisten nie mit Geschenken anlocken (nur Getränke und Imbiss)

Eine optimale Vorbereitung und Durchführung eines Pressetermins sollte aufgrund eines möglichst genauen Konzeptes sowie einer Checkliste erfolgen.

Die Medienformen Print, CD, DVD, Internet ⁸

Medienformen	Eigenschaften und Anwendungen	Wirkung
Printmedien		
Geschäftspapierausstattung	Für alle offiziellen und geschäftlichen Angelegenheiten (vom allgemeinen Briefverkehr bis zur Rechnung) zwischen einer Organisation und ihren Partnern, Kunden, Verwaltung o.a. Darstellung der Standarddaten und freie Texte im Anschreiben.	Erster repräsentativer Eindruck durch gute Grafik im Corporate Design: Logo, Layout, etc. Nachweis von Seriosität mit der Vermittlung wichtiger Geschäftsdaten: Adresse, Verbindungen und Kontakte (Telefon, Fax, E-Mail), Förderer, Bankverbindung, persönlicher Ansprechpartner durch Briefunterschrift bzw. Visitenkarte.
Prospekte, Flyer, Selbstdarstellung	Grundinformation und Repräsentation durch: Pointierte, doch umfassende Kurzdarstellung der wichtigsten Daten – vermittelt Überblick, demonstriert Kompetenz, stellt Professionalität dar.	Eine gute Gestaltung steht für hohes Leistungsniveau – Verständlichkeit für Kundenfreundlichkeit. Über ein Prospekt muss sich ein Kunde schon optimal informieren und orientieren können.
Infodienste, Zeitungsformen	Aktuellster Informationsdienst – nützliche Daten für Klienten, Nutzer, Kunden. .	Information ist Kundenservice. Unternehmens- und Streitkultur zeigen sich im aktiven Medium. Präzise und breite Präsenz einer Organisation.
Jahresberichte, Sachstandsberichte	Offenlegung und Nachweis der Geschäftsdaten bzw. Tätigkeit einer Organisation nach Abschluss einer Geschäftsperiode. Sie präsentieren ein stabiles, erfolgreiches Unternehmen.	Laufende Aktivitäten und Leistungen einer Organisation werden transparent gemacht, die seine Potenziale als Geschäftspartner und die Seriosität als Empfänger von Fördermitteln, Spenden und anderen Zuwendungen ausweisen.

⁸ auszugsweise aus Schürmann, a.a.O., S 159ff

<p>Broschüren, Buchformen</p>	<p>Zu besonderen Ereignissen und Terminen (Projektabschluss, Jubiläum, Tagung, etc.) erscheinende Sonderpublikation, die fachliche Position markiert und einen Praxisabschluss Revue passieren lässt, bzw. auswertet.</p>	<p>Eindrücke über Entwicklung und Basis einer gewachsenen Leistungsfähigkeit mit Nachweis einer theoretischen Fundierung und Anbindung der Schulpraxis sozialer an Wissenschaft, Politik, Kultur und andere Bereiche.</p>
<p>Visuelle Medien</p>		
<p>Plakate, Aufkleber, Anzeigen</p>	<p>Auffällige Zeichensetzung und Erstinformation zur breiten Vorstellung bzw. Zielgruppenansprache von speziellen Angeboten oder Veranstaltungen mit hoher Aufmerksamkeitswirkung.</p>	<p>Präsenz und Sympathie für die Schule auf den „ersten Blick“ durch ein auffälliges und entsprechend plakatives Motiv mit einem einprägsamen und erläuternden Text. Neugier und Interesse wecken, Lust auf Engagement herausfordern.</p>
<p>Videos</p>	<p>Als filmische Dokumentation werden Bilder und Originaltöne von konkreten Menschen, Orten und Aktionen gegeben, die authentische, ausgewählte oder zufällige Alltagseindrücke aus der Schulpraxis vermitteln.</p>	<p>Reportagen wirken als glaubhafte Dokumente der Praxis, die durch Statements der Betroffenen die Nähe zur allgemeinen Öffentlichkeit herstellen können: So oder ähnlich können es auch andere Menschen erleben.</p>
<p>Elektronische und interaktive Medien</p>		
<p>Internet</p>	<p>Das Universalmedium mit großen Potenzialen der Integration verschiedenster Ansätze der Öffentlichkeitsarbeit sowohl der medialen Präsentation als auch der Kommunikation: Darstellungen in Bildern bis zu Videosequenzen und Tönen, Kontakt- und Gesprächsforen (Chats), aktueller Infodienst über elektronische Zeitung (per E-Mail)</p>	<p>Internetnutzer informieren sich aktiv am Computer (surfen) und können zunehmend direkt reagieren und agieren (z.B. chatten) und eigene Initiativen ergreifen. Übergänge zw. Öffentlichkeitsarbeit und Sozialpädagogik bzw. Medienpädagogik optimal gestaltbar.</p>

PR-Ziele

Die Ziele von Public Relation können sehr vielfältig sein, einige sollen hier auszugsweise genannt werden:

- Erhöhung des Bekanntheitsgrads;
- Aufbau eines positive Images;
- Erreichen weiterer definierter Zielgruppen;
- Motivation von Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen;
- Veränderung der Meinung über die Schule
- Dauerhafte Bindung des Spenders/ der Spenderin an die Einrichtung.

PR-Verantwortliche sollten sich in erster Linie messbare Ziele setzen. Einer der größten Fehler ist es, keine klaren Ziele zu haben. „Wir wollen mehr Spenden bekommen und mehr Leute ansprechen“, ist einfach zu vage formuliert. Ziele müssen erreichbar, möglichst klar definiert und messbar sein. Die Messbarkeit selbst sollte zeitlich fixiert sein.

PR-Ziele müssen konkret, messbar und realistisch sein.⁹

Dazu zählen etwa Zahlen wie

- Bestimmte Anzahl der Besucher bei einer Fachveranstaltung
- Bestimmte Anzahl der Berichterstattung in Medien
- Erhöhung des Spendenaufkommens um einen definierten Prozentsatz

Darüber hinaus ist die Bestimmung der Zielgruppen von großer Bedeutung, um im richtigen Umfeld auf Leistungen und Ereignisse aufmerksam zu machen. Dabei sollte man sich genau überlegen, mit wem man in welcher Form kommuniziert. Die „Allgemeine Öffentlichkeit“ anzusprechen reicht meist nicht. PR-Maßnahmen müssen immer anstreben, eine gewisse Zielgruppe zu erreichen. In diesem Zusammenhang ist es effektiv, Multiplikatoren – also Meinungsbildner mit entsprechender Reichweite – anzusprechen und in die Kommunikation einzubinden.

⁹ Reiter, a.a.O., S 14

Strategien und Konzepte

Bei Planung von Aktivitäten in der Öffentlichkeitsarbeit steht man in Schulen zweifellos vor einer völlig anderen Situation als in einem Profit Unternehmen. Es geht in diesem Bereich nicht darum einen schönen Schein oder die heile Konsumwelt zu inszenieren, um zu einem Produkt zu verführen, wie in der Parfümwerbung, wo zum Beispiel Naomi Campell die entsprechende Lifestyle-Assoziation herbeiführt. Es geht hier eher darum, beispielsweise

- die Kompetenz der Schule in einem Bildungsschwerpunkt zu unterstreichen,
- die Motivation der Schulgemeinschaft zu zeigen,
- Anerkennung in der Gesellschaft durch Medienberichte zu finden.

Das Ausmaß der Öffentlichkeitsarbeit ist von den Finanzmitteln, vom Budget, den technischen Kapazitäten, der Größe der Organisation, dem Aktionsradius des Marktes, der Kundenmenge sowie von Netzwerkverbindungen, Verteilerumfang, den Personalkapazitäten sowie der Unternehmenspolitik und -philosophie bestimmt. Dies sind „harte interne Bedingungen“.

Ebenso ist die Öffentlichkeitsarbeit auch abhängig vom Repräsentationsbedarf, vom Interesse an Betriebskultur und betrieblichen Reflexionsgrad, von Persönlichkeiten und Stimmungen im Betrieb bzw. manchmal auch von religiösen und weltanschaulichen Bindungen; kulturellen Einflüssen sowie letztlich auch vom Grad der öffentlichen Präsenz konkurrierender Organisationen im gleichen Marktsegment („Je stärker die anderen öffentlich auftreten, desto größer wird der Druck, mit eigenen Anstrengungen nachzuziehen.“). Dabei spricht man von „weichen, teilweise externen“ Bedingungen.

Anhand dieser Kriterien sollte sich auch eine Schule ein angemessenes PR-Konzept erstellen.

Die ersten Schritte zur Öffentlichkeitsarbeit sind meist einfache Visitenkarten, Informationsblätter und eine Homepage, jedoch bilden diese Maßnahmen erst eine Grundlage und einen Rahmen. Im Idealfall wird eine Agentur beauftragt, eine komplette Medienausstattung zu entwerfen und über die Basisaktivitäten der PR zu beraten. Die Öffentlichkeitsarbeit sollte eine hohe betriebsinterne Akzeptanz erlangen und ein Kommunikationsnetz anlegen. Empfehlenswert ist ein behutsamer Beratungs- und Betreuungsprozess durch einen PR-Experten.

Die „drei A“ der Öffentlichkeitsarbeit

Bei Erstellung einer professionellen Planung wird immer wieder von den „drei A der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ gesprochen:¹⁰

- **Adressat, Auftritt und Anlass**

1. AdressatInnen bestimmen und ansprechen – Festlegung der Zielgruppe

Wir alle gehören zur Öffentlichkeit – aber auf unterschiedliche Art.

Nicht alle sind für die Arbeit einer Schule gleich wichtig, nicht alle interessieren sich für die gleichen Themen und Probleme. Und nicht alle sind auf dem gleichen Wege zu erreichen. Deshalb ist es nützlich, zwischen bestimmten Teilöffentlichkeiten zu unterscheiden.¹¹

Es ist nun Aufgabe der PR-Verantwortlichen, die richtige Teilöffentlichkeit heraus zu filtern. Dabei ist darauf zu achten, dass ein Schwerpunkt gesetzt und verfolgt werden kann. Mittel und Medien müssen nun zielgruppenorientiert eingesetzt werden.

- **Interne Öffentlichkeit** (Mitglieder, MitarbeiterInnen, regelmäßige SpenderInnen). Neben der Motivation der MitarbeiterInnen (wie bereits oben erwähnt) besteht in vielen Vereinen die Notwendigkeit gezielt Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben, um Mitglieder zur Bezahlung des Beitrages und zur weiteren Mitarbeit zu motivieren. Mögliche Mittel, die hier eingesetzt werden können, sind Protokolle, Mitgliederzeitung, E-Mail, Internet, Rechenschaftsberichte und Dienstbesprechungen.
- **Fach(politische) Öffentlichkeit**
Jede Organisation (auch jede Schule) hat entsprechend ihrer Ausrichtung auch eine unterschiedliche fachpolitische Öffentlichkeit. Auch diese Teilöffentlichkeit sollte unbedingt in das PR-Konzept eingebunden werden, am besten durch ansprechende Veranstaltungen. Dabei kann man auch das Interesse der zuständigen PolitikerInnen an Präsenz in der Öffentlichkeit befriedigen.
- **“Kern“-Öffentlichkeit**
Für Schulen zählen wir hier hinzu die Schulgemeinschaft, die Angehörigen und Partner sowie potenzielle SchülerInnen bzw. deren Eltern.
- **Medien-Öffentlichkeit** (JournalistInnen, LeserInnen, HörerInnen etc.)
Medienöffentlichkeit erleichtert
(1.) die Ansprache bestimmter Teilöffentlichkeiten und bekräftigt
(2.) Interesse und Engagement dieser Teilöffentlichkeiten für einen Verein.

¹⁰ Franck, a.a.O., S. 19

¹¹ Franck, a.a.O. S. 21

2. Der richtige Auftritt – die „drei C“

Um am Markt erfolgreich zu sein, bzw. auch um die notwendige Aufmerksamkeit zu erregen, bedarf es einer richtigen Kombination der „drei C“:

Corporate Design (Erscheinungsbild)

Die Erscheinung des Unternehmens nach außen, geprägt durch Logo, Briefpapier, Plakate, Flyer, Website etc. muss eine positive Orientierung bieten und muss aus der Fülle der Anbieter heraustreten und leicht wiedererkennbar sein.

Eine Organisation, die sich in der Öffentlichkeit – in der lokalen Umgebung ... oder in Fachkreisen – behaupten und als feste Größe anerkannt werden will, muss sich äußerlich unverwechselbar markant zeigen.¹²

Viele verschiedene Bereiche sind hier zu berücksichtigen und müssen passend aufeinander abgestimmt sein. Dazu zählt der Aufbau eines Corporate Design und seine betriebsinterne Durchsetzung. Die durchgehende Einhaltung ist – wie die Praxis zeigt – oft schwer möglich – besonders wenn Teilbereiche des Unternehmens eigene Kreativität entwickeln. Voraussetzung für eine Einhaltung des Corporate Designs ist zweifellos eine effiziente interne Kommunikation, die den gemeinsamen Auftritt allen MitarbeiterInnen so erklärt, dass diese sich damit identifizieren.

Bei der Konzeption des Corporate Design muss das kompakte Auftreten des Unternehmens nach außen im Vordergrund stehen, die Einrichtung muss einheitlich und geschlossen wirken. Die einzelnen Gestaltungsfelder des Corporate Design sind

- Name der Einrichtung
- Logo
- Layout für alle Print- und elektronische Medien (Schrifttype, Schriftbild, Farbgestaltung etc...)

Corporate Communication (interne und externe Kommunikation)

Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit brauchen lange Entwicklungsphasen, kontinuierliche Pflege und Aktualisierungen sowie ständig neue Innovationen. Außerdem brauchen öffentliche Netzwerke und Kommunikationskanäle viel Geduld beim mühsamen Aufbauprozess und viele interessante Ideen, die sich in positiv auffallende Aktionen umsetzen lassen. Dabei sind die Fragen nach den Zielen, Strategien und dem Stil der Kommunikation zu klären. Dabei sind folgende Punkte einzuhalten

Glaubwürdigkeit: Eine nachhaltige Kommunikation muss alles richtig darstellen. Eine einzige Lüge kann den Erfolg aller bisherigen und vieler künftigen Bemühungen zerstören.

Zielgruppenadäquate Kommunikation: Formulierungen müssen dem Interesse und dem Wissensstand der jeweiligen Zielgruppe entsprechen.

Betroffenheit der Kommunikationspartner: Je mehr sich Adressaten betroffen fühlen, umso höher ist deren Interesse.

Originelle, überraschende Inhalte: Eine ungewöhnliche, besser noch außergewöhnliche Nachricht spricht das Interesse an. Der steirische PR-Berater und Berufsgruppensprecher in der Wirtschaftskammer, Martin Novak, zieht einen Vergleich zum Kochen:

¹² Schürmann, a.a.O., S. 93

*Nur mit den besten Grundprodukten kommt unter dem Strich etwas Vernünftiges heraus.*¹³

Dialogorientierung: Kommunikation ist keine Einbahnstraße. Eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit wird stets dankbar sein, wenn Replikationen der Kommunikationspartner eintreffen (dazu zählen natürlich auch Reklamationen der Klienten).

*Eine Teildisziplin von PR muss das Zuhören sein. Es genügt nie, mit dem Megafon dazustehen und etwas hinauszubrüllen.*¹⁴

Corporate Behaviour (Verhalten aller MitarbeiterInnen)

Schulen sind Dienstleistungsunternehmen. Wie im kommerziellen Bereich ist Öffentlichkeitsarbeit auch dort nur dann langfristig erfolgreich, wenn „das Produkt hält, was Erscheinungsbild und Kommunikation versprechen“ und die „Produkt“-Qualität eines Vereines, einer Initiative oder anderen Einrichtung hängt maßgeblich vom Verhalten der Menschen ab, die diese Institution tragen bzw. dort tätig sind.

Am besten lässt sich dies durch Negativ-Beispiele konkretisieren, die vermieden werden müssen:¹⁵

- Zur publizierten Öffnungszeit steht kein kompetenter Ansprechpartner zur Verfügung – die/der InteressentIn wird wohl nicht wieder kommen
- Eine telefonische Anfrage kann nicht beantwortet werden – die/der potentielle InteressentIn wird den Eindruck erhalten, dass hier nicht professionell gearbeitet wird.
- Ein/e InteressentIn wird – weil sie/er mehrfach um Übermittlung einer Spendenquittung gebeten hat – als „Störenfried“ bezeichnet. Er/sie wird wohl künftig nicht mehr spenden.

3. Anlässe

Jeder Anlass, bei dem ein Unternehmen in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird, muss der Strategie und den Regeln der Öffentlichkeitsarbeit des Unternehmens entsprechen. Schulen können dabei

- eigene Anlässe schaffen, wo sie ihre Kompetenz in der Öffentlichkeit darstellen (z.B. öffentliche Veranstaltungen)
- andere Anlässe nützen, um zu aktuellen Themen Stellung zu beziehen (z.B. aktuelle politische Diskussionen zu Bildungsthemen)

Eigene Anlässe

Schulen schaffen durchaus selbst Ereignisse, mit denen sie auf sich aufmerksam machen. So können sie agieren statt nur reagieren. Dabei ist wesentlich, dass das geplante Ereignis das Unternehmensprofil zum Ausdruck bringt. Gleichzeitig ist eine erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit nur dann gewährleistet, wenn deren Erfordernisse bereits in der Planung von

¹³ Novak, a.a.O.

¹⁴ Novak, a.a.O.

¹⁵ Franck, a.a.O., S 41

Aktionen berücksichtigt werden. Es reicht nicht, die/den ÖffentlichkeitsarbeiterIn mit der „Vermarktung“ eines bereits fertigen Konzeptes zu beauftragen, in dessen Erstellung sie/er nicht eingebunden war. Die Öffentlichkeitsarbeiter haben dafür zu sorgen, dass das Ereignis die fixierten Zielgruppen anspricht und zu ihnen kommuniziert werden kann. Es reicht nicht, dass sich ohnedies „alle mit einem Projekt befassten MitarbeiterInnen enorm angestrengt und ihr Bestes gegeben haben“, dies aber eigentlich niemand außerhalb des Unternehmens interessiert.

Deshalb sollten in einer mittel- und langfristigen Planung die Anlässe fixiert und gemeinsam mit der Öffentlichkeitsarbeit geplant werden. So müssen beim ersten Brainstorming über eine Veranstaltungsidee folgende Analysen und Bewertungen erfolgen:

- Welches Thema und Programm zur Zeit in der öffentlichen Meinung ankommt (Anknüpfungspunkte in der öffentlichen Meinung suchen)
- Termin, Ort
- Zielgruppe
- Presse-Relevanz

Externe Anlässe

Einerseits bestimmte Kalendertage –etwa der „Weltaidstag“ (1.12.), der „Internationale Tag der Behinderten“ (3.12.) oder der „Tag der Sprachen“ (26.9.) – andererseits aktuelle Ereignisse in jenen Schwerpunkt-Bereichen, in denen eine Schule tätig ist, bieten die Gelegenheit für öffentliche Aktionen, die sich entweder direkt an eine Zielgruppe wenden oder aber – über Medienberichterstattung – die Allgemeine Öffentlichkeit informieren und so nicht nur potentielle Klienten, sondern vor allem auch Entscheidungsträger an jenen (öffentlichen) Stellen informieren, die als Finanzierungsquelle für die Schule relevant sind.

Wirkungsvolle Pressearbeit

Quelle: <http://www.schulleiter.de/artikel-lesen/artikel/wirkungsvolle-pressearbeit-an-schulen/>

Damit Sie die gewünschten Effekte erreichen, gehen Sie systematisch an die Pressearbeit Ihrer Schule heran.

1. Schritt: Führen Sie eine Medienanalyse durch

Nehmen Sie Kontakt zur Regionalpresse auf. Wählen Sie die regionalen Tageszeitungen sowie Anzeigen- und Wochenblätter aus, die von Eltern Ihres Einzugsgebietes und weiteren Mitbürgern Ihres Stadtteils oder Ihrer Gemeinde vorwiegend gelesen werden. Lesen Sie Berichte über andere Schulen und stellen Sie Art und Stil der Berichterstattung fest. Überprüfen Sie, wie weit die Zeitschriften und Nachrichtenblätter der örtlichen Industrie- und Handelskammer, der Handwerkskammer, der Vereine und Sportverbände sowie der Stadtteilzeitungen geeignet sind, Informationen über Profil, Aktionen und Ereignisse an Ihrer Schule zu verbreiten.

2. Schritt: Erstellen Sie einen Adressenverteiler

Legen Sie die Adressen der Medien in einer Datenbank oder in Ihrem E-Mail- Adress-Verzeichnis an. Mit ein paar Mausclicks wählen Sie dann nach Bedarf Presseorgane aus, erstellen daraus rasch eine Verteilerliste und verschicken z. B. die Ankündigung Ihres Themenelternabends ohne großen Aufwand per E-Mail. Entnehmen Sie dem jeweiligen Impressum der Zeitungen und Zeitschriften den Namen, die Anschrift, Telefon- und Faxnummern einschließlich E-Mail-Adressen. Tragen Sie auch die Adressen der regionalen Rundfunk- bzw. Fernsehsender, der Nachrichtenagenturen und der konfessionell gebundenen Presse und deren Fachzeitschriften in Ihr Verzeichnis ein. Sammeln Sie zusätzlich Adressen von Förderern, die von den Leistungen Ihrer Schule erfahren sollen: Kommunalpolitiker, wichtige Personen des öffentlichen Lebens, Pressestellen der Stadt bzw. der Kommune und weitere Multiplikatoren.

3. Schritt: So werden Ihre Pressemeldungen interessant

Journalisten sind oft zu beschäftigt, um zu Ihrer angekündigten Projektwoche zu kommen, besonders in schulischen „Stoßzeiten“, wie in der Vorweihnachtszeit oder gegen Schuljahresende. Greifen Sie deshalb zur Selbsthilfe und erstellen Sie selbst eine Pressemeldung

- Formulieren Sie den Text sachlich und nüchtern, ohne Selbstlob, Übertreibungen und Floskeln. Einfache und kurze Sätze ohne Fremdwortsalat erleichtern das Verständnis.
- Strukturieren Sie die Mitteilung durch Absätze, sodass der Inhalt rasch erfasst werden kann.

Bauen Sie Ihre Pressemeldung hierarchisch auf: Der Titel animiert zum Lesen, muss also den Kern des aktuellen Ereignisses enthalten. Die ersten beiden Sätze regen zum Weiterle-

sen an, müssen also Antwort auf die wichtigsten W-Fragen geben: Wer? Was? Wann? Wo? Wie?

Im Hauptteil beschreiben Sie dann ausführlich Einzelheiten, informieren über den Hintergrund, beantworten die Frage "Warum?" und stellen damit den übergeordneten Zusammenhang her. Für die Kollegen hängen Sie den Zeitungsausschnitt zur Information an das schwarze Brett. In Ihrem Jahresbericht oder der Jubiläumsschrift am Jahresende sollte ein "Pressespiegel" nicht fehlen. Vergessen Sie nicht, alljährlich die Pressearbeit Ihrer Schule zu evaluieren und zu reflektieren.

4. Schritt: Aktualisieren Sie Ihr Fotoarchiv

Im Zeitalter der Digitalkamera verursacht die Dokumentation von Projekten und Veranstaltungen nur noch einen geringen Aufwand. Schwieriger ist es, frühzeitig daran zu denken und auch den Entstehungsprozess und die gemeinsame Arbeit an einem Projekt fotografisch zu begleiten. Weisen Sie zugunsten der Pressearbeit Ihrer Schule deshalb die Dokumentation bei der Planung als eigene Aufgabe aus. Sorgen Sie dafür, dass die Fotos archiviert werden und zugänglich sind, und vor allem, dass Sie von der Existenz erfahren. Schaffen Sie einen Fotovorrat von Standardsituationen, den Sie jederzeit abrufen können.

5. Schritt: Bedenken Sie die Pressearbeit in der Jahresplanung

Überlegen Sie, welche Ereignisse oder Besonderheiten im Verlauf des Jahres dazu beitragen, Ihr Schulimage in der Öffentlichkeit zu verbessern.

Die sechs Regeln Ihrer Pressemitteilung

Quelle: <http://www.nonprofit.de/marketing-pr/pressearbeit/wie-sie-eine-pressemitteilung-verfassen/>

Ihre Pressemitteilung sollte

- aktuell,
- hierarchisch aufgebaut,
- sachlich und verständlich formuliert und
- überprüfbar sein,
- mit kurzen, knappen Worten den Sachverhalt schildern und
- attraktiv gestaltet sein.

1. Aktuell

Aktualität steht für die Journalisten als Nachrichtenwert an erster Stelle. Deshalb achten Sie darauf, dass Ihre Pressemitteilung immer eine aktuelle Nachricht beinhaltet. Dies kann der Hinweis auf ein Jubiläum, eine neue Dienstleistung Ihrer Organisation, den Start eines Projektes oder einer neuen Kampagne sein.

2. Hierarchisch aufgebaut

Wählen Sie für Ihre Pressemitteilung einen hierarchischen Aufbau. Setzen Sie dabei die aktuelle Nachricht an den Anfang Ihrer Pressemitteilung. Sie ist im Titel (auch Überschrift) und Lead (die ersten beiden Sätze) kurz zusammengefasst. Der Titel animiert den Journalisten, Ihre Meldung zu lesen. Der Lead motiviert, weiterzulesen. Im Lead sollten Sie bereits Antworten auf die **5 W-Fragen Wer? Was? Wann? Wo? Wie?** geben. Die Antwort auf die **6. W-Frage Warum?** gehört in den Body Ihres Textes. Diese Information hilft den Journalisten, das aktuelle Ereignis in einen übergeordneten Zusammenhang zu bringen.

Der Aufbau Ihrer Pressemitteilung ist pyramidal. Das heißt: Titel und Lead sind in wenigen Sätzen abgehandelt, während der Body einen größeren Platz in Ihrer Pressemitteilung einnimmt.

Wichtiger Hinweis: In der Überschrift dürfen nur Inhalte stehen, die sich auch im Text wiederfinden.

3. Sachlich verständlich

Schreiben Sie Ihre Pressemitteilung **sachlich und nüchtern**. Vermeiden Sie Wertungen, Superlative, Selbstlob und nicht zu belegende Behauptungen. Formulieren Sie Ihre Botschaften präzise, und verwenden Sie bei Ihrer Wortwahl allgemein geläufige Wörter statt Fremdwörter. Je einfacher Sie Ihren Text schreiben, desto verständlicher ist er.

Denken Sie daran: Journalisten leiden unter Zeitnot und Informationsüberflutung. Deshalb sollten Sie sich Zeit nehmen, so lange an Ihrer Pressemitteilung zu feilen, bis **nur noch der Kern Ihrer Aussagen übrig** bleibt. Überprüfen Sie Ihren Satzbau. Entschließen Sie sich, ihn

so einfach und kurz wie möglich zu halten. Sätze mit der Konstruktion "Wer (Subjekt) tut (Prädikat) was (Objekt)" sind immer verständlich.

4. Überprüfbar

In Ihre Pressemitteilung gehören Daten, Fakten, Nachprüfbares. Bieten Sie den Medien Informationen, die Sie als verlässliche und kompetente Quelle erscheinen lassen. Verwenden Sie in Ihrem Text Quellenangaben wie beispielsweise "... *erklärte die Direktorin Maria Unterberger...*" Sie bieten damit der Presse eine nachprüfbare Quelle und können sie mit der Objektivität Ihrer Aussage überzeugen.

5. Kurze und knappe Ausführungen

Beachten Sie die Satzlänge Ihrer Pressemitteilung. Vermeiden Sie Leerwörter wie "regelmäßig" oder "insbesondere" und verzichten Sie auf Floskeln wie "in diesem Zusammenhang". Als Richtschnur gilt: Setzen Sie **nach ungefähr 15 Wörtern** einen Punkt.

6. Attraktiv gestaltet

Lassen Sie Ihre Pressemitteilung **optisch klar, strukturiert** und attraktiv erscheinen. Nutzen Sie dafür ausschließlich das **offizielle Briefpapier Ihrer Organisation**. Besser noch: Sie einwickeln ein eigenes Pressepapier. Gliedern Sie Ihre Mitteilung grafisch. Wählen Sie einen 1 1/2-zeiligen Zeilenabstand und Absätze. Beides hilft der Presse, die Struktur Ihrer Pressemitteilung leichter zu erfassen. Bieten Sie den Journalisten bei einer zweiseitigen Pressemitteilung Zwischenüberschriften als Leseanreiz.

Bei **Terminankündigungen** stellen Sie Ihren Termin, Uhrzeit und Ort besonders heraus (z. B. fett, in eigener Zeile und mittig). Vergessen Sie nicht Ihren Absender mit Telefon-, Faxnummer und E-Mail-Adresse.

Literaturempfehlung:

Öffentlichkeitsarbeit macht Schule

Ein praxisorientiertes Handbuch zur Umsetzung von PR an Schulen

www.oeffentlichkeitsarbeit-schule.de/ Print-Onlinekombination. Jahresabo: € 116.-

Inhaltsübersicht

1. Vorwort
2. Gliederung
3. Inhaltsübersicht
4. Verzeichnis der Autorinnen und Autoren
5. Nutzerführung Loseblattwerk
6. Kontrollblatt
7. Stichwortverzeichnis

Teil 1 Außenwirkung:

Tue Gutes und sprich darüber! Grundlegende Überlegungen zur Öffentlichkeitsarbeit und zum Erscheinungsbild von Schulen

- 10 Das Bild der Schule in der Öffentlichkeit: Image
- 10.11 Tue Gutes und sprich darüber. Oder: Öffentlichkeitsarbeit macht Schule *Rudolf Schröck*
- 10.13 Definition: Öffentlichkeitsarbeit für Schulen *Gerhard Regenthal*
- 10.14 Mit Struktur und Strategie: Öffentlichkeitsarbeit professionell gestalten *Anne Heitmann*
- 10.15 Warum überhaupt Öffentlichkeitsarbeit? *Gerhard Regenthal*
- 10.17 Konzeptentwicklung und Öffentlichkeitsarbeit - Wie können schulinterne Arbeitsgrundlagen für die Außenwirkung genutzt werden? *Brigitte Gellert*
- 10.21 Wie kommt die Schule zu ihrem Image? *Herbert Woerlein*
- 10.22 Möglichkeiten der gezielten Entwicklung eines Images aus Sicht des PR-Beraters *Hans-Peter Meier*
- 10.23 Ein Gymnasium stellt vor: Wie man sein Image gezielt entwickeln kann *Günther Roith*
- 10.24 Ein Gymnasium stellt vor: Wie man eine Schul-Identität formulieren, leben und kommunizieren kann *Günther Roith*
- 10.25 Corporate Design für ein Gymnasium: Das Otto-von-Taube Gymnasium Gauting gibt sich ein professionelles Erscheinungsbild *Sylke Wischnevsky, Markus Stöckle*
- 10.26 Ein neues Logo - muss das denn sein? *Angelika Loders*
- 10.27 Ihre Abiturienten tun Gutes - reden Sie darüber! *Gabriele Dafft, Michael Krieger*
- 10.29 Corporate Identity und Corporate Design: Wie Professionalität und Mehrwert bei der Präsentation von Schulen erreicht werden kann *Bernd Müller, Dietmar Buse*
- 10.30 Professionalität und Mehrwert bei der Präsentation von Schulen in der Öffentlichkeit: Eine Zusammenarbeit von Fachschule und allgemein bildender Schule *Bernd Müller, Dietmar Buse*
- 11 Den eigenen Stil finden: Design und Erscheinungsbild
- 11.11 Layout für Schulen *Klaus Springer*
- 11.21 Schuldrucksachen – wer liest die schon? *Mathias Müller*
- 11.22 Erste Schritte zum Schul-Flyer am Beispiel Hamburger Schulen *Thomas Schulze, Björn Steffen*
- 11.23 Flyer: Gute Beispiele aus der Praxis *Thomas Schulze*
- 11.31 "Das sind wir - das sieht doch jeder" - Schulkleidung *Regina Pötke*
- 11.32 Damit die Theorie nicht grau bleibt: Erfahrungen mit Schulkleidung *Regina Pötke*
- 11.41 Lehrer in ihrer Persönlichkeit: Authentizität nach innen und außen *Anne Ibsch-Wolf/Corinna Rüchardt*

- 11.42 Die Kleidung der Lehrer und deren Kommunikation *Anne Ibsch-Wolf/Corinna Rüchardt*
- 13 Schulen präsentieren sich
- 13.11 Öffentlichkeitsarbeit "saisontauglich" gestalten *Jan Schütte*
- 13.22 Diesmal sind die Würstchen warm! *Mathias Brüggemeier*
- 13.23 Der kritische Blick von außen - als Wettbewerbsjurorin am Gymnasium *Angelika Loders*
- 13.24 Als Juror für die Hauptschule in einem Schulqualitätswettbewerb *Hans-Dieter Göldner*
- 13.25 Als Juror im Schulwettbewerb: Schulen verraten einem Gast in kurzer Zeit viel über sich *Isabel Zacharias*
- 13.26 Das Rügener Modell - ein vorbildliches Netzwerk zur gemeinsamen qualitätssichernden Profilierung von Schule *Marit Schindler*
- 13.31 Präsentieren mit PowerPoint und Keynote - so verleihen Sie Ihrem Vortrag Flügel *Regina Pötke*
- 13.41 Berufsinformationstage: Organisiertes Chaos oder qualitätsstiftende Profilbildung? *Udo Ulrich*
- 13.42 Wir wollen's Euch zeigen! Der "Tag der offenen Tür" an Ihrer Schule *Sebastian Lücking*

Teil 2 Ressourcen:

Nutze was Du hast! Welche Ressourcen habe ich, die ich für meine Öffentlichkeitsarbeit nutzen kann?

- 21 Oft übersehen: Schulgebäude und Schulgelände als Basis
- 21.11 Mütter sind 'was Wunderbares – oder: Worauf Eltern im Schulalltag reagieren *Barbara Czermak*
- 21.22 »Das wirkt doch gleich viel besser!« Erste-Hilfe-Maßnahmen für Schulräume *Claudia Siebeck*
- 21.41 Lehrst du noch oder lebst Du schon? Wie das Schulhaus nach innen und außen wirkt *Doro Bitz-Volkmer*
- 21.51 Gestern noch Amtsstube – heute Dienstleistungszentrum der Schule: das Sekretariat *Regina Pötke*
- 21.52 Damit die Theorie nicht grau bleibt: live aus der Sekretariatspraxis *Regina Pötke*
- 21.61 Der Pädagogische Bauausschuss - Kommunikationsinstrument zwischen Lehrern, Schülern, Eltern und Öffentlichkeit *Elke Maria Alberts*
- 22 Die Schulgemeinschaft und ihre Schulkultur
- 22.11 Vom armen Dorfschulmeisterlein zum Lehrer-Hasser-Buch oder: Wie ein Image entsteht - und wie man es ändert *Rudolph Schröck*
- 22.13 Benehmt Euch! Warum Manieren für die Schule sprechen *Gerlinde Unverzagt*
- 22.14 Lachen macht Freunde: Über die positive Wirkung von Humor an Schulen *Dr. Dieter Kassner*
- 22.21 Ohne Eltern geht es nicht - Impulse für eine elternbezogene Öffentlichkeitsarbeit *Boris Hackl*
- 22.22 Kommunikation mit Eltern Von: "Mit denen kann man nicht reden." zu "Hier werde ich verstanden" *Barbara von Schnurbein*
- 22.25 Einblick in die Elternarbeit einer Schule im sozialen Brennpunkt Eltern als Partner *Gisela Schultebrucks-Burgkart*
- 22.26 Das "Erziehungsteam" Lehrer - Eltern *Anne Ibsch-Wolf*
- 22.31 Zur Festkultur an Schule *Dieter Trousil*
- 22.41 Öffentlichkeitsarbeit beginnt beim Verhältnis zwischen Lehrer und Schüler *Dr. Norbert Saupp*
- 23 Qualität
- 23.11 Wie kann man Öffentlichkeitsarbeit noch besser machen? *Gerhard Regenthal*
- 23.13 Erfolgskontrolle in der schulischen Öffentlichkeitsarbeit oder: Warum der Blick zurück ein Schritt nach vorn ist *Jan Schütte*
- 23.15 Evaluation als Kontrolle oder Chance *Gerhard Regenthal*
- 23.17 Selbstcontrolling für eine prozessorientierte Öffentlichkeitsarbeit *Gerhard Regenthal*
- 23.20 Zertifizierung zur Profilierung der Schule nach außen *Peter Nelke*
- 23.21 Prozessmanagement: Professionalisieren Sie Ihre Öffentlichkeitsarbeit *Peter Nelke*

Teil 3 Organisation: Nach außen – im Team!

Wie organisiere ich Öffentlichkeitsarbeit?

- 30 Öffentlichkeitsarbeit organisieren
- 30.11 Wo fangen wir an? 10 Schritte zu einem strukturierten Konzept für die Öffentlichkeitsarbeit an

- Ihrer Schule *Regina Pötke*
- 30.12 »Was sollen wir denn noch machen?« Oder: Wie kann der Schulleiter sein Kollegium für Öffentlichkeitsarbeit sensibilisieren? *Herbert Woerlein*
- 30.13 Praktische Erfahrungen - Wie kann man Öffentlichkeitsarbeit erfolgreich umsetzen? *Udo Ulrich*
- 30.15 Von der Pflichtübung zum spannenden Workshop: So gelingen Elternabende *Barbara von Schnurbein*
- 30.16 Schulmarketing - oder Elterninformationsabend? *Stephan Scharnagl*
- 30.17 Sponsoring und Spenden - Wie kann ich mir Wünsche erfüllen? *Reinhard Vettters*
- 30.18 Projekttag erfolgreich planen, durchführen und auswerten *Reinhard Vettters*
- 30.19 Zusammenarbeit mit Agenturen - eine Investition, die sich lohnen kann *Anne Heitmann*
- 30.22 Öffentlichkeitsarbeit an Beruflichen Schulen: fortlaufend, systematisch und dienstleistungsorientiert *Rafael Eckstein*
- 30.31 Finanzierung von Öffentlichkeitsarbeit: "Vunn nix, kütt nix." *Dr. Jens Uwe Böttcher/Simona Harms*
- 30.41 Öffentlichkeitsarbeit ist eine Teamaufgabe: von ersten Schritten bis zum etablierten Netzwerk *Sebastian Lücking*
- 30.42 Mit kreativen Arbeitsmethoden zu neuen Ideen in der Öffentlichkeitsarbeit *Timo Off*

Teil 4 Partner: Gemeinsam sind wir stärker: Partner finden Wie kann ich Partner für mein Image und meine Öffentlichkeitsarbeit finden und nutzen?

40 Kooperationen

- 40.21 Sparkassen-SchulService: Schulsponsoring mit Tradition *Christine Kadolli*
- 40.51 Zusammenarbeit mit der Wirtschaft: Wie eine Schule für ihre Öffentlichkeitsarbeit Unternehmen als Partner nutzen kann *Dr. Hermann Fußstetter, Reinhard Achatz*
- 40.55 Schule und Wirtschaft als Partner: Konsequenzen für die Kommunikation *Doris Wenzel O'Connor*

41 Netzwerke

Teil 5 Umsetzung: Medienarbeit neu durchdenken Wie »mache« ich Öffentlichkeitsarbeit?

50 Medien

- 50.11 Zusammenarbeit mit den regionalen Medien – einige Tipps *Peter Abspacher*
- 50.12 Knapp und klar – Beim Radio ist Schnelligkeit oberstes Prinzip *Ernest Lang*
- 50.14 Soll man Sie nun hereinlassen oder nicht? *Christine Burtscheidt*
- 50.15 Wenn Schulen von den Medien überrollt werden *Joachim Peter*
- 50.16 Wenn ein Reporter unangemeldet in die Schule kommt ... *Ursula Ernst*
- 50.17 »Hilfe, das Fernsehen kommt!« – TV-Berichterstattung über Schulen *Doris Tromballa*

51 Textarbeit

- 51.11 Wie entsteht ein guter Text? *Rudolf Schröck*
- 51.13 Original mit Untertitel: die Schule und ihr Claim *Jan Schütte*

52 Zur Umsetzung meiner Pressearbeit

- 52.12 Ein Fahrplan zur Pressearbeit – Teil 1: Wie erreiche ich die Presse *Monika Nebe*
- 52.13 Ein Fahrplan zur Pressearbeit – Teil 2: Instrumente für Pressearbeit *Monika Nebe*
- 52.15 Wie erstelle ich professionell eine Pressemappe? *Monika Nebe*

53 Der Internetauftritt

- 53.12 Unsere Schule im Internet – wie man eine Homepage zur Öffentlichkeitsarbeit nutzt *Carlo Ribeca*
- 53.13 »Das sind wir im Internet« – Teil 1: Die Planungsphase *Christian Geier*
- 53.14 »Das sind wir im Internet« – Teil 2: Die Realisierungsphase *Christian Geier*
- 53.15 Schule Zwei Punkt Null: Die Wirkung der Schulhomepage mit mehr Angeboten steigern *Christian Geier*

- 53.21 Mit dem Schulblog ins Web 2.0 *Norbert Knappe*

54 Andere Medien für die Darstellung

- 54.12 Film ab! Eine Schul-DVD bringt Aufmerksamkeit *Martina Heyne*
- 54.15 Online-PR: digitaler Dialog für Transparenz, Image und Vertrauen *Jan Schütte*

- 54.21 Präsentationsmedien in der Schule und ihr erfolgreicher Einsatz *Anne Ibsch-Wolf/Prof. Dipl. Des. Eberhard Wolf*
- 55 Schulprogramm
- 55.12 Verdichtetes Schulprogramm als Basis für die Öffentlichkeitsarbeit *Gerhard Regenthal*
- 55.14 Ablaufplan zum Aufbau einer Öffentlichkeitsarbeit *Gerhard Regenthal*
- 55.21 Schulinterne Curricula: Ein Schlüssel zur Öffnung von Schule *Reinhard Vettters*
- 56 Rhetorik
- 56.11 Das Pentagon der Rhetorik *Stephan Gora*
- 56.13 Botschaften auf dem Elternabend: Wie sich Lehrer in ein positives Licht setzen können *Stephan Gora*
- 57 Krisenkommunikation
- 57.11 Krisenkommunikation an Schulen vorausschauend und systematisch gestalten *Walter Hölzer*

Teil 6 Fundus

- 60 Rechtliche Hinweise