

Gute Öffentlichkeitsarbeit stärkt Schulen und schafft Vertrauen

Die beiden wichtigsten Kriterien der Öffentlichkeitsarbeit sind Konzept und Kontinuität. Gute PR (Public Relations) bewirkt Akzeptanz bei den Eltern und baut Ängste vor Neuem ab. An den meisten Orten sind längst nicht alle Mittel guter Kommunikation ausgeschöpft.

In einer Zürcher Gemeinde wehren sich Eltern gegen das altersdurchmischte Lernen (AdL). Sie sehen in dieser Unterrichtsform vorwiegend Nachteile für ihre Kinder und sammeln Unterschriften gegen das AdL. Sie fordern von Behörde und Schulleitung, auf Mehrklassen zu verzichten. In der Tagespresse kritisiert ein Vater: «Die Schule hat uns bei dieser wichtigen Entscheidung nicht einbezogen.»

Wenige Tage später verzichtet die Behörde auf das AdL. Was ist schiefgelaufen? Warum brauchen Schulen Öffentlichkeitsarbeit?

Bruno Fuchs

Die Schule ist eine öffentliche Institution und hat eine Informationspflicht gegenüber Eltern. Öffentlichkeitsarbeit hilft der Behörde und der Schulleitung, Mehrheiten für Projekte zu finden. Sie erhöht den Bekanntheitsgrad einer Schule und schafft Vertrauen und Akzeptanz. Öffentlichkeitsarbeit erschöpft sich keineswegs nur in der Medienpräsenz und Elternbriefen – sie geht weit darüber hinaus.

Viele Eltern verstehen Vorgänge und Veränderungen in der Schule zu wenig. Oft vergleichen sie die heutigen modernen Schulen mit der Schule, die sie erlebt haben. Aufklärung ist nötig. Manche Eltern reagieren mit Misstrauen auf Neuerungen. «Ist das AdL eine Sparmassnahme?», wollte ein Vater aus einer anderen Gemeinde von der Schulleiterin wissen. Offene und ehrliche Kommunikation ist das Mittel gegen Misstrauen der Eltern und baut Ängste gegenüber Neuem ab.

Koordination und Konzept

Viele wichtige Informationen über Projekte und Informationen von der Bildungsdirektion gelangen im besten Fall zu den Lehrpersonen, erreichen aber

längst nicht die Eltern. Eine bessere Koordination des Informationsflusses zwischen Bildungsdirektion, Gemeinde und Schuleinheit ist fällig.

Ohne eine langfristige Kommunikationsstrategie bleibt die Information dem Zufall und den zeitlich beschränkten Ressourcen unterworfen. Am Anfang guter Kommunikation steht eine Analyse, aus der ein Konzept folgt. Diese deckt Stärken und Schwächen der Öffentlichkeitsarbeit auf. Konsequenzen können daraus abgeleitet und Massnahmen für Mängel ergriffen werden.

Zielgruppen definieren

Kommunikation in der Schule geht in zwei Richtungen: nach innen (Kollegium und Behörden) und nach aussen (Öffentlichkeit).

Nicht immer ist es einfach, eine klare Trennlinie zwischen der internen und der externen Zielgruppe zu ziehen. Gehört eine Mutter, die gleichzeitig in der Schulbehörde arbeitet, zur internen oder externen Zielgruppe?

Vielfalt der Kommunikationsmittel nutzen

Um die externe Zielgruppe erreichen zu können, verfügen Schulen über verschiedene Kommunikationskanäle. Je persönlicher die Information, desto besser wird der Adressat erreicht. Elterngespräche und Elternabende sind ideale Mittel, um für Anliegen der Schule zu werben. An einem Elternabend sassen die Eltern dichtgedrängt hinter den Pulken der Schüler. Die Lehrerin liess die Eltern die Enge des Zimmers spüren, machte sie auf die grosse Klasse und den

Ohne eine langfristige Kommunikationsstrategie bleibt die Information dem Zufall und den zeitlich beschränkten Ressourcen unterworfen.

politischen Spardruck aufmerksam. Manchmal sind sich Schulleitung und Lehrpersonen ihrer Wirkung zu wenig bewusst und vergeben bei einem Schulanlass eine gute Möglichkeit um Vertrauen und Akzeptanz zu gewinnen.

Mit elektronischer Übermittlung wie SMS, Internet und E-Mail können einfache allgemeine Mitteilungen kommuniziert werden. Ein weiteres wichtiges Kommunikationsmittel ist eine professionell geführte Schulzeitung.

Gute Öffentlichkeitsarbeit hat Kontinuität. Eine Schulzeitung gewährleistet eine langfristig ausgelegte Kommunikation und richtet sich an die interne und externe Zielgruppe. Schulzeitungen sind ein ideales Mittel, um ein gutes Image zu pflegen und Projekte medial zu begleiten.

Krisenmanagement beginnt vor der Krise

Mittels Schulzeitung kann das Interesse der Eltern an der Schule geweckt werden. Als Gewalt auf einem Pausenplatz zunahm, thematisierte das die Schulleitung in der Schulzeitung. Die Eltern wussten, dass die Schule etwas dagegen unternimmt.

«Öffentlichkeitsarbeit finde ich eine gute Sache, aber dafür habe ich keine Zeit», argumentieren oft Schulleitungen. Schulische Medienbeauftragte (Teammitglied) – auch externe mit Stellenpensum – können Schulleitung und Behörde wesentlich entlasten. Der Medienbeauftragte achtet auf die Umsetzung des Kommunikationskonzeptes und überwacht die Jahresplanung. Er produziert in Absprache mit der Schulleitung eine

Schulzeitung, schreibt Berichte für die Presse, organisiert Schulanlässe, protokolliert und hilft, Krisen zu kommunizieren.

Als am 11. Januar 1999 in St. Gallen ein Lehrer erschossen wurde, bestürmten innerhalb eines Tages sechs TV-Anstalten und diverse Radiosender den Schulleiter. Dank einem Medienbeauftragten und einem Krisenteam konnte er diese gewaltige Medienarbeit bewältigen. Nach einer Woche war die erste Welle vorbei. Die Telefonanrufe der Journalisten verstummten und der Schulleiter konnte mit seinen zuvor aufgebauten Kommunikationsmitteln die Krise mit den Eltern in Ruhe bearbeiten.

Die Bewältigung von Krisen beginnen längst vor dem Krisenfall – ein gutes Kommunikationskonzept ist das Mittel dafür.



Der Autor

Bruno Fuchs lebt in Wangen ZH und ist seit 1985 Lehrer. Während einiger Jahre hatte er Leitungsfunktionen innerhalb seiner Schule

inne und arbeitete als Mitglied diverser Kommissionen eng mit der Schulbehörde zusammen. 2005 schloss er den Diplomlehrgang in Publizistik (SAL) erfolgreich ab und stieg in den Journalismus ein. Heute leitet er eine Lokalredaktion, arbeitet als freier Journalist, ist Dozent an Schulleiterausbildungen (PHTG und PHGR) und Inhaber eines Büros für Öffentlichkeitsarbeit in der Schule (www.textebrpr.ch). 2009 erschien sein Buch: «Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit in der Schule», Orell Füssli Verlag, 144 Seiten, Fr. 34.80, ISBN 978-3-280-04062-1

Fünf Gebote guter Öffentlichkeitsarbeit

Gute Öffentlichkeitsarbeit ist vielseitig:

- Abwechslung in der Kommunikation
- Umfassend informieren
- Verschiedene Themen zu entsprechenden Zielgruppen

Gute Öffentlichkeitsarbeit ist langfristig:

- Kann bei Öffentlichkeitsarbeit nicht von heute auf morgen Erfolg erwarten

Gute Öffentlichkeitsarbeit ist transparent:

- Alle nötigen Informationen gehen nach innen (Kollegium, Behörde) und nach aussen
- Bei Krisen ist Verschweigen, Bagatellisieren, Negieren, Beschönigen eine Todsünde

Gute Öffentlichkeitsarbeit ist positiv:

- Berichte über Leistungen, Jubiläen, Neuerungen, Personal, Schülerarbeiten etc.

Gute Öffentlichkeitsarbeit ist glaubwürdig:

- Wirken Sie als Informant echt und natürlich

Netze knüpfen

Öffentlichkeitsarbeit durch Networking und Lobbying.

Mit Networking ist der langfristige Aufbau eines Netzes von Gleichgesinnten und Verbündeten in ähnlichen Tätigkeitsbereichen gemeint. Networking für ein Anliegen fällt umso leichter, wenn man auf ein schon geknüpftes Netz zurückgreifen kann. Beim Lobbying geht es darum, einflussreiche Personen und Institutionen aus andern Tätigkeitsbereichen und Feldern für das eigene Anliegen zu interessieren und zu gewinnen. Dabei werden vor allem auch Entscheidungsträger ins Auge gefasst. Netzwerke bilden ist oft einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren, denn sie verhelfen zu besserem Informationsstand und hilfreichen Kontakten. Der Aufbau eines Netzwerkes dauert mindestens zwei Jahre und bedeutet deshalb ein langfristiges Engagement. Netzwerkkontakte bedingen regelmässige Pflege und ein «updaten». Ein Grundmotiv lautet:

Wir dienen euch, ihr dient uns. Gegenseitige Unterstützung im Bedarfsfall ist angesagt.

Diese Form müsste vor allem im Volksschulbereich vermehrt zum Tragen kommen. Letztlich tragen alle Fachbereiche und Stufen zum gleichen Bildungsauftrag bei und müssten am ge-

genseitigen Wohlergehen interessiert sein. Diese Form von Unterstützung bedingt Einblick in die Arbeit, aber auch in die Sorgen und Nöte der einzelnen Fachgebiete und Stufen. Hand aufs Herz: Wie sehr verstehen sich die einzelnen Gruppierungen, gerade Fachlehrpersonen, als Teil des gesamten Bildungsauftrags, denken für die ganze Schule, tragen sie mit? Oder wie verbreitet sind Anliegen immer noch, z.B. bei Teamsitzungen, die fachspezifischen Traktanden an den Anfang zu stellen, damit man dann gehen könne? (...)

Gibt es im näheren schulischen Umfeld auch andere Institutionen, die uns bei unseren Anliegen unterstützen, uns dienen? Politische Parteien, die ähnliche Anliegen in ihrem Programm haben? «Promis», zu denen wir eine besondere Verbindung haben? Diese «Tauschhandel-Moral» ist in der Praxis wohl am verbreitetsten und wohl auch die erfolgreichste; nur muss auch die Kehrseite beachtet werden: Man geht klare Verbindlichkeiten ein, muss Gegenforderungen («Und nun helft auch uns!») auch erfüllen wollen und können. «Drum prüfe, wer sich bindet» ist hier also wichtig, um nicht – im schlimmsten Fall – in einen «Pakt mit dem Teufel» zu geraten.

Aus: Annemarie Hosmann, Anton Strittmatter: «Erfolgreiche Kampagnen – Leitfaden zur Strategiekompetenz im Bildungswesen», 2006, LCH, 64 Seiten; Gratis-Download unter www.lch.ch