

Öffentlichkeitsarbeit

Konzepte und Ideen
für Schulen

EINE KLUGE
STADT BRAUCHT
ALLE TALENTE



Hamburg

Herzlich willkommen zum Seminar Schule und Öffentlichkeitsarbeit

Inhalt

- 03 Schule und Öffentlichkeitsarbeit
warum und wie?
- 06 Selbstreflexion
ein Fragebogen
- 07 Instrumentarien und Tätigkeitsfelder
nach innen und außen
- 09 Die Schulhomepage
simple Regeln für einen ansprechenden Internetauftritt
- 10 Tag der offenen Tür
Bausteine für ein Konzept
- 12 Die Pressemitteilung
Inhalt: aktuell, sachlich, kurz, informativ
- 14 Die Pressemitteilung
eine Arbeitsvorlage
- 15 Überschriften
Varianten einer Headline
- 16 Interview
worauf achten
- 17 Veranstaltung mit Medienkontakt
worauf achten
- 18 Der Krisenplan
sechs Schritte
- 19 Kommunikationsinstrumente
wie informiere ich richtig
- 20 PR-Profil
Konzeption für Öffentlichkeitsarbeit
- 22 Öffentlichkeitsarbeit
wie kann es weitergehen
- 23 Downloads
alle Seminarunterlagen

- XX Weitere Handouts
Die Arbeitspapiere zu „Publikationen“ und
„Presse- und Medien-Recht an Schulen“
erhalten Sie von den einzelnen Experten; weitere
Arbeitspapiere und Unterlagen erhalten Sie tagesaktuell.

Schule und Öffentlichkeitsarbeit

WARUM UND WIE?

Die eigene systematische Öffentlichkeitsarbeit hat für Schulen in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen – sowohl nach innen als auch nach außen. Schulen werden zunehmend als Dienstleistungsunternehmen gesehen, und ihre Leistungsfähigkeit wird von der Öffentlichkeit auf Qualität und Effektivität überprüft und bewertet.

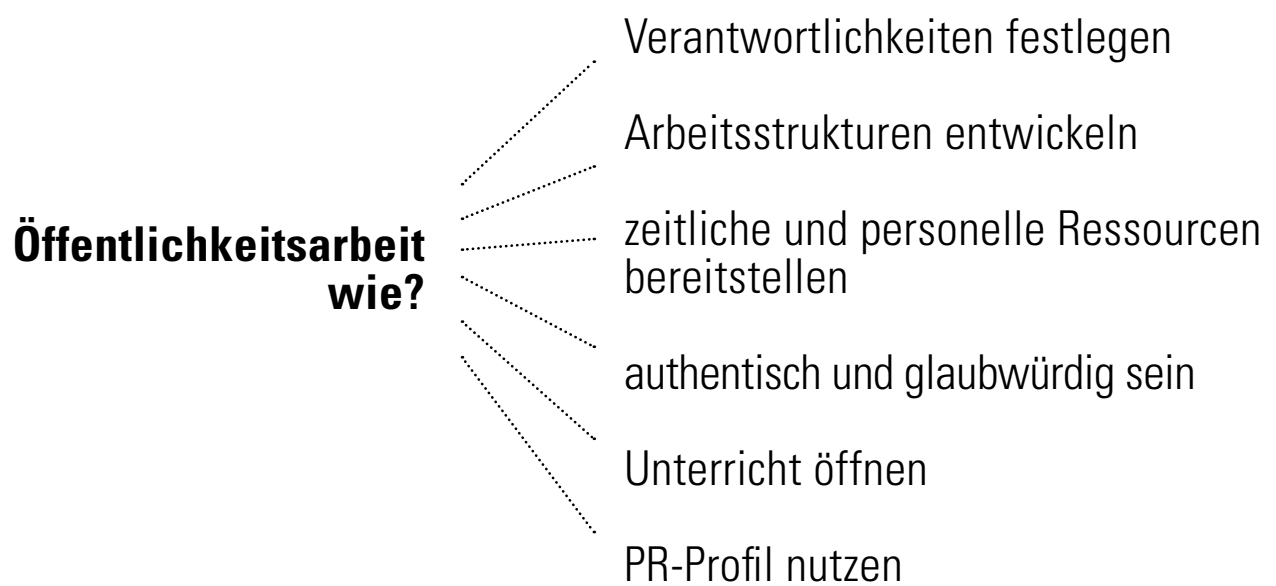
Im Rahmen der Schulentwicklung zur Selbstverantworteten Schule wird ein guter Ruf und das Image von Schulen immer wichtiger, denn sie entscheiden über Schülerzahlen und damit auch über den Fortbestand des einzelnen Schulstandorts.

Öffentlichkeitsarbeit für die Schule – warum?

- Ruf / Image positiv gestalten
- Standort sichern
- Medien einbinden
- Transparenz nach innen und außen gewährleisten
- Leistungen von Schülern und Lehrern sichtbar machen
- Kooperationspartner gewinnen

Öffentlichkeitsarbeit

WIE?

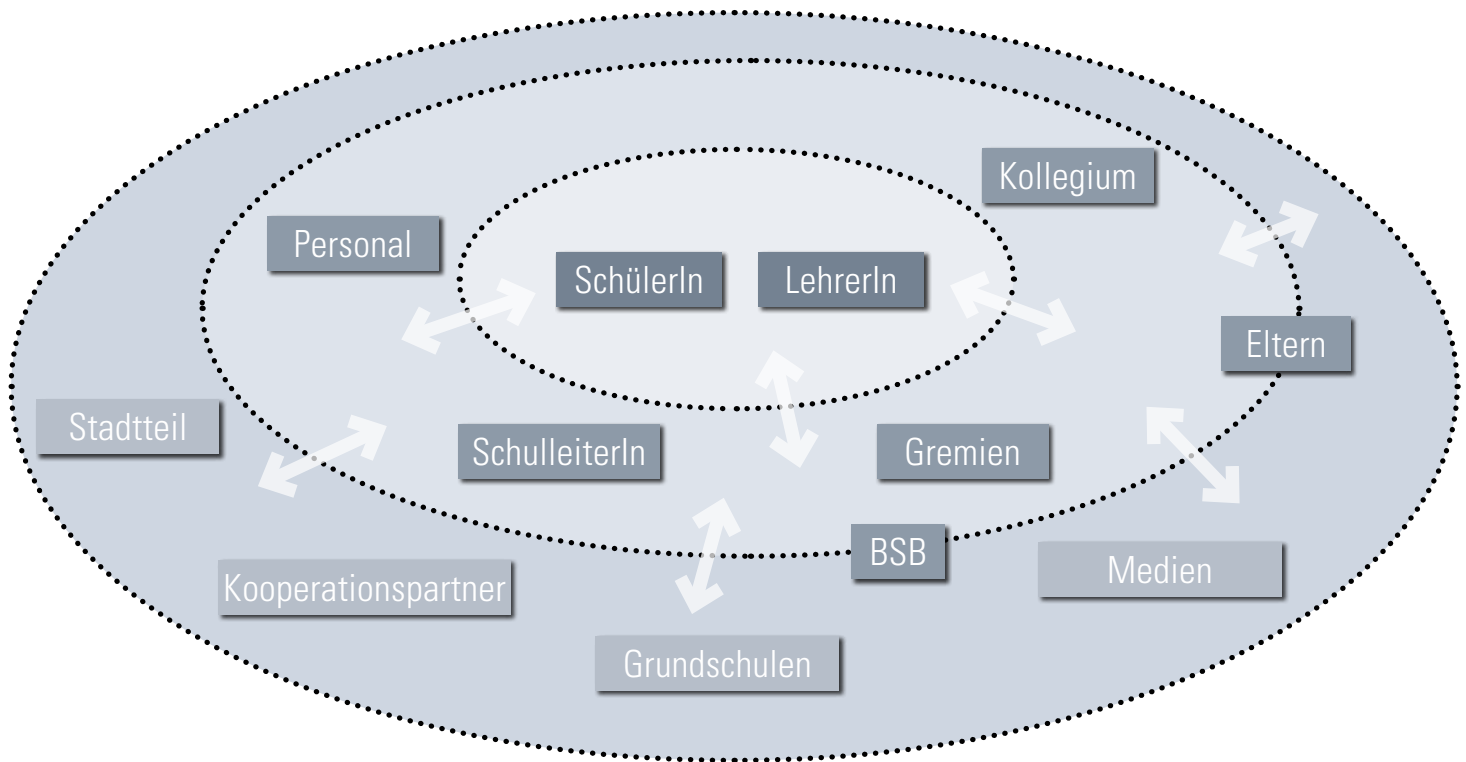


Öffentlichkeitsarbeit

NACH AUSSEN UND NACH INNEN!

Erfolgreiche
Öffentlichkeitsarbeit nach außen
bedingt aktive nach innen!

Ein wesentlicher Teil der erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit von Schulen besteht in der Moderation der Kommunikationsprozesse sowohl nach innen wie nach außen.



Selbstreflexion

EIN FRAGEBOGEN

Trifft es zu?	< ja	<	>	nein >
Es gibt an unserer Schule mindestens ein Informationsmedium, das alle an Schule Beteiligten nutzen können (Info-Brett, Intranet, Stellwände, Wandzeitungen, Pausenradio etc.).				
Wichtige Informationen erreichen alle Betroffenen.				
An unserer Schule haben alle (Schülerinnen und Schüler, Eltern, Schulleitung und Lehrkräfte, Sozialpädagoginnen und -pädagogen, Erzieherinnen und Erzieher, das nichtpädagogische Personal) die Möglichkeit, sich über ihre Rechte und Aufgaben zu informieren.				
Wir achten auf die informellen Kommunikationswege an unserer Schule.				
Wir kennen die Ursachen für das gegenwärtige Kommunikationsklima an unserer Schule.				
Es gibt an unserer Schule eine erfolgreiche Feed-back-Kultur.				
Die Gremienarbeit an unserer Schule ist für alle transparent.				
Die Protokolle sind lesefreundlich und interessant geschrieben.				
Für die Arbeitsprozesse und -ergebnisse der SchülerInnen gibt es öffentliche Präsentationsmöglichkeiten.				
Wir kennen die Informationsbedürfnisse von allen an unserer Schule Beteiligten.				
Wir kennen die Meinungen über unsere Schule.				
Unsere Schule kooperiert mit Einrichtungen im Stadtteil.				
Aktivitäten unserer Schule werden von allen initiiert und realisiert.				
Mit unseren schulischen Aktivitäten prägen wir bewusst das Image unserer Schule.				
An unserer Schule gibt es eine AG, die sich mit der Öffentlichkeitsarbeit nach innen und außen befasst.				
Wir haben (regelmäßigen) Kontakt zu MedienvertreterInnen und Redaktionen.				
Unsere Schule verfügt über einen Presseverteiler.				
Wir lassen alle Texte gegenlesen, die an die Öffentlichkeit gehen.				

je mehr Kreuze im dunklen Bereich liegen, desto größer ist Ihr Handlungsbedarf.

Instrumentarien und Tätigkeitsfelder

FÜR ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

1 Interne Kommunikation

- > Kommunikationsmedien organisieren und gestalten:
Mitteilungsbuch, Jahrbuch, Hauszeitung, Schaukasten, Ausstellungswand, Tafeln für Wochenplan und Wandzeitung, Schwarzes Brett oder Pinnwand, Briefkasten, Postfach, Schulradio, Intranet, Homepage, Infoscreen, Litfasssäule, Meinungswand, Rundbrief, Infobrief, Infomappe (für Neulinge)
- > Kommunikationskultur entwickeln:
Feedback, Moderation, informelle Kommunikation etc.
- > Kommunikationsstrukturen einrichten:
Sprechstunden, Meinungsforen, Jour fix, Rituale, Klausurtagung, Fortbildungen, Konferenzen, Ausflüge etc.
- > Schulprogramm, Leitbild gemeinsam entwickeln, umsetzen und leben
- > Kontakte pflegen zu schulischen Gremien:
Elternrat, Schul- und Klassenkonferenz, SchülerInnenvertretung, informellen Runden etc.
- > Arbeitsergebnisse/Protokolle aus Gremien, Konferenzen zugänglich machen
(Zielgruppen, Verständlichkeit, Veröffentlichungsort)
- > Arbeitsprozesse und -ergebnisse der Schülerinnen und Schüler schulintern präsentieren
- > schulrelevante Informationen aus den Medien sammeln und präsentieren
z. B. für eigene Presseschau, Rundschreiben aus der BSB
- > Infozentrale für Aktualitäten und Talente
- > Räume einbeziehen:
Flure, Foyer, Cafeteria, Multifunktionshalle, Pausenhalle etc.
- > Präsenz der Schulleitung gewährleisten:
Sprechstunden, Teamzeit, Dienstbesprechung
- > Veranstaltungen gemeinsam organisieren:
Feste, Projekttag etc.
- > sich gemeinsam an Wettbewerben beteiligen

2 Kommunikation nach außen / in den Stadtteil

- > Optische und inhaltliche Außendarstellung entwickeln:
Name, Logo/Marke, Briefpapier, Layout für Elternbriefe, Infoblätter, Anrufbeantworter, Schulgelände, Schulbau, Beschilderung, Berichte, Flyer, Prospekte, Broschüren etc.
- > Öffnung und Kontakte im Stadtteil aufbauen und pflegen:
Kooperationen, Beteiligung an Stadtteilaktivitäten, Kontakt zu Firmen im Stadtteil, Infostand auf Stadtteilst, etc.
- > Schulische Aktivitäten entwickeln, planen und umsetzen:
Tag der Offenen Tür, Informationsveranstaltung, Basar, Markt, Flohmarkt, Podiumsdiskussion, Ausstellung und Präsentation, Veranstaltungen an außerschulischem Ort, Theater, Buchausstellung, Jubiläum, Stars auf dem Schulgelände, Fahrradreparaturtag, „Eltern informieren Eltern“, etc.
- > Homepage gestalten, pflegen und aktuell halten
- > Sponsoren akquirieren

Instrumentarien und Tätigkeitsfelder

3 Kommunikation mit den Medien

- > Interessante Anlässe finden und berichtenswerte Botschaften entwickeln
- > Pressekontakte aufbauen und pflegen
- > Pressekartei, -verteiler mit Personen erstellen und pflegen
- > Pressemitteilungen schreiben und versenden
- > Pressekonferenzen und -gespräche organisieren und durchführen
- > Bild-Archiv anlegen und pflegen
- > Handlungsschritte für kritische Situationen entwickeln
- > LeserInnenbriefe verfassen
- > Kontakt von Eltern zu Medien nutzen
- > Medienkompetenz der an Schule Beteiligten fördern
- > Hintergrundgespräche führen

Die Schul-Homepage

SIMPLE REGELN FÜR EINEN ANSPRECHENDEN INTERNETAUFTRITT

Layout	Zwei typische Layout-Varianten Portal-Layout: Linke Spalte, rechte Spalte und Kopfspalte umrahmen den Inhalt (typisch bei Onlinemagazinen www.spiegel.de) Winkel-Layout: Linke Spalte, Kopfspalte, Inhalt (keine rechte Spalte)
Startseite	Möglichst wenig Text Absenderkennung deutlich (z.B. „Willkommen auf der Seite der Schule XY“) Eventuell aktuelle/r Meldung / Termin
Navigation	Position: links bzw. oben Überschaubar → Weniger als acht Menü-Punkte → Abwechselnd kurze und lange Begriffe → Einzeilig! → Möglichst ein Wort → Kurze, prägnante Begriffe
Internettexte	Kurz und auf wesentliche Informationen beschränkt Wenige Adjektive, Adverbien Simple Zeitformen, kein Passiv Serifenloser Font (z.B. Arial, Helvetica) Schriftgröße: Möglichkeiten zur Variation geben Absätze durch Leerzeilen trennen Keinen Blocksatz Sparsam mit Hervorhebungen (Fettung, Unterstreichungen etc.) Aufzählungen mit Bullets
Bilder	Dateigröße: < 100 KB (am besten < 10 KB) → Kleinere Datei = kürzere Ladezeit Auflösung: < 100 dpi (> 72 dpi) Größe: möglichst < 400 Pixel → Je deutlicher das Motiv, desto kleiner das Bild → Je kleinteiliger das Motiv, desto größer das Bild Gute, aussagekräftige Bilder mit eindeutigen, leicht erkennbaren Motiven Formate: jpg (jpeg), gif
Kopfgrafik	Ein (!) aussagekräftiges Bild mit einem leicht erfassbaren Motiv Sparsam mit bewegten bzw. wechselnden Bildern – wird als Werbung wahrgenommen
Barrierefreiheit	Links und Bilder müssen ALT-Tag haben → Beschreibt Bild und Link für Blinde und Sehbehinderte Download-Dateien für lizenzfreie Anwendungen anbieten → .pdf und .rtf statt .doc (.docx) und .xls (xlsx) Bei Java- und Flash-Anwendungen zusätzlich barrierefreie Version (z.B. html) anbieten

Tag der offenen Tür

BAUSTEINE FÜR EIN KONZEPT

Der Ruf der Schule

Wie soll Ihrer Meinung nach das Image der Schule sein?
Welche Botschaften sollten in der Öffentlichkeit kursieren?
Was ist aus Ihrem Unterricht in diesem Schuljahr berichtenswert?

Vorgedacht: Welchen Sinn hat die Veranstaltung?

Welche Zielgruppe haben Sie? Für wen ist die Veranstaltung?
Interessierte, Medien, Schulinterne ...
Was ist den Zielgruppen wichtig?
Welche Inhalte sind Ihnen wichtig?
Was müssen Sie und was wollen Sie vermitteln bzw. erlebbar machen?
Gibt es einen Themenschwerpunkt und/oder ein Motto? Woraus besteht der rote Faden?
Präsentation aller Fächer, Lernmethoden anhand von zwei oder drei Fächern
Gibt es für jeden Tag perspektivisch unterschiedliche Schwerpunkte?

Ideensammlung zum Tag der offenen Tür

Wichtig: Die Veranstaltung sollte die Besucher emotional ansprechen und ihnen durch eigenes Handeln die Möglichkeit geben, forschend und spielend die gewünschten Informationen über die Schule zu erhalten. Das Informationsangebot sollte durch die Medien der Schule (Flyer, PowerPointPräsentationen etc.) ergänzt werden.

- 1 *die Einstiegsveranstaltung*
Aktivitäten, Impressionen, Musik, Initiierung eines Quiz, einer Rallye durch die Schule, Beamer, Leinwand, Moderation durch SchülerInnen, Ankündigung von bestimmten Aktivitäten für den Tag
- 2 *Mitmachmöglichkeiten*
außerunterrichtliche Angebote, AGs zum Ausprobieren, Schulgelände erkunden mit Forscherfragen
- 3 *Unterricht: Wie können wir unseren Unterricht erlebbar machen?*
Schülerinnen und Schüler sind „GastgeberInnen“ und erklären ihren Unterricht, BesucherInnen lösen Aufgaben, Unterrichtsszenen werden nachgestellt gemeinsam mit Erwachsenen, ...
- 4 *Präsentationen: Was könnten wir wie präsentieren?*
 - > Unterrichtsergebnisse, Praktika, Reisen, Projekte als pfiffig moderierte Talkrunde auf der Bühne oder mit Fotos und Gedichten,
 - > Streitgespräch auf der Bühne zu ...
 - > Speakers Corner mit Obstkiste und ...
 - > Stellwand als Präsentation hinterfragen:
Was kann eine Stellwand leisten? Text-/Bildanteil
 - > Ausstellung mit Aufforderungscharakter: Mitmachkarten, Fragen zu Gegenständen (Reisen: aus welchem Land ...), eine Ausstellung von den BesucherInnen beschriften lassen

Tag der offenen Tür

- 5 *die Abschlussveranstaltung:*
z. B. Präsentation von kurzen Workshops, die während der Veranstaltung gelaufen sind, musikalischer Umzug durch das Haus mit Wiederaufgreifen der Hauptthemen und/oder des Mottos
- 6 *Aktivitäten vor dem Tag der offenen Tür*
Umfragen im Stadtteil durch SchülerInnen (Erkennung durch Schulkleidung?)
Unterrichtsaktionen und Präsentationen an öffentlichen Orten mit Flyerverteilung, Einladungen mit Spannungsbogen bis zum Tag der offenen Tür durch Wettbewerb, Rätsel
- 7 *Veranstaltungen im Vorfeld für die unterschiedlichen Zielgruppen:*
Theater, Forschen an Unterrichtsthemen für schulexterne Kinder und Jugendliche, Elternabende zu für Eltern spannende Themen (Fernsehen, Pubertät, ...), Stadtteilsportfest (Fußball, Volleyball)
- 8 *Sonstiges*
 - > Räume (aufgeräumt, klar strukturiert)
 - > Beschilderung (vor der Schule, Raumplan für jede Hand, Leitsystem in der Schule, auch mit witzigen Schildern mit Verweis auf Insiderplätze)
 - > Auf- und Abbau (Verantwortliche einplanen)

Der Tag der offenen Tür

Ihre Meinung und Erfahrungen zu den vergangenen „Tagen der offenen Tür“:

- 1 Welche Elemente sind Ihrer Meinung nach gut?
- 2 Auf welche Elemente könnte verzichtet werden?
- 3 Welche Veränderungs-/Verbesserungsvorschläge haben Sie?
- 4 Welche Ideen gibt es konkret für die Kommunikation/Kooperation mit Einrichtungen im Stadtteil (Kitas, Grundschulen, weiterführende Schulen, Häuser der Jugend, Bücherhallen, etc.)

Die Pressemitteilung

INHALT: AKTUELL SACHLICH KURZ INFORMATIV

Eine gute Pressemitteilung ist aktuell, sachlich, kurz und informativ.

Aufbau einer Pressemeldung:

1. Einstieg
2. wesentliche Nachricht
3. nähere Umstände
4. Einzelheiten

Inhalt

- > Was will ich wem warum mitteilen?
- > Woraus besteht der Kern meiner Meldung?
Die vier Grundfragen sollten lauten:
 - > wer? was? wann? wo?
 - > Was will ich außerdem mitteilen? (Erweiterungsfragen):
wie? warum?
 - > Einen Aufhänger finden, mit dem die Pressemeldung beginnen kann. Diesen Abschnitt lebendig formulieren, dabei z. B. die Aktivitäten der Schülerinnen und Schüler in den Mittelpunkt stellen!

Beispiel: *„Monatelang haben schauspielbegeisterte Schülerinnen und Schüler eigene Stücke für Tanz-, Sprech- oder Bewegungstheater geschrieben, inszeniert, einstudiert und dabei dem Aufführungstermin entgegengefeibert. Die Stücke handeln von Kinderrechten und Neugier, von Geisterjägern und „Putzgongs“ oder von enttäuschten Sehnsüchten. An vier Tagen werden die jungen Schauspielerinnen und Schauspieler nun auf renommierten Hamburger Bühnen ihre darstellerischen Künste vor Publikum unter Beweis stellen.“*

- > In jede Zeile gehört eine Nachricht (auch Namen können Nachrichten sein – und: zu einem Namen gehört der Vorname)
- > Kurz fassen, ohne literarische oder blumige Sprache.
- > Sachlich informieren: keine Meinungen, Wertungen oder Mutmaßungen im Text vermitteln, sondern Fakten, Daten und Nachprüfbares.
- > Substantivieren vermeiden – Sätze möglichst nur im Aktiv formulieren.
- > Die Meldung von mindestens einer anderen Person kritisch Korrektur lesen lassen.
- > Den richtigen Zeitpunkt für den Versand wählen.
(Redaktionsalltag berücksichtigen!)

Die Pressemitteilung

Die Form

- > Einheitlichen Kopf für Pressemeldungen verwenden z. B. mit Namen der Schule und Logo – aber bitte dezent verwenden, nicht in den Vordergrund stellen.
- > Breiter Seitenrand, für handschriftliche Notizen der Journalisten – genügend Zeilenabstand (z. B. 1,5 -zeilig).
- > Text in Absätze gliedern – ca. alle 10 Zeilen ein Absatz
- > Ggf. Zwischenüberschriften – sind abhängig vom jeweiligen Charakter und Umfang der Pressemeldung. Entfallen bei Einladung zu einer Pressekonferenz, sind relevant bei längerer Erklärung.
- > Pressemeldung nur einseitig bedrucken und möglichst auf eine Seite beschränken.
- > Wichtige Anlagen anhängen und als solche kennzeichnen.
- > Für Rückfragen in der Fußzeile der Pressemeldung AnsprechpartnerIn, Telefonnummer, Erreichbarkeit, E-Mail und www.adresse angeben.

Der Versand

- > Pressemitteilung immer Korrektur lesen lassen
- > Presseverteiler erstellen und pflegen
- > Zeitplan aufstellen, wann Pressemeldungen versandt werden

Die Pressemitteilung

EINE ARBEITSVORLAGE

Logo
Schule

Einladung für die Medien
(oder) Hinweis an die Redaktionen

Überschrift: Los! Texte mich!

Erläuternde Unterüberschrift falls angebracht:
Denk nach ...

Absätze gliedern
längere Texte
und machen sie
übersichtlicher.

Beginne mit einem spannenden, interessanten, lustigen, bildreichen Einstieg, der auf das Thema zuführt. In den ersten Sätzen entscheidet sich, ob der Journalist weiter liest oder nicht. Wodurch erzeuge ich Neugier?

Akzente setzen:
z.B. um wichtige
Botschaften zu
vermitteln.

Jetzt folgen die wichtigen Details: Wer? Was? Wo? Wann? In jede Zeile gehört eine Nachricht. Auch Namen (immer Vor- und Nachname ausschreiben) können eine Nachricht sein. Der Text ist sachlich und informativ.

Termine mit Tag, Uhrzeit und Ort
sollten hervorgehoben werden.

Schnelle Erreichbarkeit
sicher stellen –
JournalistInnen mögen
nicht lange suchen.

Nun folgen die Informationen, die ich darüber hinaus mitteilen möchte:

Wie? Warum und wer eventuell noch beteiligt ist?

Zum Beispiel für die Musik, das Buffet oder ähnliches.

Für Rückfragen:

Wie, wo und wann bin ich für mögliche Nachfragen von Journalisten erreichbar?

Die Überschriften

DIE VIELEN FORMEN EINER HEADLINE

Vollständiger Aussagesatz:	„Die toten Hosen sind wieder da.“ „Außerirdische Lebensformen greifen an.“
Frage:	„Computer contra Schulheft?“ „Wie wird mit Nationalsozialismus umgegangen?“ „Gewalt bald auf dem Stundenplan?“
Ausrufungssatz:	„Kein Grund zum Jammern!“ „Zu wenig Fahrradwege!“ „Ich glaub´ ich krieg ne Krise!“
Pronomen statt Namen:	„sie wollten nicht warten“
Adjektiv und Substantiv:	„Rechner selbstgemacht“
Satzgliedfolge ändern:	„Gebadet wird ohne Mütze“
Alliteration:	„durchklicken – durchblicken“ „gedacht, gedreht, geschnitten, präsentiert!“ „Warum wir Wunder wollen“
Kontrast/Paradoxien:	„eine junge Frau von 80 Jahren“
Anspielung:	„Friseurgespräche“ oder: „Eine haarige Sache“
Sprachspiel:	„Nazi-Traum(a)“, „Das Glas ist halb voll“, „Guten Tag, Sie können nichts für mich tun!“
Doppeltitel:	„Selim oder die Gabe der Rede“
Zitat:	„Lehrer sind auch nur Menschen.“
Nebensätze:	„wenn jede Stufe ein Hindernis ist“, „noch ganz andere Schwierigkeiten“
Metaphern:	„Hamburg hat gewählt“
Ungewöhnliche Kompositionen:	„Die Gummibärchen im Solarium“
Untertitel:	„Wie ein Hustenmittel zum Staatsfeind wurde“
Spruchwort, Liedvers:	„Hurra, hurra die Schule brennt!“
Aufzählung:	„12 Mäuse, 20 Esel, 60 Elefanten“
Wiederholung:	„Leistung, Leistung, Leistung“
Übertreibung:	„Eine Schule mit Abschlussgarantie“

Interview

WORAUF ACHTEN?

Sehen Sie in jedem Interview – egal aus welchem Anlass – immer eine Chance, Ihre Sicht der Dinge öffentlich darzustellen.

Vor dem Interview

- > In einem Vorgespräch (in der Regel am Telefon) die Inhalte des (gesamten) Beitrags und die Interviewfragen klären.
- > Danach die drei Kernbotschaften formulieren, die Sie auf jeden Fall im Interview unterbringen wollen.
- > Machen Sie eine Generalprobe, in der Sie auf drei fiktive Fragen laut antworten. Fixieren Sie dabei mit Ihrem Blick einen Punkt im Raum als Kamerastandort.
- > Tragen Sie angemessene und bequeme Kleidung, in der Sie sich wohl fühlen.
- > Mit dem/der Interviewer/in vereinbaren, ob Sie in die Kamera blicken oder ihn/sie anschauen.
- > Beachten Sie den Ort: sitzend oder stehend und vor welchem Hintergrund.
- > Nehmen Sie Ihre Aufregung, falls vorhanden, bewusst zur Kenntnis: Sehen Sie in ihrem „Lampenfieber“ eine Quelle für Ihre Energie und Präsenz vor der Kamera.

Während des Interviews

- > Präsentieren Sie sich vor der Kamera mit ihrem eigenen Profil und ihrer Persönlichkeit, spielen Sie keine „Rolle“.
- > Gehen Sie das Thema ruhig an, sprechen Sie nicht zu schnell (Pausen!) und nicht zu leise. Versuchen Sie ruhig und tief zu atmen.
- > Beachten Sie die eigene Körpersprache: Setzen Sie zusätzliche Gestik und Mimik vor der Kamera nur sparsam ein. Der Kameraausschnitt und mögliche Nahaufnahmen können die Wirkung auf das Publikum steigern, so dass Ihre Körpersprache schnell übertrieben wirkt.
- > Denken Sie an Ihre drei wesentlichen Botschaften.
- > Machen Sie kurze Sätze, und wählen Sie die Aktiv-Form.
- > Bemühen Sie sich um eine bilderreiche Sprache, nennen Sie Beispiele.
- > Beachten Sie die Ich- oder Wir-Form und die weibliche und männliche Form.
- > Bleiben Sie auch bei provozierenden Fragen sachlich. Gefühlsausbrüche und Übertreibungen werden vom Zuschauer meist negativ bewertet. Zurückhaltung und Bescheidenheit vor der Kamera werden hingegen in der Regel positiv wahrgenommen. Gerade in Krisen-Interviews ist der Zuschauer gefühlsmäßig eher auf der Seite des Interviewers (er ist „Anwalt“ des Zuschauers im Dreiecksverhältnis „Interviewer - Interviewpartner - Zuschauer“).
- > Nennen Sie den Interviewpartner zwischendurch beim Namen, das schafft Nähe.
- > Stellen Sie sich auf Suggestiv- und Fangfragen ein.
- > Unterbrechen Sie das Interview, wenn Sie den Faden verloren oder sich versprochen haben, und fangen Sie neu an. Sie haben das Recht dazu!

Veranstaltung mit Medienkontakt

WORAUF ACHTEN?

1 Worin besteht der Anlass und wie lautet unsere Botschaft?

Neuer Bildungsgang, Anbau eines Fachtraktes, Schüleraktivitäten, ...

2 Welche Zielgruppen haben wir?

(künftige) Eltern, Schülerinnen und Schüler, Lehrerinnen und Lehrer, schulinteressierte Öffentlichkeit, Sponsoren, ...

3 Welche Veranstaltungsform ist dafür die richtige?

Tag der offenen Tür, Fest, Wettbewerb, Ausstellung, Film, Aufführung, ...

4 Welche Medien wollen wir dafür gewinnen?

ggf. Recherche nach gewünschten Journalisten aus Kultur, Bildung, Wirtschaft, Stadtteil etc. (Name, Anschrift, telefonische Durchwahl, E-Mail, Ressort)

5 Welche Präsentationsform wählen wir für die Medien?

1. Pressekonferenz, -gespräch, -rundgang, -besuch
2. Pressemappe, AnsprechpartnerIn in der Schule

6 Pressekontakt

- > Pressemeldung/-einladung 5 bis 7 Tage vor dem Veranstaltungstermin;
- > 2 – 3 Tage vorher telefonisch nachfragen, ob Presseeinladung angekommen ist (ggf. Einladung noch mal faxen zur Erinnerung)

7 Vorbereitungen

- > Ort für Pressekonferenz, -gespräch, -information auswählen (Lehrerzimmer, Foyer, innerhalb der Veranstaltung)
- > Zeit bestimmen (zu Beginn, während, außerhalb der Veranstaltung)
- > Informationsangebote für Journalisten zusammenstellen: Pressemappe, Ansprechpartner (Lehrer, Kinder, Eltern)
- > Betreuung von Fotografen
- > Anwesenheitsliste: Name der JournalistInnen und Redaktionen
- > ggf. auch Namensschilder
- > Bewirtung je nach Tageszeit

8 Versand von erweiterten Presseunterlagen

an nicht erschienene JournalistInnen am Tag nach der Veranstaltung

Der Krisenplan

SECHS SCHRITTE

Einen Krisenplan entwickeln:

1 Wer muss informiert werden?

Polizei
Behörde
Kollegium
Eltern
SchülerInnen

2 Wie wird informiert?

Telefon
E-Mail
Fax
Lautsprecherdurchsage
Einzelgespräch

3 Wer informiert wen?

Verantwortlichkeiten klären und ggf. AGs einrichten

4 Wer kann unterstützen?

Hausmeister, Kollegium, Sekretariat, Pressereferat der BSB,
Rechtsabteilung der BSB, Beratungsstelle Gewaltprävention,
Elternvertretung und Schülervertretung der Schule
> dafür im Vorfeld Liste mit AnsprechpartnerInnen
und Telefonnummern erstellen

5 Worauf ist im Kontakt mit JournalistInnen zu achten?

Konstruktive Haltung einnehmen
Handlungsschritte beschreiben
ggf. Termin für allgemeine Presseinformation festsetzen
bereits bestehende Kontakte zu JournalistInnen nutzen

6 Krisenordner des LI

Kommunikationsinstrumente

WIE INFORMIERE ICH RICHTIG?

- > Das **direkte** und **persönliche Gespräch** mit Betroffenen oder Kleingruppen.
Wichtig: Jeweils zu Beginn des Gesprächs vereinbaren, wer worüber, wann gegenüber Dritten etwas berichtet bzw. was „unter uns“ bleibt.
- > **Versammlungen** bieten sich an für Schulklassen, Eltern- und Lehrergruppen etc. und dienen der einheitlichen Information (... und verhelfen vielleicht sogar zu einem Gemeinschaftsgefühl).
Wichtig: Solche Versammlungen müssen gut vorbereitet sein und kompetent moderiert werden. Improvisierte und chaotische Versammlungen erreichen meist das Gegenteil und können zur Verschlimmerung der Krise beitragen.
- > Eine **zentrale Auskunftsstelle** hilft, wenn viele verschiedene Akteure beteiligt sind und mit vielen Fragenden zu rechnen ist. Sie entlastet die Helfenden, sorgt für einheitliche Information und wird von Nachfragenden als wertschätzende Dienstleistung empfunden.
Wichtig: Funktion und Erreichbarkeit der Auskunftsstelle müssen breit kommuniziert und die Stelle kompetent besetzt werden.
- > Die **Pressemitteilung** sorgt für eine inhaltliche und zeitliche einheitliche Information der Medien.
Wichtig: Die Pressemitteilung erfüllt nur ihren Zweck, wenn sie inhaltlich und nach journalistischen Kriterien abgefasst ist und das Informationsbedürfnis der Medien erfüllt. (Mehr kann zu diesem Zeitpunkt nicht gesagt werden.) Sonst wird trotzdem ständig nachgefragt.
- > Die **Pressekonferenz** ist ein Mittelweg zwischen der schriftlichen und der mündlich-dialogischen Information. Sie dient dazu, die Interessen der Medien zu kanalisieren bzw. zu bündeln.
Wichtig: Keine Vermischung aus Betroffenheitsversammlung und Pressekonferenz zulassen. Das führt zum Chaos. Deshalb den Kreis der Einzuladenden klar definieren und kontrollieren. Unbedingt eine Moderation einsetzen, damit die befragten und ggf. auch in Frage gestellten Personen nicht gleichzeitig leiten müssen.

PR-Profil

KONZEPTION ZUR ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

1 Wo steht unsere Schule heute?

Welchen Stellenwert hat Kommunikation zurzeit an unserer Schule?

A. Kommunikation nach innen:

- > Welche Medien und Informationsträger fördern die Kommunikation innerhalb der Schule, wie und warum?
- > Wer ist zuständig und verantwortlich?
- > Welche positiven und negativen Erfahrungen wurden im Hinblick auf die interne Kommunikation gemacht?
(Probleme und Ursachen formulieren)
- > Wie lässt sich die bisherige bzw. gegenwärtige interne Kommunikations-Kultur beschreiben?
(z.B. Informationsbedürfnisse, Bekanntheit von Meinungen, Feedbackformen, Transparenz, Kooperation, Diskussionsverhalten, informelle Kommunikation, Präsentationsmöglichkeiten, Gremienarbeit etc.)

B. Kommunikation nach außen (Stadtteil und mit den Medien):

- > Wie ist der Ruf der Schule und wodurch ist das Image der Schule bisher geprägt?
- > Woraus bestand die bisherige Kommunikation nach außen?
(z.B. Selbstdarstellung, Broschüren, Flyer, Schulhof, Gebäude, Botschaften, Kontakt zu MedienvertreterInnen, Medienecho, Presseverteiler, Verantwortlichkeiten...)

2 Wozu braucht unsere Schule Öffentlichkeitsarbeit?

oder: Wie kann sich die bestehende Situation ändern?

- > Was läuft gut?
- > Was soll sich ändern?
- > Welche Ziele werden verfolgt? (Inhalte, Zielgruppen, etc.)

3 Welche Stärken hat unsere Schule?

- > Betrachtung der Aktivitäten und Potenziale der Schule, des Unterrichts, von Schülerinnen, LehrerInnen, Eltern (z.B. Beteiligungsbereitschaft, Know-how, Talentbörse etc.) sowie den Kooperationen mit dem Stadtteil auf ihre Bedeutung für zukünftige Kommunikationsanlässe und -formen
- > Perspektiven: Die Bedeutung zukünftiger Stärken der Schule z.B. im Rahmen der Schulentwicklung, bestimmte Schwerpunkte etc.

4 Wer sind die Zielgruppen?

- > Intern?
- > Extern?

PR-Profil

5 Was ist berichtenswert?

... innerhalb unserer Schule und aus unserer Schule?

- > Welche Anlässe gibt es?
(z.B. Elternmitarbeit wird groß geschrieben/gewaltfreie Schule/verstärkte Zusammenarbeit zwischen Schule und Betrieb, Jubiläum etc.)
- > Woraus bestehen dafür unsere Botschaften?

6 Welche Medien möchten wir nutzen?

- > Innerhalb der Schule und außerhalb der Schule?

7 Welche Kooperationen sind notwendig?

8 Wichtige Regeln für unsere Öffentlichkeitsarbeit

z.B.:

- > Öffentlichkeitsarbeit darf kein Strohfeuer sein.
- > Nachhaltigkeit entsteht durch den kontinuierlichen Kontakt
z. B. Kooperationspartner, MedienvertreterInnen etc.
- > ...

9 Woran wir denken müssen ...

... im Hinblick auf

- > Entwicklung von Faltblättern, Broschüren, Logos etc.
- > Gestaltung der Internetpräsenz
- > Persönlicher Umgang mit JournalistInnen/Medienkontakten
- > Verfassen von Pressemitteilungen
- > Durchführung von schulischen Aktivitäten mit Medienbeteiligung
- > Presserecht
- > Interviews vor laufender Kamera

10 Unsere Visionen für Öffentlichkeitsarbeit

Z.B.:

- > Denkbare Wege der Institutionalisierung der Öffentlichkeitsarbeit
(Verantwortlichkeit, AG, Kurs etc.)

Öffentlichkeitsarbeit

WIE KANN ES AN MEINER SCHULE WEITERGEHEN?

Unterstützung für die Öffentlichkeitsarbeit an ihrer Schule

- > Wenn Sie Ihr Schulprofil schärfen wollen ...
- > Wenn Ihre Schule einen Flyer oder eine Broschüre braucht ...
- > Wenn Ihre Schule ein PR-Profil entwickeln möchte ...
- > ...

Wenn Ihre Schule sich also aktiv mit Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen Ihrer Schulentwicklung beschäftigen möchte ...

☛ finden Sie Unterstützung bei der Agentur für Schulberatung:

In einem Beratungsgespräch in unserer Agentur können wir gemeinsam klären, welche nächsten Schritte für Ihre Schule sinnvoll sind.

Wir vermitteln Ihrer Schule externe Beraterinnen und Berater.

Entstehende Beraterkosten können (auf Antrag) mitfinanziert werden.

> Ihr Ansprechpartner:

Landesinstitut für Lehrerbildung und Schulentwicklung

Agentur für Schulberatung

Eckhard Spethmann

040. 42 88 42 600

eckhard.spethmann@li-hamburg.de

www.li-hamburg.de/agentur

Downloads

HIER FINDEN SIE ALLE SEMINARUNTERLAGEN

Unter www.hamburg.de/bsb/schul-pr finden Sie folgende Downloads

- > Powerpointpräsentation zum Seminar Schule und Öffentlichkeitsarbeit
- > Handout: Öffentlichkeitsarbeit
- > Präsentation (Corporate Identity und grafische Gestaltung)
- > Internet: Dem Rauschen auf der Spur
- > Einverständniserklärung für Bilder
- > Alltag beim Wochenblatt
- > Bildungsjournalisten
- > Behörden und Pressestellen
- > Presseliste Hamburg
- > Externe Kommunikation
- > Interne Kommunikation
- > Medien-Recht und Schulen
- > Das Logbuch
- > Konzept: Öffentlichkeitsarbeit mit Schülern