

Inge Michels

Lohnt sich Öffentlichkeitsarbeit für Schulen?

Drei Antworten

Die Vorteile von Öffentlichkeitsarbeit entdecken manche Schulen erst dann, wenn sie in ihrer Existenz bedroht sind. Zurückgehende Anmeldedaten, drohende Umwandlung in eine unerwünschte Schulform oder die nicht gewollte Zusammenlegung mit einer benachbarten Schule sind oft der entscheidende Anlass, offensiv öffentlich aufzutreten. Es ist immer wieder interessant zu beobachten, wie plötzlich Eltern, Lehrer und Schulleitung mit Macht an einem Strang ziehen. Geradezu über Nacht wird ein Schulprofil erstellt, werden die Stärken der Schule herausgearbeitet, ein Logo „aus dem Hut gezaubert“, findet sich ein Team zusammen, das sich an die lokalen Medien wendet, werden Pressemitteilungen entworfen und Pressekonferenzen organisiert. Anstrengend und Kräfte zehrend sind solche Aktionen. Und wenn am Tag X feststeht, ob das Ziel erreicht wurde oder nicht, verpufft nicht selten der ganze Elan.

Professionell ist so ein Vorgehen nicht, häufig aber tatsächlich wirkungsvoll. So manche von Schließung bedrohte Schule hat sich mit viel Kreativität und öffentlicher Aufmerksamkeit gerettet. Und wer sich bei den mit dem Deutschen Schulpreis ausgezeichneten Schulen umsieht, erkennt, dass ein solcher „Erweckungszauber“ für manche genau der Impuls war, die eigene Schule in vielerlei Hinsicht neu

zu denken und einen erfolgreichen Schulentwicklungsprozess einzuleiten. Hier wurde im besten Sinne die Krise als viel zitierte Chance genutzt.

1. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wirkt präventiv

„Prima“, könnte eine Schulleitung jetzt denken und sich entspannt zurücklehnen. „Wir haben keine Probleme und lassen alles beim Alten. Einmal im Jahr verschicken wir eine Pressemeldung mit den Namen der Schulabgänger. Das muss reichen“. Irrtum! Wir können vielmehr davon ausgehen, dass die allermeisten Schulen, zumindest in städtischen Lagen, gar nicht in Existenznöte gerieten, würden sie ihre Öffentlichkeitsarbeit selbstverständlich und professionell organisieren. Professionelle Öffentlichkeitsarbeit in Schulen geschieht schließlich nicht mit dem Ziel, Staub aufzuwirbeln. Es geht vielmehr darum – und das ist der Unterschied zur Werbung – über das, was in der Schule geschieht, regelmäßig sachlich zu informieren. Genau so baut eine Schule über die Jahre ein vertrauensbildendes Image innerhalb der eigenen Schulgemeinde und in der Öffentlichkeit auf, welches Eltern durch Anmeldungen honorieren. Was Sie dafür tun müssen? Denken Sie die lokale Öffentlich-

keit im Alltag systematisch mit; überlegen Sie, was das lokale Umfeld interessieren könnte; entscheiden Sie, wie Sie und Ihre Schule wahrgenommen werden möchten, identifizieren Sie, worauf sie stolz sind und kreieren Sie Anlässe für Berichterstattung. Aus dieser Perspektive ist Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beste Prävention.

2. Öffentliche Aufmerksamkeit schafft Identität

Wochentag für Wochentag schlagen Eltern in Deutschland die Zeitung auf und registrieren, ob Schule X öfter in der lokalen Presse auftaucht als Schule Y, die von den eigenen Kindern besucht werden. Hören sie Radio, fragen sie sich: Warum schickt der lokale Rundfunk zur Verabschiedung des Schulleiters an Schule X eine Reporterin, aber nicht zur Einführung der neuen Schulleiterin an unserer Schule? Stirnrunzeln am PC: Warum ist das Musikfest in der Schule X der Online-Seite des Lokalsenders eine Nachricht wert, aber nicht das Konzert in der eigenen Schule? – Man mag es kaum glauben, aber mit solchen Fragen lassen sich locker längere Partygespräche bestreiten. Versuchen Sie es. Starten Sie demnächst auf einem Geburtstag oder einer Grillparty ein Gespräch mit der Frage: „Ist Ihnen auch schon

aufgefallen, dass die ABC-Schule kaum noch in der Zeitung auftaucht?“

Woher kommt dieses Interesse? Öffentliche Aufmerksamkeit schafft Identität, oder anders: Eine gute Resonanz in der Schulöffentlichkeit stärkt die Identifikation mit der eigenen Schule. Das ist eine weitere Antwort auf die Frage, warum Schule Öffentlichkeitsarbeit betreiben und diese mitdenken sollte. Der Ruf der Eltern nach „der besten Schule für mein Kind“ hat dazu geführt, dass sich Eltern, wenn sie sich nach langem Abwägen für eine Schule entschieden haben, ebenso stark mit der Schule identifizieren möchten wie Tochter oder Sohn. Und dieses Gefühl will verständlicherweise bedient werden. Jede (positive) Nachricht in der Zeitung, im Lokalfunk oder im Anzeigenblatt wirkt deshalb wie eine Bestätigung: „Wir“ sind in der richtigen Schule!

3. Das Herz ebnet den Weg zum Geld

Mit Öffentlichkeitsarbeit verdichtet eine Schule ihr eigenes Bild, ihr Image, und das, was sie tut. Hat sie darüber hinaus einen pädagogischen Markenkern entwickelt und kommuniziert ihn regelmäßig, dann macht sie sich unterscheidbar von anderen Schulen. Beim Ringen um Aufmerksamkeit – dem Kern von Öffentlichkeitsarbeit – kann ihr nichts Besseres passieren. Man kann es auch Marktvorteil nennen.

Dieser Marktvorteil führt uns ein wenig weg von der klassischen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, hin zu Fundraising und Sponsoring. Angesichts leerer öffentlicher Kassen schauen sich Schulen nach zusätzlichen Einnahmequellen um. Gute Öffentlichkeitsarbeit öffnet Türen, erst recht bei der Suche nach Sponsoring-Partnern. Denn natür-

lich schließen Unternehmen besonders dann gerne mit Schulen Kooperationsverträge, wenn das Profil und der gute Ruf der Schule das eigene Unternehmensimage stärken.

Noch wichtiger ist die gute Beziehung beim Fundraising. Der Fundraising-Manager Klaus Walraf, Köln, erläutert: „Kinder sind immer ein tolles Motiv zu spenden. Der Spender möchte schließlich ein gutes Gefühl haben, wenn er Geld abgibt. Das Herz ebnet den Weg zum Geben, nicht der Kopf. Außerdem geben Menschen gerne dorthin Geld, wo sie wissen oder sogar sehen können, was mit ihrem Geld geschieht. Der lokale Bezug einer Schule ist folglich ein weiteres starkes Argument.“

Treten Sie in eine gute Beziehung zur Öffentlichkeit

An dieser Stelle kommt die Bedeutung des englischen Begriffs von Öffentlichkeitsarbeit, *Public Relation* (PR), gut zur Geltung. Relation, es geht um Beziehungsarbeit, um die Gestaltung und Pflege einer guten Beziehung zwischen Schule und lokaler Öffentlichkeit. Spätestens jetzt wird auch klar, dass Beziehung viel mehr braucht, als hin und wieder eine Pressemeldung abzuschicken. „PR begins at home“, hat Edward L. Bernays (1891–1959) gesagt. Er gehört zu den Vätern der Public Relations. Mit diesem Statement hat er auf etwas Entscheidendes aufmerksam gemacht: Immer dann, wenn Mitglieder der Schulgemeinschaft öffentlich sichtbar werden, sind sie bereits in Sachen Öffentlichkeitsarbeit unterwegs. Ob sie wollen oder nicht.

Schulen prägen den öffentlichen Raum. Sie tun dies mit ihrer Fachlichkeit, ihren Festen, Projekten, Kooperationspartnern, Netzwerken, ihrem Umgang mit Konflikten, der Teilnahme an Wettbewer-

ben, dem Aufgreifen politischer Themen, der Gestaltung ihres Gebäudes und Umfeldes etc. Gerade in der „Nach-PISA-Zeit“, in der Schule und Bildung eine so hohe öffentliche Aufmerksamkeit und Zuwendung erfahren, ist es leichter als jemals zuvor, Journalisten für schulische Themen zu sensibilisieren. Die beste Ausgangslage für Öffentlichkeitsarbeit.

Inge Michels arbeitet als freie Bildungsjournalistin, Trainerin und Moderatorin von Fachveranstaltungen. Sie ist Autorin des Buches: „Was Eltern bewegt. Die beste Schule für mein Kind“, Klett-Kallmeyer; Kontakt: michels@bildung-moderieren.de