

Meine Schule zeigt Flagge – gezielte Öffentlichkeitsarbeit nach innen und außen

Birgitta M. Schulte • info@BirgittaM-Schulte.de

Ziel

Öffentlichkeitsarbeit konzeptionell entwickeln und dadurch

- das Schulimage kontrollieren
- Profil zeigen
- Informationen gezielt verteilen

Neue Ideen für Sie

- Formulieren Sie die Mission Ihrer Schule im Kollegium (*Farbseite*)



Foto: © istockphoto

Flagge zeigen – und das Profil der Schule in die Öffentlichkeit tragen.

Inhalt	Seite
1. Öffentlichkeitsarbeit – ein Muss für die eigenständige Schule	2
2. Mehr als nur Medienkontakte – es geht um den eigenen Stil	2
3. In der Schule fängt es an – interne Kommunikation	4
4. Wie innen so außen – sorgen Sie für eine gute Atmosphäre!	5
5. Glaubwürdige Selbstdarstellung – authentisch und offen sein!	6
6. Wirksame Außenvertretung – schaffen Sie ein Amt!	7
7. Langer Atem gebraucht – setzen Sie sich ein Ziel!	8
8. Fazit – das Wesentliche auf einen Blick	10

Arbeitshilfen

A 1 Reflexionshilfe: Welche Atmosphäre strahlt meine Schule aus?	11
A 2 Reflexionshilfe: Was ist das Ziel unserer Öffentlichkeitsarbeit?	12

1. Öffentlichkeitsarbeit – ein Muss für die eigenständige Schule

Eine eigenständige Schule zeigt Flagge. Sie hat ein Profil und wirbt damit. Sie zieht an: Lehrer und Lehrerinnen, die zu ihr passen; Schüler und Schülerinnen, die erfolgreich werden; Eltern, die unterstützen; Sponsoren, die helfen. Wesentlich dafür ist das Schulimage. Das will nicht nur poliert sein, es muss schrittweise und gezielt aufgebaut werden. Sie als Schulleiter bzw. Schulleiterin setzen dafür den Startschuss. Als Führungskraft denken Sie voraus.

Sie als Führungskraft denken voraus und machen die Vorgaben. Sie entwickeln gedanklich das Bild Ihrer Schule, setzen sich Eckpunkte, schließen aus, was nicht passieren soll. Sie machen sich eine Vorstellung von denen, die Sie erreichen möchten, und von dem, was Sie vermitteln möchten.

Wichtig

Profil zeigen

Eine eigenständige Schule muss ihr Profil schärfen. Nutzen Sie das Management-Instrument der Öffentlichkeitsarbeit, um genau das Image zu erzeugen, das Sie wollen. Bevor Ihrer Schule ein Image zugeschrieben wird, bauen Sie selbst eines auf! Steuern Sie Meinungen im Wettbewerb der Schulen!

2. Mehr als nur Medienkontakte – es geht um den eigenen Stil

Öffentlichkeitsarbeit ist nicht (nur) Werbung

Öffentlichkeitsarbeit und PR (Public Relations) sind etwas anderes als Marketing oder Werbung. Werbung gestaltet ausschließlich die Beziehung zu den Kunden. Das sind im Falle Ihrer Schule die Abnehmer Ihres Produkts, der Absolventen, also zum Beispiel Handwerksbetriebe, Unternehmen oder Hochschulen. Öffentlichkeitsarbeit dagegen organisiert die Beziehungen zu allen Öffentlichkeiten, zu allen Interessierten, das heißt zur Schüler- wie zur Elternschaft, zum Kollegium wie zu Sekretariat und Hausmeister, zu Vereinen wie zu Sponsoren, zur Nachbarschaft wie zu Kultusministerium oder Schulamt.

Öffentlichkeitsarbeit gestaltet Beziehungen, und zwar durch Kommunikation – auch nach innen. Ihr Schulprogramm, sein Ziel und seine Umsetzung entstehen durch Kommunikation, angestoßen durch Sie, weitergetragen über Ihr Leitungsteam, zurückgespielt vom Kollegium.

Ihre Zielgruppe, diese ganz bestimmten Schülerinnen und Schüler, erreichen Sie durch Kommunikation. Ihre Eltern brauchen Information, denn sie brauchen Orientierung auf dem Markt der Profilschulen. Helfen Sie Ihnen, indem Sie sich als Schule darstellen!

Das alles ist Öffentlichkeitsarbeit

Kommen Ihnen die folgenden Szenen bekannt vor? Sie alle sind Öffentlichkeitsarbeit:

Ein Journalist will Kontakt mit dem Schulleiter aufnehmen. Er öffnet die Website der Schule. Er braucht zehn Klicks, bis er den Namen des Schulleiters gefunden hat. Ein Foto ist auch nicht zu finden. – **Öffentlichkeitsarbeit.**

Ein Lieferant will Kopierpapier ins Sekretariat bringen. Der Raum liegt am Ende des Flurs in einem Schulgebäude aus dem 19. Jahrhundert. Als er dort angekommen ist, kennt er die gut gelaunten Gesichter des diesjährigen Abschlussjahrgangs. Gedruckt auf große Seidenfahnen, hängen die fotografischen Reproduktionen der Schüler-Gesichter von der hohen Decke herab. – **Öffentlichkeitsarbeit.**

Eine Mutter begleitet ihre Tochter zur Hauptschulprüfung und bleibt den ganzen Vormittag über im Flur sitzen. Sie bemüht sich angestrengt den Blick in dem Buch zu halten, das sie sich zum Zeitvertreib mitgebracht hat. Sie kann aber ihre Ohren nicht verschließen, als die Personalratsvorsitzende der Schulleiterin lautstark Vorwürfe macht. – **Öffentlichkeitsarbeit.**

„Man kann nicht nicht kommunizieren.“ (Paul Watzlawick) Ebenso kann man auch nicht keine Öffentlichkeitsarbeit machen. Denn jede Gestaltung und jedes Verhalten wird von Außenstehenden bemerkt.

Wichtig

Öffentlichkeitsarbeit ist mehr als die Pressemitteilung!

Öffentlichkeitsarbeit umfasst

- das Corporate Design, also das Erscheinungsbild von Website, Briefpapier, Schulkleidung etc.,
- die Corporate Communications, also Werbemaßnahmen nach innen und außen, sowie
- das Corporate Behaviour, also ein abgesprochenes Verhalten (z. B. bei Konflikten).

Das alles zusammen bildet die Corporate Identity, die außen wahrgenommen wird – Ihren Schulauftritt, geprägt vom eigenen Stil!

3. In der Schule fängt es an – interne Kommunikation

Ihre Corporate Communications setzen sich zusammen aus externer und interner Kommunikation. Bevor Sie an die Außenwelt herantreten können, muss die interne Kommunikation stimmen. Fangen Sie deshalb immer innen an!

Interne Kommunikation kann formell (z. B. Informationsweitergabe über Intranet) oder informell (z. B. Flurfunk) ablaufen. Was und wie Sie nach innen kommunizieren, beeinflusst die Motivation und die Bindung Ihres Kollegiums an Ihre Schule.

Meinungen innerhalb der Schule erfahren und bewerten

Für Sie als Schulleiter bzw. Schulleiterin ist es wichtig zu wissen, wer unter Ihren Mitarbeitern was zu welchem Vorhaben denkt. Es ist keineswegs ehrenrührig, wenn Sie sich Vertraute wählen, die Ihnen mitteilen, was im Kollegium geredet wird. Es bedeutet nichts anderes als die Delegation Ihrer Beobachterrolle. Sie werden gefragte und nicht gefragte Informationen erhalten, die Sie bewerten müssen. Gerüchte, Spekulationen, Hörensagen sollten Sie einschätzen können. Ihr Ziel bleibt dabei dem Wohl der Schule verpflichtet.

Entwickeln Sie auch ein Gespür für die Meinungen und Bedürfnisse im Kollegium, die hinter bestimmten Verhaltensweisen stecken: Die Gruppe „Nix tun“ bewegt sich einfach nicht? Vielleicht möchte Sie eigens informiert werden! Der Personalrat mauert? Vielleicht hat er Ihr Vorhaben noch nicht verstanden!

Untergrundbewegungen jeder Art sollten Sie kontrollieren. Ein Beispiel: Seit das Rauchen auf dem Schulgelände verboten ist, ist die Raucherecke zu einem einflussreichen Ort geworden. Denn dort raucht auch die stellvertretende Schulleiterin. Wer früher in die Ferien fahren will, wer seine Stunden kompakt ableisten will, wer mit der Einführung der Steuergruppe nicht einverstanden ist, kommt hier vorbei. Wie sieht es an Ihrer Schule aus? Im Beispiel beginnt ein längerer Kommunikationsprozess mit der Stellvertreterin: ihre Integration in das Schulleitungsteam.

Ihre Rolle als Führungskraft

Gute Führungskräfte wissen, welche Meinungen im Kollegium kursieren. Sie nutzen die Beobachterrolle und delegieren sie unter Umständen zusätzlich. Sie erkennen, wie ihre Vorhaben gedeutet werden, welche subjektiven Voreinstellungen es gibt. Ihr Ziel: Akzeptanz für faire und fachlich geeignete Innovationen herstellen.



Nachrichten intern gezielt verteilen

Interne Kommunikation hat eine informelle, atmosphärische, aber auch eine formelle Seite. Ankündigungen sind notwendig. Als Schulleiter bzw. Schulleiterin müssen Sie dazu manchmal die Flüstertüte in die Hand nehmen, das meiste aber lässt sich planen. Geeignete Wege für den internen Informationsfluss können beispielsweise Rundschreiben und Newsletter, Flipcharts und Plakate im Lehrerzimmer, das Intranet der Schule, Mitarbeitergespräche oder Konferenzen sein.

Ihre Rolle als Führungskraft

Eine Ihrer Rollen ist die des Senders: Sie verteilen die Nachrichten aus Kultusministerium, Staatlichem und Städtischem Schulamt. Sie reichen weiter, was Sie von Elternvertretung, Personalrat und anderen empfangen.

**Wichtig****Wissen regt an und motiviert**

Wo Informationen und Anregungen hin- und herschwingen, da gibt es ein Wir-Gefühl. Da sind alle eingebunden. Da entstehen Motivation und Engagement. Verbreiten Sie Informationen jedoch immer ganz gezielt – überlegen Sie, wer was wissen muss.

4. Wie innen so außen – sorgen Sie für eine gute Atmosphäre!

Hat Ihre Schule eine Corporate Identity, einen eigenen Stil? Ist es der Stil, der Ihnen gefällt?

Wie im Kaleidoskop setzt sich das Bild Ihrer Schule aus vielen Teilen und Mosaikstückchen zusammen. Diese können durch die folgende Schülergeneration, durch neue Lehrkräfte, durch einen Gebäude-Anbau durcheinandergewirbelt und neu zusammengesetzt werden. Das Bild wird aber immer ähnlich bleiben – wenn Sie den Kommunikationsstil vorgeben.

Ihre Rolle als Führungskraft

Kommunikation ist eine Frage von Sprache und Ansprache. Beides sollte von Wertschätzung getragen sein. Als Schulleitung geben Sie den Tonfall vor. Sie sind die symbolische Spitze der Organisation, Vorbild, Zuhörer und Interpret.



Entwickeln Sie ein Ohr für den Klang der Kommunikation in Ihrer Schule. Er hängt davon ab, wie die Menschen miteinander umgehen, wie sie ihre Beziehungen gestalten.

Wer im Lehrerzimmer mit innengerichtetem Blick und zugeklappten Ohren sein Butterbrot isst, wird die Angst in den Augen des Referendars nicht bemerken und ihm auch keine Hilfe anbieten können. Wer dagegen um sich schaut und Stimmungen sensibel aufnimmt, der wird beispielsweise Schulfremde erkennen und auf sie zugehen. Was diese an der Schule erleben, erzählen sie weiter.

Wie offen oder verschlossen Eltern sich in der Schule verhalten, hängt davon ab, wie sie auf dem Elternabend angesprochen werden. Wer nicht herzlich aufgenommen wurde, mag sich auch nicht engagieren – zum Beispiel bei der Vorbereitung des Schulfestes. Ob das Schulfest bunt und groß war, ob viel gelacht wurde oder wenig geschwätzt, das allerdings wird außerhalb der Schule deutlich wahrgenommen – nicht nur von der Lokalzeitung.

Mein Vorschlag für Sie: Nehmen Sie sich doch einmal Zeit für einen gedanklichen Spaziergang durch Ihre Schule. Werden Sie sich über die Atmosphäre, die in der Schule herrscht, bewusst. Anhaltspunkte dafür finden Sie in der Reflexionshilfe A 1.

Welche Atmosphäre strahlt meine Schule aus?

Stellen Sie sich vor, Sie seien eine außenstehende Person und kämen in Ihre Schule.

Wählen Sie eine Rolle, in die Sie sich hineinversetzen:

- Mutter bzw. Vater (mit oder ohne Kind an der Hand)
- Journalist der Lokalzeitung
- eine Frau aus der Nachbarschaft



A 1 Die vollständige Reflexionshilfe finden Sie in den Arbeitshilfen sowie als Download-Datei im Internet. In der Datei können Sie die Vorlage verändern und an Ihre Bedürfnisse anpassen.

Wichtig

Atmosphäre schaffen – ein Mittel der Führung

Als schulische Führungskraft verfügen Sie über wenig harte Führungsmittel wie Strafen oder Versetzungen. Zu den weichen Führungsmitteln gehört es, eine produktive Atmosphäre zu schaffen. Diese Atmosphäre vermittelt sich nach außen. Ein Besucher spürt sie sofort, wenn er die Schule betritt. Sie beeinflusst seine Meinung, auch wenn ihm das nicht bewusst wird, und diese Meinung wird er nach außen tragen.

5. Glaubwürdige Selbstdarstellung – authentisch und offen sein!

Externe Kommunikation bringt mich sich, dass Medienvertreter in Ihr Schulhaus kommen. Manchmal kommen sie auch ungefragt. So oder so – es sollte Ihnen stets ein Willkommen und Offenheit entgegenstrahlen.

Die lebendige Darstellung in den Medien, die Ihr Ziel sein sollte, braucht authentisches Material und das entsteht häufig ganz spontan. Verschaffen Sie sich einen Eindruck von dem Journalisten oder der Reporterin, der oder die Ihre Schule besucht. Wenn Sie der Person vertrauen, dann lassen Sie sie auch mit den Kollegen oder Schülern allein.

Journalisten müssen sich vor dem Besuch einer Schule die Genehmigung der Schulleitung holen. Nach dem Gespräch mit Ihnen werden sie auf dem Gelände Personen und Situationen suchen. Wenn ihnen dann aus Lehrermund entgegenkommt „Ich darf nichts sagen!“, werden sie unwillig. Letztlich entsteht ein negatives Bild in der Öffentlichkeit.

Wichtig

Authentizität schafft Sympathie

Wer etwas versteckt, macht misstrauisch. Eine Schule kann es sich leisten, Stärken und Schwächen offenzulegen. Es zeugt von realistischer Selbsteinschätzung und führt zu situationgerechter Darstellung in den Medien. Je offener eine Schule sich zeigt, desto sympathischer wird sie. Medienleute wissen um Licht und Schatten und die Rezipienten auch. Authentizität und Lebendigkeit – das ist es, was zählt.

Schwierige Situationen wie Gewalt an der Schule brauchen besondere Regeln, vor allem Absprachen über das zu Kommunizierende. Aber selbst bei Krisen sollte kein Schulmitglied einen Maulkorb tragen. Wenn die Beziehungen untereinander und die Atmosphäre stimmen, vermittelt sich das Bild, das nach außen dringen soll.

Wichtig ist, dass Ihnen rückgemeldet wird, was die Einzelnen – pädagogisches und nicht-pädagogisches Personal – mit den Medienvertretern erlebt haben. So haben Sie die Übersicht und damit die Kontrolle darüber, was von Ihrer Schule nach außen dringt. Im Normalfall sind Absprachen vorab nicht notwendig. Sie können auch durch ein Gespräch über die Erfahrungen im Nachhinein gestalten, was künftig nach außen dringt.

6. Wirksame Außenvertretung – schaffen Sie ein Amt!

Die externe Öffentlichkeitsarbeit ist ein breites Aufgabenfeld. Sie kann nicht von der Schulleitung miterledigt werden. Je nach Größe der Schule braucht es einen Arbeitskreis aus Experten für die Website, für die Chronik, für die Gestaltung von Plakaten etc. In jedem Fall aber braucht es eine Person, an die Sie den größten Teil der Öffentlichkeitsarbeit nach außen delegieren können.

Der bzw. die Beauftragte für Öffentlichkeitsarbeit sollte eine Person sein,

- mit der Sie gut zusammenarbeiten können,
- der Sie vertrauen können,
- die eine gewinnende Ausstrahlung hat,
- die klar kommunizieren kann,
- die schon einmal mit Medien zu tun hatte und
- die echtes Interesse an der Entwicklung Ihrer Schule hat.

Aufgaben des Beauftragten für Öffentlichkeitsarbeit

Beauftragte für Öffentlichkeitsarbeit haben folgende Aufgaben:

- Entgegennahme von Informationen und Zielsetzungen der PR;
- Einrichtung und Pflege des Medienverteilers;
- Annehmen von Anfragen, Informationsbeschaffung;
- Begleiten von Medienleuten im Haus;
- Erstellen von Pressemitteilungen und Pressemappen;
- Organisation von Pressekonferenzen;
- Koordination der Arbeitsgruppe oder einzelner Experten;
- Evaluation und Dokumentation der Öffentlichkeitsarbeit.

Zum Aufgabenbereich gehört auch die Beobachtung sowohl der lokalen als auch der überregionalen Medien. Das verlangt einen gewissen Zeitaufwand und sollte über Entlastungsstunden unterstützt werden.

Wichtig**Öffentlichkeitsarbeit delegieren, aber im Blick behalten**

Zwischen Ihnen und dem bzw. der Beauftragten für Öffentlichkeitsarbeit findet ein ständiger Austausch statt. Sie geben Informationen weiter und halten den Informationsfluss in der Schule in Gang. Außerdem ist ein wirksames Controlling wichtig. Lassen Sie sich regelmäßig Bericht erstatten!

Beauftragte für Öffentlichkeitsarbeit sind Vermittelnde. Vermitteln heißt mit einem Bein auf jedem Brückenkopf stehen. In dieser Funktion kann jemand leicht zwischen den Interessen der Schulleitung und denen des Kollegiums zerrieben werden. Und auch die Interessen der Medien und die der Schulleitung sind nicht identisch. Der bzw. die Beauftragte für Öffentlichkeitsarbeit braucht daher Ihre Unterstützung. Denken Sie an die Vielfach-Anforderungen und sprechen Sie Anerkennung aus. Versuchen Sie die jeweils anderen Perspektiven probenhalber einzunehmen und so zu verstehen. Letztendlich aber entscheiden Sie, was nach außen kommuniziert wird.

7. Langer Atem gebraucht – setzen Sie sich ein Ziel!

Öffentlichkeitsarbeit ist ein langfristiges Projekt. Sie will geplant sein und gepflegt werden. Am Anfang stehen systematische Überlegungen:

- **Bestandsaufnahme:**
Was ist die Situation unserer Schule? Was haben wir, was haben wir nicht? Wo sind Schwachstellen?
- **Zielsetzung:**
Wo wollen wir hin? Was ist das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit unserer Schule?



Foto: © Alexey Bushtruk/istockphoto.com

Wohin soll es gehen? Öffentlichkeitsarbeit braucht ein klares Ziel.

Höhere Schülerzahlen, eine andere Klientel, mehr Geld im Topf des Fördervereins können solche Ziele sein. Daraus ergeben sich Zielgruppen, die Sie jeweils ansprechen wollen. Was diese Zielgruppen brauchen, bestimmt Ihren Maßnahmenkatalog. Zuerst aber entscheiden Sie sich selbst: für eine systematische und kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit!

Um Ziele für die Öffentlichkeitsarbeit Ihrer Schule auszuwählen und zu gewichten, können Sie mit der folgenden Reflexionshilfe (A 2) arbeiten. Überlegen Sie,

- welche Ziele Sie mit der Öffentlichkeitsarbeit Ihrer Schule erreichen möchten und
- welche dieser Ziele Priorität haben.

Was ist das Ziel unserer Öffentlichkeitsarbeit?		
Ziele der Öffentlichkeitsarbeit unserer Schule	sofort	später
Image im Sinne des Schulprogramms aufbauen		
Image erhalten		
Eltermeinung anstoßen oder verändern		
Lehrkräfte anwerben		
effiziente interne Informationswege einrichten – zum Kollegium – zur Elternschaft – zur Schülerschaft		
Kollegiumsmeinung beeinflussen		

**A 2**

Die vollständige Reflexionshilfe finden Sie in den Arbeitshilfen sowie als Download-Datei im Internet. In der Datei können Sie die Vorlage verändern und an Ihre Bedürfnisse anpassen.

Wichtig**Agieren statt reagieren!**

Lassen Sie nicht zu, dass Ihrer Schule ein Image angehängt wird. Bauen Sie aktiv ein Image auf! Stimmen Sie sich dazu mit den Mitgliedern des Schulleitungsteams ab, Inhalte legen Sie nach Absprache fest. Meinungsverschiedenheiten sollten dabei offen angesprochen und ausgeräumt werden. Öffentlichkeitsarbeit heißt Meinungen beeinflussen. Das geht nicht schnell und nicht immer reibungslos. Dafür brauchen Sie Geduld und eine klare Linie!

8. Fazit – das Wesentliche auf einen Blick

Fazit

Öffentlichkeitsarbeit planen

Öffentlichkeitsarbeit hängt mit dem Verhalten der Schulmitglieder, mit der Atmosphäre an der Schule zusammen. Ob gewollt oder nicht – sie geschieht einfach. Besser ist es daher, die Kommunikation zu planen und so die Wirkung aktiv zu beeinflussen! Eine profilierte Schule trägt ihr Programm gezielt nach innen und außen.

Die Planung Ihres Konzeptes für Öffentlichkeitsarbeit beginnt mit Reflexion:

1. Reflektieren Sie das Image Ihrer Schule: Was wollen Sie transportieren?
2. Reflektieren Sie den Kommunikationsstil Ihrer Schule: Was wollen Sie unterstützen?
3. Reflektieren Sie das Klima Ihrer Schule, die Voraussetzung für Glaubwürdigkeit.
4. Setzen Sie der Öffentlichkeitsarbeit Ihrer Schule ein Ziel.

Öffentlichkeitsarbeit können Sie nicht allein bewerkstelligen. Delegieren Sie die externe Kommunikation: Setzen Sie einen Beauftragten für Öffentlichkeitsarbeit ein. An größeren Schulen können Sie auch ein größeres Gremium bzw. einen Arbeitskreis einrichten.

Literatur

- [1] Mittelstädt, Holger: Interne und externe Öffentlichkeitsarbeit. In: Buchen, Herbert/Rolff, Hans-Günter (Hrsg.): Professionswissen Schulleitung. Weinheim/Basel: Beltz Verlag 2006. S. 1117–1203.

Die Autorin Birgitta M. Schulte war Redakteurin für pädagogische Fachzeitschriften und arbeitet als freie Journalistin für Hörfunk und Printmedien im Themenbereich Bildung und Erziehung. Abschluss als zertifizierte Coach und Moderatorin von Gruppenprozessen an der Universität Bielefeld. Langjährige Erfahrung als Coach von Führungskräften im Schulsystem; Persönlichkeitscoach; Diversity-Trainerin.

Erreichbar unter: info@BirgittaM-Schulte.de und <http://www.BirgittaM-Schulte.de>

A 1 Reflexionshilfe: Welche Atmosphäre strahlt meine Schule aus?**Welche Atmosphäre strahlt meine Schule aus?**

Stellen Sie sich vor, Sie seien eine außenstehende Person und kämen in Ihre Schule.

Wählen Sie eine Rolle, in die Sie sich hineinversetzen:

- Mutter bzw. Vater (mit oder ohne Kind an der Hand)
- Journalist der Lokalzeitung
- eine Frau aus der Nachbarschaft
- Funktionär des Sportvereins
- Zufallsbesucher, der nichts mit der Schule zu tun hat

Wählen Sie einen Zeitpunkt:

- 7.55 Uhr
- 10.30 Uhr
- 13.10 Uhr
- 15.30 Uhr

Und los! Machen Sie sich gedanklich auf einen Spaziergang:

Jetzt gehe ich im Geiste von der Umgrenzung des Schulgeländes zum Eingang – über den Schulhof, über den Parkplatz, von den Fahrradständern aus ...

Ich komme in die Eingangshalle ...

Ich suche das Lehrerzimmer, die Schulleitung, das Sekretariat, suche eine bestimmte Klasse, die Turnhalle, den Computerraum, die Aula, die Schülertoiletten, den Kiosk, die Cafeteria ...

Ich bin aufmerksam und sehe, was eine Kamera sehen würde ...

Ich höre, was ein Mikrofon hören würde ...

Ich fühle die Atmosphäre auf und unter meiner Haut ...

Ich lasse mir die Schulzeitung zeigen, das Jahrbuch, Fotos von der letzten Abiturfeier ...

Ich notiere jeweils meine Eindrücke:

Was gefällt mir? Was werde ich stärker unterstützen? Was will ich ändern?

Tipp:

Statt einer Reise im Kopf können Sie sich natürlich auch auf einen realen Gang durch Ihre Schule begeben. Nehmen Sie sich dafür etwas Zeit und nehmen Sie alle Eindrücke ganz bewusst wahr.

A 2 Reflexionshilfe: Was ist das Ziel unserer Öffentlichkeitsarbeit?

Was ist das Ziel unserer Öffentlichkeitsarbeit?		
Ziele der Öffentlichkeitsarbeit unserer Schule	sofort	später
Image im Sinne des Schulprogramms aufbauen		
Image erhalten		
Elternmeinung anstoßen oder verändern		
Lehrkräfte anwerben		
effiziente interne Informationswege einrichten – zum Kollegium – zur Elternschaft – zur Schülerschaft		
Kollegiumsmeinung beeinflussen		
Kollegium motivieren		
Wir-Gefühl erzeugen		
Corporate Behaviour erzeugen		
offenes Klima erhalten		
Transparenz von Vorhaben herstellen		
Aufgaben koordinieren		
Rückfluss von Informationen absichern		
Geld einwerben		
Förderkreis unterstützen		
Förderkreis vergrößern		
Meinung des Staatlichen Schulamts verändern		
Meinung des Städtischen Schulamts verändern		
positives Bild bei (Sport-)Vereinen erzeugen		
Beziehungen zu Ehemaligen pflegen		
Beziehungen zur Politik pflegen		
bestimmte Vorhaben extern bekannt machen		