

NACHGELESEN

Informationen für Mitglieder und Partner der Arbeitgeberverbände Ruhr/Westfalen

Dezember 2016

SIEGEL-Akademie: Öffentlichkeitsarbeit an Schulen

PR- und Öffentlichkeitsarbeit an Schulen? Wofür? Schulen verkaufen doch nichts. Oder? Warum Schulen eben doch nach außen kommunizieren und „Werbung“ machen sollten, erfuhren Lehrerinnen und Lehrer bei der SIEGEL-Akademie im Haus der Arbeitgeberverbände Ruhr/Westfalen in Bochum. PR-Experte Peter Diekmann erklärte exklusiv für Schulen, die mit dem Berufswahl-SIEGEL ausgezeichnet wurden, welche Chancen in einer eigenen strategischen Öffentlichkeitsarbeit liegen.



Peter Diekmann referierte zum Thema Öffentlichkeitsarbeit, die Teilnehmer hörten interessiert zu.

„Die erste Frage, die Sie sich stellen müssen, ist: Wie wollen Sie als Schule wahrgenommen werden“, begann Peter Diekmann. Neben den Botschaften müssen die Zielgruppen benannt werden, sollten Kanäle und Themen identifiziert werden und schlussendlich eine Erfolgskontrolle durchgeführt werden. „Am Ende des Seminars haben Sie ein eigenes Konzept an der Hand, aus dem Sie konkrete Maßnahmen ableiten können und in der Schule Stück für Stück abarbeiten können“, so Peter Diekmann. In Diskussionsrunden erarbeitete die Gruppe im Folgenden die Ziele der eigenen schulischen Öffentlichkeitsarbeit und die eigenen Stärken, die sie von andere Schulen unterscheiden.

Denn eines, stellte Peter Diekmann noch einmal klar, „auch eine Schule kommuniziert. Immer.“ Etwa beim Elternsprechtag, bei Schulveranstaltungen oder

über Elternnachrichten, indirekt sogar durch den Zustand des Gebäudes, die Toiletten etwa. „Sie haben viele Berührungspunkte mit den Zielgruppen, die Sie in der jeweiligen Situation nicht unbedingt direkt unter dem Aspekt der Öffentlichkeitsarbeit auf dem Radar haben“, so Peter Diekmann. Schülerinnen und Schüler zum Beispiel sind die besten Öffentlichkeitsarbeiter. „Wenn Ihre Schüler gut über die eigene Schule reden, etwa in Sportvereinen oder bei anderen Freizeit-Aktivitäten, machen sie im Optimalfall Werbung für Sie“, so Diekmann weiter. Denn dass Schulen im Wettbewerb um die besten Schüler stehen, bestätigten die Lehrerinnen und Lehrer schon zu Beginn des Seminars. So entwickelt jede Schule etwa einen eigenen Schwerpunkt, um für sich zu werben. Etwa eine gute Berufsorientierung oder eine besonders starke Ausrichtung auf die MINT-Fächer.

Wichtig vorab: Eine Marktanalyse. Welche Schulen in der näheren Umgebung kommunizieren welche Schwerpunkte und wie unterscheidet sich die eigene Schule davon? „Entwickeln Sie das eigene Profil im Kollegium, so haben auch alle handelnden Personen ein gleiches Bild und Verständnis von der eigenen Schule“ sagte Peter Diekmann. Sein Tipp: „Kommunizieren Sie zuerst nach innen, dann nach außen.“

»Beschreiben und umschreiben Sie Ihre Schwerpunkte und machen Sie dies möglichst konkret.«

Peter Diekmann

Die eigene Positionierung und mögliche Botschaften standen im Anschluss auf dem Plan. „Beschreiben und umschreiben Sie Ihre Schwerpunkte und machen Sie dies möglichst konkret, so dass sich jeder auch etwas darunter vorstellen kann“, sagte Peter Diekmann. „Sie möchten schließlich Eltern und Schüler erreichen und müssen die in ihrer eigenen Erfahrungswelt abholen.“ Neben Schülerinnen und Schülern sowie Eltern sind auch Bewerber, Lehrkräfte, etwaige Geldgeber (Sponsoren) sowie die Stadt und die kommunale Politik Zielgruppen einer strategischen Öffentlichkeitsarbeit. Hinzu kommen der Förderverein, Unternehmen mit denen zur Berufsorientierung oder im Zuge des Projekts KAOA zusammengearbeitet wird und natürlich die breite Öffentlichkeit. „Die Frage ist immer: Wer kann

Sie in Ihrer Arbeit unterstützen? Diejenigen sollten Sie in Ihre Zielgruppen natürlich aufnehmen“, so Peter Diekmann. Wichtig zudem: Prioritäten setzen. „Überlegen Sie, wer Ihre Zielgruppe Nummer eins ist. Denn Sie müssen Ihre Botschaften den Zielgruppen anpassen“, erklärte Diekmann. Die Prioritäten können sich auch von Schule zu Schule und je nach Schwerpunkt unterscheiden. Eltern bleiben aber in den meisten Fällen Zielgruppe Nummer eins, denn in der Familie entscheidet sich in der Regel die Wahl der weiterführenden Schule.

Im weiteren Verlauf ging Peter Diekmann auf Kanäle und Themen ein. Abgeleitet immer von den Interessen der jeweiligen Zielgruppen – und vom jeweiligen direkten Umfeld der Schule. „Sie brauchen keine Hochglanzbroschüren oder Imagefilme, wenn dies nicht zu Ihrem Einzugsgebiet oder zu Ihrer Klientel passt“, so Diekmann. Auch bei den Kanälen gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten. Die eigene Homepage, Infobroschüren, Flyer, Plakate, aber auch Mailings, Elternbriefe, Facebook, Youtube, Whatsapp und Co. dienen zur Verbreitung von Botschaften. Tipps von Peter Diekmann: die lokale Wirtschaftsförderung, die IHKs, Handwerkskammern und andere Organisationen oder Kirchengemeinden haben Magazine, Beilagen oder Gemeindeblättchen. „Da können Sie anfragen und Themen platzieren. Diese Medien haben oft eine sehr große Verbreitung und einen starken lokalen Bezug.“ Grundsätzlich gilt im Mix der Kanäle: „Wenn die eigene Homepage aktuell gehalten wird und optisch ansprechend ist, haben sie schon viel erreicht. Die Homepage sollte nach wie vor ihr Ausgangspunkt für alle weiteren PR-Maßnahmen sein.“

Das Berufswahl-SIEGEL

Die Arbeitgeberverbände Ruhr/Westfalen sind als Sitz des Projektbüros des bundesweiten Berufswahl-SIEGEL für die Regionen Mittleres Ruhrgebiet sowie Emscher-Lippe zuständig. Weiterführende Schulen mit einer ausgezeichneten Berufsorientierung können sich in einem Audit zertifizieren lassen. SIEGEL-Schulen können auch an der SIEGEL-Akademie mit verschiedenen Veranstaltungen teilnehmen. Alle Informationen und Ansprechpartner zum SIEGEL erhalten Sie unter www.siegel-schule.de

