

Öffentlichkeitsarbeit macht Schule

Ein praxisorientiertes Handbuch zur Umsetzung von PR an Schulen

Aktualisierungslieferung Nr. 13
März 2014

Art.-Nr. 66452013

Herausgegeben von
Gerhard Regenthal, Leiter und Inhaber der Corporate Identity Akademie, Braunschweig
Jan Schütte, selbstständiger PR-Berater und -Dozent (schulkomzept), Hamburg

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

wir hoffen, Sie sind gut in das neue Jahr gestartet. Bei der Planung Ihrer öffentlichkeitswirksamen Maßnahmen in 2014 werden wir Sie wieder tatkräftig unterstützen.

Folgende Themen erwarten Sie:

- Schulsponsoring – Verantwortungspartnerschaften auf Augenhöhe
- Inklusion – ein „Gewinnerthema“ der Öffentlichkeitsarbeit?!
- Worüber sprechen wir, wenn sich alles ändert? Schul-PR und kommunale bzw. regionale Bildungsplanung
- „Abenteuer Schulradio“: Schulische Öffentlichkeitsarbeit durch Hörfunk
- Schulentwicklung, Schulkultur und Öffentlichkeitsarbeit: Wie Social Media einer Schule zu einem Profil verhelfen kann
- Der klassische Redenaufbau

Viele praktische Anregungen für Ihre Tätigkeit wünschen Ihnen das Herausgeberteam und der Verlag!

Mit freundlichen Grüßen

Der Verlag



Carl Link

eine Marke von Wolters Kluwer Deutschland

Schulentwicklung, Schulkultur und Öffentlichkeitsarbeit: Wie Social Media einer Schule zu einem Profil verhelfen kann

PHILIPPE WAMPFLER

Während viele Schulen eine Homepage betreiben, die heute eine wichtige Funktion für die Öffentlichkeitsarbeit einnimmt, tun sie sich oft schwer damit, soziale Netzwerke gewinnbringend in ihre Kommunikationsstrategie zu integrieren. Das hängt damit zusammen, dass das Betreiben entsprechender Profile sehr aufwändig ist. Zudem können die Möglichkeiten zum Dialog mit der Öffentlichkeit zu einer unerwünschten Vermischung von Kommunikationsebenen führen. Der folgende Beitrag analysiert in einem ersten Schritt diese Schwierigkeiten und formuliert dann anhand von Beispielen Strategien, wie Social Media für die Entwicklung und Pflege eines Profils an Schulen gewinnbringend genutzt werden können.

Inhaltsverzeichnis

- 1 Schulen und das Web 2.0 – eine Bestandsaufnahme
- 2 Schulische Kommunikation, Schulentwicklung und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0
- 3 Profile von Schulen, Profile in Social Media
- 4 Schulprofile und Öffentlichkeitsarbeit

1 Schulen und das Web 2.0 – eine Bestandsaufnahme

Mit Web 2.0 wird ein Umbruch bezeichnet, der dazu geführt hat, dass es für die digitale Publikation und Verbreitung von Inhalten kaum mehr nennenswerte Hürden gibt. In sozialen Netzwerken können alle Beteiligten jede Art von Information austauschen. Hierarchien bilden sich neu durch eine Verteilung von Aufmerksamkeit, nicht über klassische Zuschreibungen von Macht, Status oder die Möglichkeiten, Kanäle beherrschen zu können. Dadurch verändern sich die Möglichkeiten, wie Organisationen und die darin eingebundenen Akteure kommunizieren können. Zwei Tendenzen sind entscheidend: Einerseits wird Kommunikation dialogischer und interaktiver, andererseits können auch nicht- oder halb-öffentliche Inhalte auf den entsprechenden Plattformen veröffentlicht werden, ein Phänomen, das als Verlust der kommunikativen Kontrolle verstanden werden kann.

Schulplattformen in sozialen Netzwerken werden fast alle mit demselben Ziel betrieben: Aktuelle und wichtige Informationen über Ereignisse an der Schule zu vermitteln. So werden die Kanäle meist

auch mit Hinweisen auf Veranstaltungen und Berichten über Aktivitäten von Schülerinnen, Schülern und Lehrpersonen gefüllt.

Die angesprochenen Zielgruppen sind leicht erkennbar: Es sind die aktuellen und bisherigen Schülerinnen und Schüler sowie die Mitarbeitenden, die sich mit einer Schule identifizieren und die besprochenen Anlässe besucht haben oder besuchen könnten. Die meisten der präsenten Schulen befolgen eine **Informationsstrategie**. Ihre Präsenz auf Facebook – andere Plattformen sind sehr selten – ist ein Auszug aus der eigenen Homepage oder der schulinternen Agenda. Nicht selten ergeben sich Facebook-Auftritte von Schulen ungewollt durch die Aktivitäten von Schülerinnen, Schülern und Lehrpersonen: Indem sie auf ihren Profilen die Schule eintragen, entsteht eine entsprechende Seite, die dann entweder sich selbst überlassen werden kann, von engagierten Schüler- oder Lehrergruppen gepflegt wird oder von der Schulleitung in die Kommunikationsstrategie eingebunden wird.

Es gibt aber im deutschen Sprachraum kaum Schulen, welche mit den Profilen eine **Interaktions- oder gar eine Community-Strategie** betreiben. Während bei ersterer bewusst der Dialog mit Leserinnen und Lesern gesucht und gepflegt wird, basiert letztere auf der Vorstellung, dass eine Gruppe Interessierter selbst Inhalte bereitstellt und einen Teil der Kommunikationsaufgaben übernehmen kann. Unternehmen setzen dafür oft so genannte Community Manager ein, welche den Austausch mit der Gemeinschaft strukturieren und, wenn nötig, regeln.

Die Aufgaben von Community Managern oder schon nur die intensive Pflege eines für den Dialog geeigneten Kanals erfordern einen hohen zeitlichen Aufwand und eine große Sicherheit in Bezug auf die

zu vermittelnden Botschaften, sodass diese Aufgaben letztlich nur von Schulleitungen übernommen werden könnten, welche aber kaum über die zeitlichen Ressourcen oder das nötige Know-how verfügen.

Entsprechend nutzen Schulen Social-Media-Kanäle kaum, um ein Profil zu entwickeln. Sie präsentieren sich sehr konservativ, Alleinstellungsmerkmale – „eine Geschichte von über 330 Jahren“, „das größte Gymnasium Niedersachsens“ – zieren allenfalls die Info-Box, führen aber nicht zu einer daran orientierten Gestaltung des Auftritts.

Die Hauptgründe, weshalb die Möglichkeiten sozialer Netzwerke nur zögerlich genutzt werden, liegen einerseits in den dafür nötigen Ressourcen, andererseits in der drohenden Vermischung von Kommunikationsebenen: Eine erfahrene und kenntnisreiche Person muss mehrere Stunden pro Woche aufwenden können, um in sozialen Netzwerken eine Schule im Dialog oder gar im Aufbau einer Community vertreten zu können. Dort können Themen zur Sprache kommen, welche nicht für die Öffentlichkeit bestimmt sind, und so dazu führen, dass die verschiedenen Ebenen der schulischen Kommunikation nicht sauber getrennt werden können.

Gleichzeitig liegt ein großes Potenzial brach: Viele Lehrpersonen sind offiziell wie auch inoffiziell auf den Social-Media-Plattformen aktiv; als Privatpersonen, im Kontakt mit Schülerinnen, Schülern und Eltern oder auch als Expertinnen und Experten. Sie prägen einen Teil der Wahrnehmung der Schule durch die Inhalte, die sie verbreiten, und durch die Art, wie sie sich kommunikativ präsentieren.

Tipps:

Viele Schulprofile entstehen in sozialen Netzwerken automatisch oder aufgrund der Initiative von Schülerinnen, Schülern oder Lehrpersonen. Daher

- tun Schulen gut daran, die Kontrolle über Profile zu übernehmen.
- sollten sie darauf achten, geltendes Recht sowie weitere verbindliche Vorgaben einzuhalten.
- Es stehen ihnen drei Strategien zur Verfügung:
 - a) reine Information
 - b) Dialog mit Interessierten
 - c) Aufbau einer Community

- Auch ein reines Informationsprofil sollte professionell gestaltet und betreut werden.
- Wird Interaktion oder Community-Management angestrebt, braucht es für das Profil verantwortliche Personen, welche die nötigen Ressourcen dafür aufbringen können und über entsprechendes Know-how verfügen.

2 Schulische Kommunikation, Schulentwicklung und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0

Schulische Kommunikation findet im Wesentlichen in und zwischen klar strukturierten Gemeinschaften statt:

- zunächst der **Lehrkörper**, der meist mit einer recht flachen Hierarchie versehen ist, an deren Spitze die Schulleitung steht.
- dann die **Schülerinnen und Schüler**, die sich in Klassenverbänden ebenfalls mit flachen Hierarchien organisieren, meist aber auch klassenübergreifend eine Schulgemeinschaft bilden.
- und schließlich die **Erziehungsverantwortlichen**, welche mehr oder weniger in die Schule eingebunden werden und in dieser Funktion lose organisiert sind, meist aber sehr selektiv mit dem Schulgeschehen in Kontakt treten.

Abgesehen von allen inhaltlichen Vorgaben bedeutet Schulentwicklung einen Kommunikationsvorgang in einer der drei Gemeinschaften, meist aber in allen drei. Soll beispielsweise ein Zeitraum für selbstständiges, fächerübergreifendes und projektorientiertes Lernen geschaffen werden, dann wird diese Maßnahme oder Entwicklungsaufgabe in allen drei Gemeinschaften reflektiert und interpretiert. Dabei beeinflussen sich Lehrpersonen, Lernende und Eltern in ihrem Verständnis jeweils wechselseitig.

Da sie nun mit digitalen Medien über effiziente Mittel verfügen, sich unabhängig von kontrollierten Kanälen austauschen zu können, werden die Vorgänge an einer Schule transparenter, die Interpretationen von Maßnahmen und Veränderungen erfolgen schneller. Interne Kommunikation lässt sich von externer nur schwer abgrenzen.

Weil Schulen durch die Möglichkeiten digitaler Kommunikation offener werden, verschmelzen Schulentwicklung, Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation zu Führungsaufgaben.

Die Transparenz und die Verfügbarkeit von Kommunikationsmitteln für ganz unterschiedliche Zwecke kann als Bedrohung, aber auch als Chance wahrgenommen werden. Als Beispiel kann das Social-Media-Profil einer einzelnen Lehrperson herangezogen werden: Dort vermischen sich oft persönliche Ansichten mit der Darstellung von schulischen Aufgaben. Es ist schwer möglich, zu kontrollieren wie eine Schule auf den individuellen Profilen ihrer Angestellten repräsentiert wird. Das ist aber auch eine große Chance: Offizielle Mitteilungen werden so durch eine persönliche Sicht ergänzt und für die Öffentlichkeit oft klarer, nachvollziehbarer, lebendiger.

So negativ die Schule als Organisation in Kommunikationskrisen den Kontrollverlust und die damit verbundene Unsicherheit erleben dürften, so wertvoll ist die Gelegenheit, durch Eigeninitiative von Lernenden und Lehrenden in der Öffentlichkeit an Reputation zu gewinnen und ein positives Image zu pflegen.

Die Führungsaufgabe für Schulleitungen besteht nun darin, die verschiedenen Gemeinschaften dabei zu begleiten, in ihren Netzwerken ein Profil der Schule zu entwickeln und zum Aufbau einer wohlwollenden Wahrnehmung beizutragen.

Der erste Schritt dazu ist, dass die entsprechenden Tools auch für interne Kommunikation eingesetzt werden. Dabei ist nicht gemeint, dass sensible Daten Unternehmen wie Facebook oder Google anvertraut werden. Vielmehr heißt es, dass E-Mail-Kommunikation und private SMS schrittweise durch Intranet-Plattformen ersetzt werden, welche die Vernetzungs- und Dialogmöglichkeiten von Social Media bereithalten – ohne dass damit eine Öffentlichkeit erreicht wird. In der Bewältigung des Alltags erleben Lehrpersonen und unter Umständen auch die Schülerinnen und Schüler, unter welchen Bedingungen Social Media erfolgreiche Kommunikation ermöglichen.

So setzt sich in einem zweiten Schritt das Profil der Schule aus den Profilen der Menschen zusammen, die an der Schule aktiv sind. Das gilt ganz abgesehen von Neuen Medien ohnehin: Ein Schulprofil, das von Lehrenden und Lernenden nicht als Teil einer gelebten Schulkultur erlebt wird, ist nutzlos.

Diese Profile setzen sich durch die Kommunikation über schulische Inhalte zusammen: Sie werden arrangiert, präsentiert, vernetzt. Lehrpersonen veröffentlichen auf diesen internen Plattformen ihre

Materialien, Arbeitsblätter, Präsentationen – Schülerinnen und Schüler ihre Interessen, Fähigkeiten und Schularbeiten. So können sich an der Schule Netzwerke bilden.

Mit den dabei gewonnenen Erfahrungen wächst auch das Vertrauen, dass die Beteiligten die Schule nach außen repräsentieren können.

Schon immer haben Schülerinnen, Schüler und Lehrpersonen das Bild einer Schule in der Öffentlichkeit wesentlich geprägt.

Ein dritter Schritt betrifft die konkreten Schulentwicklungsprojekte, die eine Veränderung eines Aspektes der Schulkultur oder -organisation bedeuten. Nur wenn die Vorstellungen darüber den beteiligten und betroffenen Akteuren klar vermittelt werden können, entsteht das nötige Vertrauen, sie auch in der Öffentlichkeit als Vertreterinnen und Vertreter der Schule auftreten zu lassen.

Das wirkt auf den ersten Blick riskant: Warum soll eine offizielle Darstellung der Bestrebungen und Ziele hinter einer Maßnahme dadurch hintertrieben werden, dass sich die Interpretationen einzelner Lehrpersonen oder Schülerinnen und Schüler widersprechen?

Auf den zweiten Blick wird deutlich, dass Öffentlichkeitsarbeit schon immer so funktioniert hat. Eltern und andere am Funktionieren der Schule Interessierte haben schon immer auf verschiedenen Kanälen unterschiedlich geprägte Informationen erhalten. Das Angebot, auf internen wie externen Plattformen Social Media zu nutzen, um über Schulentwicklung und Themen der Öffentlichkeitsarbeit zu sprechen, macht – das ist ein Grundprinzip von Social Media – viele Phänomene sichtbar, die es auch ohne digitale Kommunikation gibt. Gleichzeitig wird aber allen Vertreterinnen und Vertretern der Schule deutlich, dass sie eine Verantwortung für das Bild der Schule in der Öffentlichkeit tragen und dass es mehr und weniger sinnvolle Wege für Kritik an Entscheidungen und Maßnahmen gibt.

Die Befürchtung, ein öffentlicher Austausch über Belange, die von einem kleinen Kreis Eingeweihter vertraulich zu behandeln sind, könnte zu massiven Problemen führen, wird dann gegenstandslos, wenn Schulleitungen, Lehrpersonen wie auch Schülerinnen und Schüler darin geübt sind, digitale Kommunikation zu betreiben. An konkreten Fällen erleben sie so, welche Informationen in welchen Konstellationen verbreitet werden können. Werden ihnen diese Erfahrungen nicht ermöglicht, lässt sich nicht verhindern, dass das Schulgeschehen in sozialen Netzwerken thematisiert wird – das passiert dann einfach ohne die Beteiligung informier-

ter Gesprächspartnerinnen und -partner, welche problematische Diskussion auf andere Kanäle verschoben könnten.

Kurz: Der Einsatz von Social Media als Kommunikationskanal mit sehr flacher Hierarchie lohnt sich deshalb, weil so ein Bewusstsein dafür gepflegt wird, wer alles für Schulentwicklung und Öffentlichkeitsarbeit verantwortlich ist und wie die Wahrnehmung der Schule und der dort geleisteten Arbeit beeinflusst werden kann.

Social Media als internes Kommunikationskonzept

- Es gibt eine Reihe von Social-Media-Plattformen für interne Kommunikation. Neben Foren, wie sie viele Intranetplattformen anbieten, ist dabei auch an Tools wie Yammer, Zoho, Etherpads, Google Drive oder gar WhatsApp zu denken.
- Der Vorteil besteht darin, dass sich unabhängig von örtlichen und zeitlichen Gegebenheiten Netzwerke bilden können, wenn Lehrpersonen an ähnlichen Fragestellungen interessiert sind. Sie können zudem den pädagogischen Austausch informell und effizient pflegen.
- Social-Media-Tools eignen sich für offene Arbeitsgebiete, bei denen Kollaboration eine zentrale Rolle spielt. Klare und einheitliche Vorgaben hingegen können per Social Media selten effizient kommuniziert werden.
- Nutzen Schulen solche Werkzeuge, sind verbindliche Abmachungen unumgänglich, um Vertrauen aufzubauen und Verlässlichkeit sicherzustellen.
- Nicht zu unterschätzen ist der Aspekt des Datenschutzes: Personalisierte Daten dürfen nicht an private Unternehmen übermittelt werden und müssen vor dem Zugriff unberechtigter Personen jederzeit geschützt werden.

Person oder Organisation in sozialen Netzwerken mit dem Begriff Profil bezeichnet werden.

Beide Profile zeichnen sich dadurch aus, dass innerhalb klarer und oft standardisierter Vorgaben bestimmte Optionen bestehen, deren Festlegung das eine Profil vom anderen unterscheidet. Weiter werden die Profile durch Interaktionen und den Austausch von Inhalten bestimmt – ein Bereich, über den Schulleitungen als auch die Betreiberinnen oder Betreiber eines Social-Media-Kanals wenig Einfluss haben.

Betrachten wir die beiden Profilarten etwas genauer, um festhalten zu können, wie Schulprofile in Profilen auf sozialen Netzwerken abgebildet werden können.

Folgende Punkte tragen zum Profil einer Schule entscheidend bei:

- Menschen:
 - Wer arbeitet an der Schule, wer besucht die Schule, wer hat sie besucht?
- Interaktion und Kultur:
 - Wie gehen Lehrpersonen, Angestellte und Schülerinnen und Schüler miteinander um? Welche formellen und informellen Regeln gibt es? Woran erkennen sich die am Schulgeschehen Beteiligten, womit identifizieren sie sich?
- Zeit und Raum:
 - Wie wird die Schulzeit genutzt und rhythmisiert? Was zeichnet den Schulraum architektonisch und geografisch aus?
- Geschichte:
 - Welche Ereignisse haben die Geschichte der Schule und die Wahrnehmung oder Inszenierung dieser Geschichte besonders geprägt?
- Ziele und Ideale:
 - An welchen Werten orientiert sich die schulische Arbeit? Welche Ziele sollen dadurch erreicht werden – sowohl auf einer individuellen Ebene als auch auf einer organisatorischen?
- Inhalte:
 - Welche Themen und damit verbundenen Materialien werden an der Schule bearbeitet oder erstellt? Wie wird die Schule in diesen Inhalten – die auch außerhalb der Schule wahrgenommen werden – repräsentiert?

Soziale Netzwerke hingegen sehen Profile vor, um funktionieren zu können. Sie ergeben sich so aus dem Design der jeweiligen Software. Grundsätzlich sind folgende Elemente bedeutsam:

3 Profile von Schulen – Profile in Social Media

Es ist kein Zufall, dass sowohl die Ausrichtung und Konzeption einer Schule als auch der Auftritt einer

- **Profilbild:**
Eine in Bezug auf Format und Inhalt festgelegte visuelle Repräsentation.
- **Zeit und Raum:**
Profile lassen sich auf Karten verorten und werden durch die Abfolge und Zeitstempel der auf dem Profil veröffentlichten Inhalte bestimmt.
- **Interaktion:**
Profile werden häufig in Austauschprozessen wahrgenommen und dadurch bestimmt, in welchen Interaktionen sie erwähnt werden oder an welchen sie teilnehmen.
- **Inhalte:**
Interaktionen erfolgen mittels Inhalten – Texten, Bildern, Videos, Tondateien. Über die Wahrnehmung dieser Inhalte gestaltet sich die Wahrnehmung von Profilen.
- **Beziehungen:**
Durch regelmäßige Interaktionen oder Möglichkeiten der sozialen Netzwerke vernetzen sich Profile zu Beziehungsnetzen.

Die Übersetzung eines bestehenden Schulprofils in solche auf sozialen Netzwerken ist Herausforderung und Chance zugleich: Zunächst sind die Tools des Web 2.0 nicht eine Abbildung der Schulrealität, sondern eine Erweiterung. Ein Beispiel: Auch wenn eine besonders gelungene Stunde in Form von Arbeitsblättern, Notizen und Tafelbildern digital repräsentierbar ist, können die Stimmungen, informellen Gespräche und Diskussionen kaum aufs Netz umgelegt werden, ohne dass es zu Veränderungen und Verzerrungen kommt.

Ist eine Schule geprägt durch einen besonders freundlichen und herzlichen Umgang aller Beteiligten, so wird das vor Ort schnell wahrgenommen – digital lässt sich dies aber nicht als Information in ein Profiltextrfeld eintragen, sondern muss ebenfalls eine Eigenschaft der Interaktionen werden.

Die Herausforderung besteht also zunächst darin, dass ein digitales Profil nur dann ein Abbild eines Schulprofils sein kann, wenn die Arbeit daran unter ähnlichen Bedingungen erfolgt. Meist sind Lehrpersonen, Schülerinnen und Schüler und auch Schulleitungen in sozialen Netzwerken aber ganz anders aktiv als in Schulzimmern; weil sie diese Mittel für andere Zwecke nutzen. Sie investieren in die Schule den Hauptteil ihrer aktiven Lebenszeit – Social Media ist ein Kommunikationskanal unter vielen.

So sind Profile denn auch notorisch lückenhaft, und zwar private wie geschäftliche: Sie zeigen Aus-

schnitte aus der Realität, die meist bewusst ausgewählt sind.

Diese Tatsache hingegen – und damit kommen wir zu den Chancen – zwingt die für die Schulkommunikation Verantwortlichen, Akzente zu setzen. Was am Schulprofil ist so wichtig, dass wir es im Web 2.0 ausstellen und zur Diskussion stellen wollen? Welche Arten von Interaktion können und wollen wir auch digital prägen? Welchen Umgangston schlagen wir an, welche Inhalte wählen wir aus: Unterhaltsame, visuelle, anspruchsvolle?

So können also soziale Netzwerke zu einer Schärfung des Profils beitragen: Sie taugen nicht dazu, umfassende Konzepte oder Leitbilder auszubreiten, sondern erfordern konzise Bilder und Texte, die auf wenig Raum viel Gehalt entwickeln können.

Zudem müssen die entsprechenden Vorgaben konkret genug sein, um daraus eine bestimmte Kommunikationsstrategie ableiten zu können: Soziale Netzwerke präsentieren vornehmlich den Umgang mit Inhalten. Wenige Menschen suchen bestimmte Profile gezielt auf, um sich zu informieren; vielmehr stoßen sie in ihrer jeweiligen „Timeline“ oder ihrem „Stream“ auf Inhalte, die von bestimmten Profilen aus bereitgestellt wurden.

So wird das Schulprofil – das der abschließende Gedanke – sofort öffentlich. Es hat in sozialen Netzwerken keinen theoretischen Status, sondern ergibt sich aus Interaktionen, die für Außenstehende wahrnehmbar und beurteilbar sind.

Regeln für das Schulprofil in Social Media

- Basis für einen Auftritt ist die eigene Homepage, auf der verlinkbare Inhalte bereitgestellt werden.
- Die Entscheidung für die Strategie in sozialen Netzwerken liegt bei der Schulleitung.
- Das Profil muss regelmäßig mit Inhalten aktualisiert werden, welche andere Akteure mit ihren Profilen verbinden möchten („Das haben wir heute in der Schule gemacht!“, „In diesem Gebäude habe ich vor 34 Jahren gelernt, was heute zu meinem Beruf gehört!“).
- Alle mit dem Profil verbundenen Interaktionen müssen zur Kenntnis genommen werden, im idealen Fall gibt es eine konstruktive Reaktion auf jede Erwähnung, jede Frage, jeden Kommentar. So genann-

tes **Monitoring** erfordert eine verantwortliche Person, die sich während der Arbeitszeit stündlich über die Vorgänge auf dem Profil informieren kann.

- Unerwünschte Rückmeldungen sollten so unauffällig wie möglich auf die richtigen Kommunikationswege verschoben werden, indem informierte Verantwortliche die betreffenden Personen per Mail oder Telefon kontaktieren und ihre Anliegen aufnehmen.
- Das Profil sollte einen Platz in der Kommunikation der Schule erhalten, eine spezifische Aufgabe erfüllen können.
- Das Profil sollte allen Lernenden und allen Angestellten bekannt sein, sie sollten Lust haben, es mit ihren privaten Profilen zu verbinden.

4 Schulprofile und Öffentlichkeitsarbeit

Digitale Öffentlichkeitsarbeit lässt sich problemlos mit einer professionellen Homepage leisten: Multimediale Inhalte können zeitlich flexibel und klar gesteuert präsentiert werden und sind für verschiedene Publika leicht zugänglich und auffindbar.

Der Medienwandel vom Web zum Web 2.0, also von der Publikation von Inhalten im Netz zu Plattformen, auf denen die Nutzerinnen und Nutzer eigene Inhalte erzeugen, wird missverstanden, wenn Homepages durch Facebook-Seiten oder Instagram-Profile ersetzt werden. Vielmehr muss vor der Entscheidung, das Profil einer Schule durch den Einsatz sozialer Netzwerke zu pflegen und zu schärfen, die Bereitschaft stehen, Öffentlichkeitsarbeit als einen Dialog mit interessierten Gemeinschaften zu verstehen.

Betrachten wir dazu konkrete Beispiele, wie Social Media zum Element der Öffentlichkeitsarbeit werden können. Im Laufe eines Schuljahrs findet eine Reihe von Anlässen an einer Schule statt, an denen Schülerinnen, Schüler und ihre Eltern teilnehmen können. Meist erscheinen sie in einer Schulagenda im Netz, auf einem gedruckten Schuljahresplan und auf separaten Einladungen, die Schülerinnen und Schülern nach Hause mitgegeben werden. Versuchsweise könnten dafür geeignete Anlässe auch als Event auf sozialen Netzwerken eingetragen werden. Dort ist es möglich,

auf Hintergrundinformationen zu verlinken, Anfahrtswege präzise anzugeben, kurzfristige Änderungen zu kommunizieren und einen Dialog mit potenziellen Gästen zu führen. Wichtige Fragen können vor dem Anlass geklärt werden, danach gibt es Raum für Feedback und Hinweise auf Fotos und Medienberichterstattung zum Event. Zudem übertragen sich die Anlässe meist automatisch in die elektronische Agenda der Angemeldeten. Der Wert eines solchen Vorgehens liegt einerseits im Angebot eines weiteren Kanals, mit dem Interessierte angesprochen werden können, andererseits wird das Web-2.0-Profil der Schule durch diesen Anlass ergänzt und klar mit dem Schulleben verbunden (vgl. als Beispiel [facebook.com/SONAFEWettingen](https://www.facebook.com/SONAFEWettingen)).

Gehen wir für ein zweites Beispiel davon aus, dass eine Schulleitung die hellen, einladenden Räume der Schule als einen Aspekt ihres Profils akzentuieren möchte. Deshalb gibt es davon bereits große und professionelle Bilder auf der Homepage. Wie könnten nun eine Facebook-Seite oder ein Instagram-Konto das Profil ergänzen und erweitern?

- Wochenweise übernimmt eine Klasse die Facebook-Seite und ist eingeladen, einige Beiträge einzustellen, welche ihre Aktivitäten in diesen Räumen zeigen. Unter einem Titel wie etwa „Fenster zum Schulalltag“ erhalten sie Aufträge, multimediale Beiträge zu erstellen und so ihre Sicht auf die Schule einer Öffentlichkeit vorzustellen. Werden sie von einer Lehrperson begleitet, kann die Qualität der Beiträge sichergestellt werden. Selbstverständlich müssen auch die rechtlichen Voraussetzungen geklärt sein, was auch spielerisch geschehen kann: Eine Vorgabe könnte lauten, dass nur Hände oder Füße von Schülerinnen und Schülern zu sehen sein dürften, keinesfalls aber ihr Körper oder ihre Gesichter.
- Ein Instagram-Wettbewerb lädt die Besucherinnen und Besucher der Schule ein, originelle Ansichten der Schule zu präsentieren und sie mit einem Hashtag versehen auf ihren Profilen zu veröffentlichen (#unserekolmarschule). Am Eingang der Schule werden Bilder, die so verschlagwortet sind, auf einem Monitor vorgeführt und auf der Homepage in einem separaten Fenster abgespielt. Gleichzeitig sprechen kompetente Lehrpersonen mit Schülerinnen und Schülern über die Möglichkeiten und Gefahren von Instagram und weisen sie darauf hin, was innerhalb des Wettbewerbs erwünscht ist und was nicht.
- Auf einem Schulblog stellt jeden Monat eine Lehrperson „ihr“ Schulzimmer vor. Wie nutzt sie es mit den Klassen, was liegt ihr am Herzen, wie be-

wegt sie sich darin, wie ihre Schülerinnen und Schüler?

Die Beispiele beziehen sich ganz bewusst auf einen visuellen Aspekt der Schule, weil dieser dafür geeignet ist, mit diesen Tools gestaltet zu werden. Das Web 2.0 bietet aber auch für andere zentrale Punkte aus Schulprofilen die Möglichkeit, verschiedene Akteure an der Öffentlichkeitsarbeit teilhaben zu lassen – wenn es denn Aspekte sind, die an die Öffentlichkeit gehören. In den beiden erwähnten Beispielen ist kaum mit Kritik zu rechnen – allenfalls mit ganz spezifischer, projektbezogener.

Kritik – oder allgemeiner Feedback – aus der Öffentlichkeit ist aber ein wesentlicher Teil der Öffentlichkeitsarbeit. Social Media können dafür der richtige Kommunikationskanal sein, wenn sich die Rückmeldungen auf allgemeine, für ganze Gemeinschaften wichtige Aspekte beziehen und wenn eine Moderation durch die Schulverantwortlichen möglich ist. Sobald diese Bedingungen nicht mehr gegeben sind oder ein so genannter „Shitstorm“ entsteht, bei dem undifferenzierte Kritik außer Kontrolle gerät, muss sichergestellt werden können, dass die Kritik in die richtigen Bahnen gelenkt werden kann.

Voraussetzung für eine gelungene Öffentlichkeitsarbeit mit und in Social Media ist die Bereitschaft, Lehrende, Lernende, ihre Angehörigen und das Umfeld der Schule in die Öffentlichkeitsarbeit der Schule einzubeziehen. Damit ist ein Kontrollverlust verbunden, der aber kompensiert werden kann:

- Die Schule erhält direktes, kaum gefiltertes Feedback.
- Sie präsentiert ein Bild von sich, das wesentlich authentischer wirkt als eines, das aus einer hierarchischen Kommunikationskultur resultiert.
- Sie kann zeigen, dass sie bereit ist, sich sachlicher Kritik zu stellen und auch intern eine funktionierende Feedback-Kultur pflegt.
- Sie kann interne und externe Kommunikation koppeln und die Vorteile von Social Media doppelt nutzen.
- Sie kann die Vorstellung oder die Absichten hinter einem Schulprofil überprüfen und konkretisieren. In diese Arbeit am Profil bindet sie verschiedene Akteure mit ein.
- Sie kann Schulentwicklungsprojekte in verschiedenen Stadien unter Einbezug aller Beteiligten kommunizieren und ist über die Wahrnehmung der Veränderungen jederzeit informiert.
- Sie kann Vorschläge für Veränderungen und Verbesserungen durch die Pflege eines Dialogs mit einer interessierten Öffentlichkeit aufnehmen und diskutieren.

Philippe Wampfler

Der Autor ist Lehrer an der Kantonsschule Wettingen, Schweiz (Gymnasium, Deutsch und Philosophie). Er macht sich auf seiner Website schulesocialmedia.com Gedanken über Bildung und Social Media, berät Schulen in diesem Themenfeld und hat 2013 das Buch „Facebook, Blogs und Wikis in der Schule“ publiziert.

**Arbeitshilfe 54 18 01: Social-Media-Handreichungen für Schulen**

Philippe Wampfler, Schulentwicklung, Schulkultur und Öffentlichkeitsarbeit: Wie Social Media einer Schule zu einem Profil verhelfen kann, 54.18

Social-Media-Handreichungen für Schulen

Mit den folgenden Hinweisen gelingt es Schulen, ein Profil durch die Mitarbeitenden nach außen zu tragen.

Die einzelnen Punkte stellen Elemente von gelungenen Handreichungen dar, die an die konkreten Wünsche und Gegebenheiten angepasst werden müssen.

1 Positive Grundhaltung

Lehrpersonen sollten ermutigt werden, Social Media sinnvoll einzusetzen. Das Vertrauen der Schule in die kommunikativen Fähigkeiten ihrer Mitarbeitenden sollte spürbar werden.

2 Knapp und präzise

Eine gute Handreichung ist kurz und verständlich, weil sie unklare Begriffe und Aussagen vermeidet.

3 Adressaten

Sinnvoll sind umfassende Guidelines, wenn sie sich an alle Akteure wenden: also an die Schulleitung selbst, die Administration, die Lehrpersonen sowie die Schülerinnen und die Schüler. Unter Umständen sind separate Handreichungen denkbar.

4 Der Sinn von Guidelines

Am Anfang sollten die kommunikativen Methoden und Ziele der Schule stehen, für deren Erreichung die Handreichung ein Hilfsmittel ist. Der Eindruck, die Hinweise der Handreichung seien ein Regelwerk, mit dem Kontrolle und Überwachung Einzug halten, sollte vermieden werden.

5 Offizielle Kanäle der Schule

Es sollte allen Adressaten klar sein, welche Kanäle die Schule offiziell pflegt (wo findet man das richtige Facebook-Profil etc.). Sinnvoll kann auch sein, wenn Lehrpersonen und auch Schülerinnen und Schüler eingeladen werden, sich dort einzubringen.

6 Privates und berufliches Auftreten auf Social Media

Alle unter 3. erwähnten Akteure repräsentieren auch die Schule, wenn sie in ihrem Namen auf Social Media aktiv sind. Das sollte eine Handreichung verdeutlichen.

7 Funktionsweise von Social Media, Auswirkungen

Die Handreichung muss darauf hinweisen, dass sich Botschaften auf Social Media sehr schnell verbreiten können und ihre Verbreitung kaum mehr gestoppt werden kann. Kontrolle gibt es nur, bevor eine Information veröffentlicht ist, nicht danach.

8 Verhalten

Selbstverständlich, aber erwähnenswert: Auf Social Media verhält man sich anständig, höflich und offen. Die Kommunikationsschwellen liegen tief, die Emotionalität ist teilweise hoch: Gerade deshalb ist Anstand wichtig.

9 Themen

Die Handreichung kann bestimmte Themen explizit von der Social-Media-Kommunikation ausklammern: Gewisse religiöse und politische Themen könnten einer Schule zu heikel sein, ebenso sind Interna selbstverständlich auf Social Media tabu. Das gilt auch für Schülerinnen und Schüler: Social Media ersetzen die etablierten Kommunikationskanäle und Feedback-Möglichkeiten nicht.

10 Privatsphäre und Gefahren

Es ist weder möglich noch sinnvoll, Gefahren abschließend aufzulisten. Deshalb genügt ein Hinweis, dass Privatsphäreneinstellungen wichtig sind und Social Media nicht ohne Gefahren sind, über die man sich informieren sollte.