

VERSETZUNG GEFÄHRDET

SCHULEN ENTDECKEN DIE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT FÜR SICH. DER GRUND: IN ZEITEN GEBURTENSCHWACHER JAHRGÄNGE MÜSSEN SIE UM SCHÜLER WERBEN. UND AUCH UNTERNEHMEN HABEN DEN KLASSENRAUM ALS ORT FÜR IHRE KOMMUNIKATION ENTDECKT.



AGENDA

TEXT
ANNE ROEWER

ar@pressesprecher.com



► **Schulen haben es schwer.** Dank geburtenschwacher Jahrgänge sinkt die Zahl der Schüler, zudem können Eltern seit einigen Jahren frei entscheiden, auf welche Schule sie ihre Sprösslinge schicken. Unter den Lehranstalten sorgt das für Wettbewerb. Kommunikation gewinnt an Bedeutung, ein gutes Image sorgt

für einen Vorsprung vor der Konkurrenz. Das haben viele Schulen erkannt. Doch noch fehlen ihnen häufig Erfahrung und Wissen, wie sie die Öffentlichkeit erreichen.

TEIL EINER MARKE

Rat suchen die Lehrinstitute zunehmend bei PR-Fachleuten. Doch

deren Hinweis, zunächst für einen einheitlichen Auftritt zu sorgen, schafft oft bereits die ersten Hürden. Denn was Wirtschaftsunternehmen leicht fällt, stellt für Schulen ein Problem dar. Einheitliche Briefköpfe, einheitliches Melden am Telefon, gar das uniforme Auftreten mit Anzug und Krawatte ist

WIRTSCHAFTSWECHSEL

in Schulen kaum umzusetzen. Dabei wäre Corporate Identity wichtig für die Schulen. Intern erzeugt sie ein Gefühl der Zusammengehörigkeit und lässt die Motivation steigen. Extern transportiert sie die Botschaft: „Wir sind ein Team“. Um Corporate Identity zu schaffen, müssen Schulen umdenken. „Die Lehrer müssen sich als Teil einer Marke verstehen, sich ihrer Bedeutung für das Image der Schule bewusst sein“, sagt Jan Schütte, Initiator des Beratungsnetzwerks Schulkonzept. Andere Schulen betreiben bereits klassische Pressarbeit, um aus der Anonymität herauszutreten. Sie schreiben Pressemitteilungen, vernetzen sich mit lokalen Radio- und TV-Sendern, stellen ihr Profil online.

PR-OFFENSIVE

Gründe für die Kommunikations-offensive gibt es viele. Zum einen sinken die Zahlen der einzuschulenden Kinder kontinuierlich, zum anderen dürfen Eltern seit einigen Jahren selbst bestimmen, wo ihre

Kinder unterrichtet werden. Unter den Schulen entsteht so ein harter Wettstreit um den Nachwuchs. Zumal angesichts des sinkenden Ansehens öffentlicher Bildungseinrichtungen Privatschulen an Popularität gewinnen – der Pisa-Studie sei Dank. „So wurde eine subjektive Rechtfertigungssituation geschaffen“, sagt Ludwig Unger, Leiter der Pressestelle des Bayerischen Kultusministeriums. Der Druck auf Lehrer und Schulen, sich erklären zu müssen und die eigenen Vorzüge herauszustellen, steigt. Zu diesen gehört außerschulisches Engagement. „Gewachsene Traditionen wie der Schulchor oder die Theatergruppe müssen ihren Wirkungskreis ausdehnen, um die Schule bekannt und populär zu machen“, sagt Hans-Peter Meier von der Kommunikationsberatung Meier-PR.

Selbst die klassische Schülerzeitung prägt das Bild einer Schule in der Öffentlichkeit. Nicht nur Schüler, auch Eltern informieren sich gern mit ihrer Hilfe über Neu-

igkeiten. Die Laien-Blätter spiegeln aber auch Meinungen von Schülern und Lehrern wider, sind Seismographen für die Stimmung im Haus. Alles, was Kinder ihren Eltern aus der Schule erzählen, bleibt haften. Eltern sind Multiplikatoren. Geht es beispielsweise

„LEHRER MÜSSEN SICH ALS TEIL EINER MARKE VERSTEHEN.“

JAN SCHÜTTE

darum, die beste Freundin dabei zu beraten, auf welche Schule sie ihr Kind schicken soll, wird jede Mutter zur PR-Kraft. Entscheidender Faktor für den gelungenen öffentlichen Auftritt einer Schule ist aber auch ihre Homepage. Wer sich dort geschickt darstellt, Veranstaltungen interaktiv vor- und nachbereitet und Newsletter verschickt, kommt leichter in die Medien. Die Chance, dass Eltern ihre

Kinder auf eine Schule schicken, über die sie im Lokalteil Positives gelesen haben, ist hoch. Der Internetauftritt hat aber noch einen weiteren Vorteil. Sie zeigt, dass die Schule mit der Zeit geht. Ebenso macht die Homepage sichtbar, was sie plant. Sie demonstriert das Engagement, das die Lehrer, Schüler und Eltern aufbringen. So ist die die Website der ideale Ort, an dem potenzielle Unterstützer einen ersten Eindruck gewinnen können. Und Schulen sind darauf angewiesen, unterstützt zu werden.

Bisher beschränkte man sich eher darauf, ideelle Unterstützung von Eltern und Alumni anzunehmen. Zwar existieren an vielen Schulen Fördervereine.

„BEI KOOPERATIONEN GEHT ES UNS DARUM, EINEN EINBLICK IN DEN HANDEL ZU GEBEN.“

JÜRGEN HOMEYER

Daran, dass die meisten Lehranstalten chronisch unterfinanziert sind, ändert das allerdings wenig. Zusehends tritt die Wirtschaft deshalb als Sponsor in Schulen auf – und betreibt Imagepflege in eigener Sache.

TAUSCH MIT REGELN

Telekommunikationsunternehmen sponsern Internetzugänge und ganze Computerkabinette, Sportartikelhersteller stellen Geräte für den Sportunterricht zur Verfügung, Banken finanzieren Schulprojekte. Natürlich nicht aus reiner Nächstenliebe. Sponsoring ist ein Tauschgeschäft. Kurz: Schulen erhalten Geld, Unternehmen Präsenz.

Doch es werden auch kritische Stimmen laut. „Viele Sponsoringverträge sind Knebelverträge, die an wirtschaftliche Ziele gekoppelt sind. Oft werden sie mit dem Hintergedanken der Einflussnahme auf pädagogische Inhalte abgeschlossen“, sagt **Josef Kraus** vom Deutschen Lehrerverband. „Es müssen bundesweite Standards für Werbung und Sponsoring in Schulen festgelegt werden. Zudem soll-

te kommerzielle Produktwerbung in allen Bundesländern ausnahmslos verboten werden“, sagt der Bundesverband Verbraucherzentrale. „Außerdem müssen Schüler durchschauen, wie kommerzielle Werbebotschaften ihr Leben beeinflussen können. Deshalb sollte die Verbraucherbildung an den Schulen gefördert werden.“

Schulen zu sponsern, ist eine Gratwanderung. Nur wenn allen Beteiligten klar ist, was die jeweils andere Seite von der Kooperation erwartet, bleiben Misstöne aus. „Mitsprachemöglichkeiten bei der Ausgestaltung sowie weit reichende Informationen auf beiden Seiten sind wichtige Voraussetzungen für eine gute Zusammenarbeit“, sagt **Jan Schütte**, selbst ehrenamtlicher Elternratsvorsitzender und Berater verschiedener Hamburger Schulen. Einig sind sich Kritiker und Befürworter des Sponsoring nur in einem. „Der Staat darf nicht aus seiner Verantwortung entlassen werden. Mit Sponsoring sollten nur Extra-Projekte realisiert werden“, sagt **Holger Mittelstädt**, Lehrer und Beauftragter für Öffentlichkeitsarbeit an einem Berliner Gymnasium.

NÄHE ZUM HANDEL

Aber nicht immer ist es Geld, das die Unternehmen als Unterstützung in Schulen fließen lassen. Als wirksame PR-Instrumente haben sich in der Vergangenheit auch Wirtschaftskooperationen herausgestellt. Statt mit Barem stehen die Firmen den Schulen mit Unterrichtsmaterialien, Vorträgen vor Schülern und Praktikumsplätzen zur Seite. Firmenrundgänge werden ebenfalls angeboten, wecken bei Schülern Verständnis und Interesse für die Wirtschaft. Denn daran mangelt es häufig.

Die Plattform schule-trifft-wirtschaft.de hat sich das Ziel gesetzt, Kontakte zwischen Unternehmen und Schulen zu fördern. „Man muss sich die Plattform als ‚Marktplatz‘ vorstellen“, sagt Geschäftsführer **Klaus Müller-Neuhof**. Betriebe können sich auf der Webseite registrieren lassen, die von ihnen produzierten Unterrichtsmaterialien vorstellen. Ist eine Schule interessiert, kann sie die Unterlagen über einen Link

zum Unternehmen direkt bestellen. Beispielsweise bei der Deutschen Post, die Unterrichtsmaterialien rund um das Thema Briefe und Post bereitstellt. Kooperationen erfreuen sich steigender Beliebtheit. Auch die Metro Group hat das Potenzial erkannt, das darin steckt. „Bei unseren Kooperationen geht es darum, durch Informationsmaterial und Vergabe von Praktika Einblick in den Handel zu geben, zu zeigen, welche Anforderungen gestellt werden und wie eine Lehre aussieht“, sagt **Jürgen Homeyer**, Leiter Unternehmenskommunikation der Metro Group. Natürlich profitieren auch hier beide Seiten. Das Unternehmen erhält die Chance, sich als attraktiver späterer Arbeitgeber, als verantwortungsvoller Betrieb zu präsentieren. Die Schüler wiederum erhalten Einblicke in ihnen unbekannt Bereiche, Schulen werden entlastet.

Manche Konzerne nehmen nicht den direkten Weg in die Schule. Stattdessen beteiligen sie sich an Kooperationen, die dann wiederum den Kontakt zu Lehrern suchen. Schulen-ans-netz ist solch eine Initiative. Aufgelegt vom Bundesbildungsministerium und der Deutschen Telekom, soll die Fähigkeit von Schülern, digitale Medien zu nutzen, verbessert werden. Zielgruppe sind dabei nicht nur Oberstufenschüler, sondern auch Vor- und Grundschüler. „Wir sprechen beispielsweise mit unserem Projekt Biber (Bildung-Beratung-Erziehung) gezielt Erzieherinnen und Grundschullehrerinnen an und tragen zu deren medienpädagogischer Qualifizierung bei“, sagt **Ursula Porwol**, Leiter Öffentlichkeitsarbeit bei Schulen-ans-netz.

POSITIVES IMAGE FÜR ALLE

Amerikanische Zustände im Verhältnis von Schulen und Wirtschaft sind in Deutschland nicht zu erwarten. Auch wenn das viele Kritiker des Unternehmensengagements befürchten. In den USA werden Unternehmen schon seit Jahren von den Lehrinrichtungen mit offenen Armen empfangen, selbst Werbung im Schulgebäude ist keine Seltenheit. Doch was an Highschool und College erlaubt und erwünscht ist, ist hierzulande in nahezu allen Bundesländern verboten. ■