

# Öffentlichkeitsarbeit in der Schule

Erste Ergebnisse und Erfahrungen zur  
aktiven Selbstdarstellung von Schulen

April 2010



# Der Weg der Schulen in den Schulmarkt

- > Schul- und Bildungswesen ein traditionell „geschützter Bereich“
- > Konzept der Autonomie der Einzelschulen verändert die Schullandschaft
- > grundlegende Neustrukturierung des Schulsystems
  - > strukturell: Wettbewerb um Schülerinnen und Schüler
  - > inhaltlich: eigene Themengestaltung & Schwerpunktbildung
- > Wettbewerb um die besten Bildungschancen hat die Elternhäuser erreicht
  - > Erwartungen an Qualität und Informationsdarstellung von Schulen

# Der Weg der Schulen in den Schulmarkt

> Konsequenz: neue Anforderungen an die Kommunikation von Schulen

> nach innen

Schulklima  
Abstimmungsprozesse  
...

> nach außen

Selbstdarstellung der Schule  
Informationsmarketing  
Öffentlichkeitsarbeit  
...

> Konsequenz: Zielgruppen-Thematik wird relevant

> interne Zielgruppen

Kollegium  
Schülerinnen & Schüler  
...

> externe Zielgruppen

Eltern  
Schülerinnen & Schüler  
Partner & Sponsoren  
...



- > 2001 legt Bildungsforscher Helmut Fend Schulen nahe, Eltern als „Kunden ihrer Schule“ zu verstehen**
- > noch 2003 schien diese Idee dem Institut Infratest Sozialforschung „praxisfern“**
- > schon 2007 ist diese Sicht der Dinge in der Realität angekommen: Volker Dörfler spricht vom „Dienstleistungsbetrieb Schule“**



**> aktives Schulmarketing und aktive Öffentlichkeitsarbeit  
sind Themen des aktuellen Schulalltags**



# Schulmarketing & Öffentlichkeitsarbeit an Schulen

- > Studie „Öffentlichkeitsarbeit von Schulen“ (i.V. 2010)\*
  - > 80% der befragten Schulleiterinnen und Schulleiter sehen aktive Öffentlichkeitsarbeit als notwendig an (n=40)
  - > 63% geben als Ziel die Gewinnung neuer Schülerinnen und Schüler an
  - > 38% geben als Ziel die aktive Imagearbeit für die Schule an

\* durchgeführt von plattform-p, Prof. Angela Ittel und Lehrer-online



# Schulmarketing & Öffentlichkeitsarbeit an Schulen

- > Studie „Öffentlichkeitsarbeit von Schulen“ (i.V. 2010)
  - > 88% der Schulen nutzen eine eigene Internetseite für ihre regelmäßige Außenkommunikation
  - > 75% der Schulen setzen Flyer und/oder Broschüren ein
  - > 65% der Schulen erscheinen regelmäßig in Artikeln in der lokalen Zeitung
  - > 55% der Schulen formulieren aktiv Pressemitteilungen



- > Schulen stehen in der Öffentlichkeit und nehmen die entstehenden Herausforderung an**
- > primäre Zielgruppen schulischer Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit sind Eltern sowie zukünftige Schülerinnen und Schüler**
- > Erwartung einer aktiven schulischen Kommunikation seitens der Eltern ist schulische Realität**



*„Eltern sagen uns immer wieder: >>Als wir Ihre Schule im Internet fanden, da wussten wir: Diese Schule wollen wir kennenlernen! Und unsere Kinder sahen das genauso!<<“  
(Carsten Haack, Rektor Theodor Storm Gemeinschaftsschule, Kiel)*

