

Gerald Kiefer

So sind wir – Perspektiven der Öffentlichkeitsarbeit an Stiftungsschulen

*sst-news: Public-Relations-Ideen für
Stiftungsschulen:*



„Katholische Schulen gehen an die Öffentlichkeit

Die Katholischen Schulen des Erzbistums Freiburg wollen ihr Profil stärker in der Öffentlichkeit zeigen. Mit dieser Absicht trafen sich 20 Lehrerinnen und Lehrer am 15. und 16. November 2004 zu einem zweitägigen Fortbildungsseminar im Geistlichen Zentrum Sasbach. Der Leiter der Tagung, Studiendirektor Gerald Kiefer, vertrat die Ansicht, jede Schule betreibe PR – gewollt oder ungewollt, wohl oder übel. Fremdwahrnehmung und Selbstwahrnehmung klappten häufig in erstaunlichem Maße auseinander.

Thomas Mayer, Pressereferent des Erzbischofs, betonte die Bedeutung von glaubwürdigen Informationen aus erster Hand, um ‚Gerüchten‘ vorzubeugen. Öffentlichkeitsarbeit sei Vertrauenswerbung. Auch Katholische Schulen könnten und sollten sich als ‚Marke‘ verkaufen. Schließlich stünden sie im Wettbewerb mit anderen freien Schulen. Dr. Norbert Kebekus, Internetreferent im Erzbistum Freiburg, vermittelte wertvolle Tipps zur Gestaltung von Schul-Webseiten und informierte zu zahlreichen juristischen Fragestellungen, die im Zusammenhang mit dem schuleigenen Internetauftritt beachtet werden sollten. Das Seminar umfasste auch praxisorientierte Übungen zur Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Gestärkt in ihrem Engagement als ‚Öffentlichkeitsarbeiter‘ und ausgestattet mit aktuellem PR-Know-how und kreativen Gestaltungsideen kehrten die Seminarteilnehmer/innen an 12 Katholische Freie Schulen in der Erzdiözese Freiburg zurück. Wenn Kirche sich als ‚Zeichen und Werkzeug des Heils für alle Menschen‘ versteht, so ist das, was Kirche tut, öffentlich. Public Relations, Entwicklung und Pflege öffentlicher Beziehungen, gehören somit zum Grundauftrag der Kirche – und der kirchlichen Schulen.“

Der folgende Artikel bietet eine Reihe wichtiger Informationen und Anregungen für die **„Öffentlichkeitsarbeiter/innen“** unserer Schulen. Er wendet sich aber nicht nur an die „Pressesprecher/innen“ und Webmaster der Stiftungsschulen, sondern an alle Kolleginnen und Kollegen – denn Öffentlichkeitsarbeit ist Auftrag aller Lehrkräfte. Der Artikel dokumentiert das Fortbildungsseminar **„Public Relations: So sind wir“**, welches für „Lehrkräfte, welche die Öffentlichkeitsarbeit ihrer Schulen

in Presse und Internet mitgestalten“ ausgeschrieben war und im November 2004 in der Villa Konrad (Geistliches Zentrum Sasbach) stattfand. Wir danken den Referenten Herrn **Thomas Maier**, Leiter der Presse- und Informationsstelle und Pressesprecher des Erzbistums Freiburg, sowie Herrn **Dr. Norbert Kebekus**, Internetreferent im Erzbistum Freiburg, dafür, dass sie die Inhalte ihrer Tagungsbeiträge und Präsentationen für diese Dokumentation zur Verfügung stellten. Die folgende Darstellung folgt den Programmpunkten der Fortbildungsveranstaltung.



Thomas Maier, Leiter der Presse- und Informationsstelle und Pressesprecher des Erzbistums



Dr. Norbert Kebekus, Internetreferent im Erzbistum Freiburg

Public Relations für Schulen? – Eine Annäherung in fünf Schritten (Gerald Kiefer)

1.1. These 1: Öffentlichkeitsarbeiter sind wichtig – entscheidend wichtig!
oder: Ist Öffentlichkeitsarbeit nicht Managementfunktion und damit Aufgabe der Schulleitung?

„Öffentlichkeitsarbeit ist eine wichtige Funktion des modernen Schulmanagements. Effektive Öffentlichkeitsarbeit funktioniert am besten, wenn die Leitung der Schule dahinter steht. Die PR-Ziele können am wirkungsvollsten erreicht werden, wenn die Direktor/innen über ein PR-Basiswissen verfügen, PR in ihrer Schule initiieren und die nötigen Rahmenbedingungen schaffen. Die Aufgabe der Schulleitung besteht darin, PR-Projektgruppen zu installieren, PR-Verantwortliche einzusetzen

zen und diese in ihrer Arbeit zu unterstützen. Sie müssen in die Entscheidungsprozesse der Schule eingebunden sein, damit sie ihre vielfältigen Aufgaben schulischer Öffentlichkeitsarbeit erfüllen können.“ (Public Relations für Schulen, S. 13)

1.2. These 2: Jede Schule betreibt PR – wohl oder übel.

oder: „Man kann nicht nicht kommunizieren!“ (Paul Watzlawick)

„Bei der Öffentlichkeitsarbeit geht es im Kern um die Gestaltung von Kommunikationsprozessen.“ „Spätestens seit Paul Watzlawick wissen wir: ‚Man kann nicht nicht kommunizieren.‘ Wenn Lehrerinnen in der Schule beispielsweise grüßlos an Eltern vorbeigehen, senden sie trotzdem eine Botschaft aus und betreiben somit auch Kommunikation. Wenn eine Schulleitung auf einen Vorfall, der bereits öffentlich bekannt ist, nicht reagiert, so ist das im Sinne von Watzlawick auch Kommunikation. Egal, was wir tun oder auch nicht, wir senden immer Signale an unsere Umwelt. Auf die schulische Öffentlichkeitsarbeit bezogen heißt dies: Jede Schule betreibt PR, die Frage ist nur: Wie?“ (Public Relations für Schulen, S. 13)

1.3. These 3: Das PR-Ziel für Schulen: Betroffene zu Beteiligten machen.

oder: „Wenn ich nicht weiß, wohin ich will, brauche ich mich nicht zu wundern, wenn ich ganz woanders ankomme.“

Öffentlichkeitsarbeit setzt einen Klärungsprozess im Kollegium voraus: Das wollen wir! Dafür stehen wir! Das ist unser pädagogisches Konzept! Das ist unser Menschenbild! Das sind unsere Ziele! So sind wir! Erst im Anschluss an die Klärung nach innen (im Sinne einer Selbstvergewisserung) kann die Selbstdarstellung nach außen (im Sinne einer Vertrauenswerbung) erfolgen. Als PR-Leitmotiv wird oftmals formuliert „Tu Gutes und rede darüber!“ Doch schulische Öffentlichkeitsarbeit benötigt neben dieser „**Sprachrohr**-Funktion“ auch eine „**Hörrohr**-Funktion“, sie informiert nicht nur, sondern holt Informationen und Kompetenzen von außen in die Schule. Die PR-Grundsätze für Schulen lauten daher: „Reden Sie mit den Bezugspersonen Ihrer Schule über das, was Sie vorhaben.“ (**Kommunikation**)

„Erklären Sie ihnen Ihre Ziele, beziehen Sie sie in die Entscheidungsfindung rechtzeitig ein. Von oben herab verordnete Maßnahmen sind zum Scheitern verurteilt.“

(**Transparenz**)

„Wer etwas (... zum Positiven ...) verändern will, muss die Betroffenen von Anfang an mit in den Prozess einbeziehen.“ (**Zusammenarbeit**) (Public Relations für Schulen, S. 15)

1.4. These 4: Das PR-Motto für Schulen: „Agieren statt reagieren“

oder: *„Wenn Ihr einziges Werkzeug ein Hammer ist, beginnen plötzlich alle Probleme wie Nägel auszusehen.“*

Meinung bilden, Verständnis fördern, Vertrauen aufbauen, ein positives Charakterbild in der Öffentlichkeit erzeugen und aufrechterhalten – wie können diese Ziele schulischer Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden? Und vor allem: Welches Selbstverständnis muss hinter schulischer Öffentlichkeitsarbeit stecken?

PR lassen sich definieren als ...

- Arbeit in der Öffentlichkeit,
- Arbeit für die Öffentlichkeit,
- Arbeit mit der Öffentlichkeit.

„Mit **Arbeit in der Öffentlichkeit** ist jede Schule aufgefordert, den Elfenbeinturm zu verlassen. Schulen müssen sich auf den Weg in die Öffentlichkeit machen. ‚Agieren statt reagieren‘ lautet das Motto schulischer PR-Arbeit. Erst durch **aktives Brückenbauen** und Beziehungen Knüpfen kann ein Klima des Vertrauens aufgebaut werden.“

„Hinter dem Anspruch **Arbeit für die Öffentlichkeit** steckt die Idee, dass Öffentlichkeits- arbeiter/innen nicht nur im Interesse der Schule denken und handeln, sondern sich auch den Interessen der Zielgruppen verpflichtet fühlen. Effiziente Öffentlichkeitsarbeit verfolgt das Ziel, für die Bezugsgruppen **von Nutzen zu sein.**“

„**Arbeit mit der Öffentlichkeit** signalisiert die Aufgabe, dass Schulen mit der Außenwelt **kooperieren** und nicht gegen sie arbeiten sollen – Außenwelt sind aber nicht nur Förderer der Schule, sondern auch ihre Kritiker! Es wird zunehmend schwieriger, mit der ‚Vogel-Strauß-Politik‘ zu agieren, nämlich bei Schwierigkeiten den Kopf in den Sand zu stecken und zu warten, bis sich die Wolken verziehen.“ (Public Relations für Schulen, S. 14)

1.5. These 5: Die PR-Herausforderung: Schulwirklichkeit und -image entsprechen sich nicht

oder: *„Jedes Ding hat drei Seiten: eine, die du siehst, eine, die ich sehe, und eine, die wir beide nicht sehen.“*

Das St. Raphael-Gymnasium in Heidelberg, die Schule, an der ich unterrichte, wird in der Öffentlichkeit mit folgenden „Reputationen“ wahrgenommen:

„Mädchenschule“ (aber die Schule ist seit zwei Jahrzehnten koedukativ),

„Nonnenschule“ (die letzte Ordensschwester verließ die Schule vor einem Jahrzehnt),

„Eliteschule“ (neuere Etikettierung sei Einführung des G8-Zuges im Schuljahr 1996/97).

Es ist in der Tat erstaunlich, wie Selbstbild und Fremdwahrnehmung einer Schule auseinander klaffen (können)! Ein alternativer Titel des Seminars „Public Relations – So sind wir!“ könnte daher lauten: „Public Relations – So möchten wir, dass man uns sieht!“

„Das Image jeder Schule entsteht neben ... objektiven Kriterien (oder Fakten) auch durch die subjektiven, selektiven WahrnehmungsfILTER einzelner Personen und Gruppen, durch deren Vorurteile, Gefühle, Einstellungen und deren Wissensstand. Von Schule haben nun einmal alle ein Bild und jeder sieht sie durch seine subjektive Brille, waren doch alle einmal Kunden dieser Institution, mit unterschiedlichen Erfahrungen und mit unterschiedlichem Erfolg.

Schulwirklichkeit und Schulimage können zwei völlig verschiedene Perspektiven darstellen. Das Bild beziehungsweise der Ruf einer Schule ist die Summe von Vorstellungen und Einstellungen, die eine Person oder eine Gruppe von Menschen von der Schule hat. Und dieses muss mit der Realität nicht übereinstimmen.“ (Public Relations für Schulen, S. 28)

Lit.: Public Relations für Schulen (G. Hopfgartner, K. Hessmann, öbv und hpt, 2000)
Praxishandbuch Öffentlichkeitsarbeit von Schulen (H. Mittelstädt; Cornelson scriptor, 2000)

Taschenbuch Pressearbeit (W. Lindner, Sauer-Verlag, 2001)

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – wozu?

(nach Präsentationsvorlage von Thomas Maier)

2.1 Warum braucht es Öffentlichkeitsarbeit?

Wer sich nicht selbst zu Wort meldet, wird sehr schnell vergessen.

► Im Gespräch bleiben, d.h. gesellschaftlich präsent bleiben.

Wer nicht für authentische Informationen über sich selbst sorgt, darf sich über Unwahrheiten und Gerüchte, die in der Öffentlichkeit über ihn kursieren, nicht wundern.

► In einem fairen Gespräch bleiben, d.h. so präsent sein, wie man sich selbst versteht.

2.2. Was ist Öffentlichkeitsarbeit?

Definition 1: „Öffentlichkeitsarbeit (auch Public Relations genannt) ist das methodische, d.h. bewusste, geplante und dauernde Bemühen um Vertrauen und Verständnis in der Öffentlichkeit für seine Klienten, seine Arbeit und sich selber. Das geschieht u.a. über aktuelle, sachliche, verständliche und überprüfbare Informationsvorleistungen, die zu einem ständigen Dialog mit der Öffentlichkeit ... führen.“

Definition der Deutschen Public-Relations-Gesellschaft (DPRG)

Definition 2: „Öffentlichkeitsarbeit ist das bewusste, geplante und dauernde Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.“ *Definition von Albert Oeckl, Kommunikationswissenschaftler*

Öffentlichkeitsarbeit will nicht die einseitige Beeinflussung – das ist Sache der Werbung oder Propaganda.

Öffentlichkeitsarbeit will Austausch und Vertrauen schaffen durch ein regelmäßiges, offenes und ehrliches Informationsangebot. Öffentlichkeitsarbeit ist in diesem Sinne auch werbend.

Resümee: **Öffentlichkeitsarbeit ist Vertrauenswerbung!**

2.3. Kirche und Öffentlichkeitsarbeit – ein Widerspruch?

Was die Kirche tut, ist öffentlich. Sie ist „Zeichen und Werkzeug des Heils“ (II. Vatikanisches Konzil) für alle Menschen.

Öffentlichkeitsarbeit, d.h. sich allen Menschen zuzuwenden, gehört somit zum Wesen der Kirche und zu ihrem Auftrag. Sie ist keine zusätzlich zu erbringende Leistung.

Das früher selbstverständliche Wissen über die Kirche schwindet in der Gesellschaft, der „Markt der weltanschaulichen Möglichkeiten“ wird zusehends größer:

► Die Kirche braucht „Vertrauenswerbung“, um im Gespräch und damit präsent zu bleiben!

Massenkommunikationsmittel prägen das Leben der Menschen in der Informationsgesellschaft:

► Um die Menschen heute zu erreichen, muss die Kirche mit den Methoden und Gesetzmäßigkeiten der Massenmedien vertraut sein und mit ihnen arbeiten

2.4. Brauchen Stiftungsschulen Öffentlichkeitsarbeit?

These 1: Die Schulpflicht allein bringt es nicht!

Anders als die staatlichen Schulen müssen die Stiftungsschulen auf dem „Markt“ mit anderen freien Schulen (z.B. Waldorf-Schulen) konkurrieren.

Mangelndes Wissen über die Kirche allgemein erfordert zunehmend, das Profil einer Freien Katholischen Schule verständlich nach außen darzustellen.

These 2: Die Schatten von PISA: Schule in der Kritik!

Das schlechte Zeugnis für die schulische Bildung und die dadurch verstärkte öffentliche Diskussion über Wissensvermittlung und Erziehungsmodelle und Erziehungs-inhalte machen es notwendig, Position zu beziehen und das eigene Bildungsideal zu vermitteln.

These 3: Mikrokosmos Schule: Lebenswelt mit vielerlei Bezügen

Schule ist mehr als nur eine Anstalt zur Vermittlung eines definierten Fächerkanons. Schule lebt und spiegelt viele gesellschaftliche Entwicklungen wider. Diese Bezüge und Wechselwirkungen gilt es der außerschulischen Öffentlichkeit transparent zu machen.

These 4: Kirche in der Schule – Schule in der Kirche

Die (Stiftungs-) Schulen sind ein Teil der Lebenswirklichkeit von Kirche. Um sie stärker als bisher auch als pastorales Feld der Pfarrgemeinde zu entdecken und eine fruchtbare wechselseitige Beziehung zu ermöglichen, braucht es den Austausch in die pfarrgemeindliche Öffentlichkeit hinein.

2.5. Zusammenfassung: Stiftungsschulen brauchen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ...

...um im vielstimmigen Konzert einer pluralistischen Gesellschaft überhaupt wahrgenommen zu werden,

...um in den unterschiedlichen Stilrichtungen nicht verfremdet, sondern in der eigenen Klangfarbe Gehör zu finden.

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – wie?

(nach Präsentationsvorlage von Thomas Maier)

3.1. Was „braucht“ es für die Öffentlichkeitsarbeit?

Selbstvergewisserung (Identität und Leitbild)

Wer sind wir? Was tun wir? Was wollen wir?

Worin besteht unser charakteristisches Profil?

Welche Mittel stehen uns (personell, technisch, finanziell) zur Verfügung?

Zielperspektive

Wen wollen wir erreichen (intern/extern)?

Was wollen wir vermitteln?

Kreativität

Professionalität (ein gewisses Maß)

3.2. Wie „macht“ man Öffentlichkeitsarbeit (Pressearbeit)?

Was ist für die Presse interessant?

Was außergewöhnlich, neu, einmalig oder besonders gelungen ist, das ist für die Presse interessant!

Wie „verpacke“ ich die Information?

Das **Erstellen einer Pressemitteilung** geht am besten bei Beachtung einiger journalistischen Grundregeln!

Die **Strukturelemente einer Pressemitteilung** (Die „W-Fragen“):

Die elementaren W-Fragen: Wer? – Was? – Wann? – Wo?

Die ergänzenden W-Fragen: Wie? – Warum?

Das „Quellen-W“: Woher?

Das „Analyse-W“: Was bedeutet das?

Die **Nachrichten-Pyramide**:

Zuerst: das Wichtigste!

Dann: die näheren Umstände

Danach: weitere Einzelheiten

Wem schicke ich die Information?

Ein gut sortierter Presseverteiler ist sehr hilfreich!

Wie komme ich mit den Medien in Kontakt?

Indem ich mit einer Pressemitteilung oder einer Presseeinladung auf sie zugehe!

Wie reagiere ich auf eine **schlechte Presse**?

Zunächst einmal versuche ich in einem offenen direkten Gespräch mit dem Journalisten die Sache zu klären.

Außerdem kann ich mich in einem **Leserbrief** zu Wort melden ...

...oder – im „Fall der Fälle“ – eine **Gegendarstellung** erwirken. Hierbei ist es aber ratsam, juristischen Rat einzuholen.

3.2. Wann ist Öffentlichkeitsarbeit gefragt?

bei Schulfesten und Schuljubiläen,
im Falle eines wichtigen personellen Wechsels in Direktion oder Kollegium,
bei Schul- und Schülerprojekten bzw. -aktionen,
im Falle von Auszeichnungen für die Schule oder für Schüler/innen,
in Krisensituationen.

3.3. So macht Schule Öffentlichkeitsarbeit!

Es muss zunächst an der Schule ein **Bewusstsein** vorhanden sein oder geschaffen werden, dass Öffentlichkeitsarbeit wichtig und sinnvoll ist.

Die Öffentlichkeitsarbeit sollte an eine konkrete Person übertragen werden, um über **einen Ansprechpartner** nach außen hin möglichst einheitlich auftreten zu können.

Die wichtigsten Qualitätskriterien einer guten, erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit sind

Kontinuität, Nachhaltigkeit, Aktualität und Seriosität.

Journalisten und das Internet (Gerald Kiefer)

Die folgende Darstellung zum Themenbereich „Wie nutzen Journalisten das Internet?“ orientiert sich wesentlich an Referaten von Manfred Krupp („Internetauftritt für Journalistinnen und Journalisten“) und Michael Baumüller („Journalisten und Internet“), die die beiden Referenten anlässlich eines Seminars der Deutschen Stiftungsakademie („Öffentlichkeitsarbeit und Internet für Stiftungen“) am 29.6.2004 im Frankfurter Presseclub hielten.

Gütekriterien für einen gelungenen Internetauftritt einer Institution sind:

- **leichte Erreichbarkeit** (einprägsame Webadresse, Listung in Suchmaschinen, kurze Ladezeiten),
- **Aktualität** (gepflegte Terminlisten, regelmäßige Updates, keine „Baustellen“),
- **Übersichtlichkeit** (klare Struktur, einfache Navigation, benutzerfreundliche Gestaltung).



Diese drei Anforderungen werden in besonderem Maße gerade von Journalisten gestellt, die immer unter Zeitdruck und stets von Informationen überflutet sind. Die erste und wichtigste journalistische Frage lautet „What`s the story?“ – „Warum sollte das interessieren?“ Was Journalisten suchen ist das Außergewöhnliche, das Einmalige, das Kuriose, das Ambitionierte und das Gelungene, weil dieses ihre Leserschaft interessieren dürfte.

Im Folgenden wird versucht, thesenartig Antworten auf drei Fragen zu geben:

Welche Bedeutung hat das Internet heute für Journalisten?

Welche Anforderungen stellen Journalisten an eine (Schul-)Homepage?

Worüber ärgern sich Journalisten im Internet?

4.1. Bedeutung des Internet für Journalisten

Das Internet kann für den Journalisten das Recherchegespräch und die traditionelle Pressearbeit nicht ersetzen.

Das Internet wird als **Informationsquelle** aber zunehmend gleichberechtigt neben konventionelle Medien (wie z.B. das Telefon) treten.

Es ist daher wichtig, **Querverbindungen** zwischen dem Internet und den traditionellen Medien zu schaffen:

auf jede Pressemitteilung gehört die Internetadresse,

auf jede E-Mail-Mitteilung gehört ein Link auf die Internetseiten,

auf den Internetseiten muss der Hinweis auf einen telefonisch erreichbaren Ansprechpartner zu finden sein.

Die Akkumulation von Wissen wird mit dem Medium Internet (World Wide Web, E-Mail-Korrespondenz, Newsletter) leichter, aber auch oberflächlicher.

Das Internet erleichtert oftmals den **Einstieg in die Recherche**. Der „Berufslai“ Journalist holt sich eine erste Einschätzung, ob ein Thema für ihn lohnend ist.

Suchmaschinen sind mittlerweile ein bedeutsames Werkzeug der Journalisten. Je besser eine Homepage verlinkt ist, um so eher finden Suchmaschinen und die Journalisten sie.

Ist ein lohnendes Thema gefunden, erwartet der Journalist, dass er Materialien und Informationen zur **Themenvvertiefung** bereits online angeboten bekommt.

Der Internetauftritt wird mehr und mehr zum Aushängeschild einer Institution.

Die Homepage ist die **„Schmuckfassade des 21. Jahrhunderts“**.

4.2. Anforderungen von Journalisten an Webseiten

„Eine Homepage muss gestaltet sein wie ein schönes Buch.“ Der Journalist blättert hinein, weil ihn der äußere Anschein neugierig macht! Bilder als „emotionale Türöffner“ sind wichtig.

Forderung: Die Homepage muss dem Journalisten gefallen.

Journalisten reagieren positiv auf einen ansprechenden Auftritt – sie reagieren aber negativ, wenn Design zur Spielerei wird und dadurch die Klarheit der Inhalte überlagert wird.

Forderung: Klarheit vor Spielerei!

Journalisten erwarten, dass die von ihnen gesuchten Informationen auf der Homepage leicht auffindbar sind (seiteninterne Suchfunktion, Sitemap zur Orientierung) und dass eine benutzerfreundliche Navigation eingerichtet ist.

Forderung: Einfache Orientierung durch eindeutige Navigation!

Journalisten erwarten, dass eine Homepage ihnen genau die Inhalte liefert, die sie suchen und dass diese Inhalte eine verlässliche und aktuelle Quelle darstellen: Fakten statt Jubelrufe!

Forderung: Nutzwert vor Datenflut!

Als Nicht-Fachleute erwarten Journalisten verständliche Informationen. Verlautbarungsstil ist zu vermeiden! Das „Naturgesetz des Schreibens“ sollte beachtet werden: „Je wissender und erfahrener ein Autor, um so schlechter werden seine Texte von Laien verstanden.“

Forderung: Verständlichkeit vor Fachwissen!

Auch im Internet gelten die Regeln jeder Pressearbeit: Es kommt nicht so sehr darauf an, dass etwas wichtig ist, als vielmehr darauf, dass es interessant ist!

Forderung: Die angebotenen Informationen müssen von journalistischem Interesse sein.

Lieber weniger, das aber richtig aufbereitet, als vieles und das stümperhaft dargeboten. Wer einmal von einem Internetauftritt enttäuscht wurde, weil dieser veraltet, unübersichtlich, fehlerhaft, lieblos oder uninteressant war, der kehrt nicht mehr so schnell auf diese Internetseiten zurück.

Forderung: Beschränkung auf Wesentliches und Aussagekräftiges

4.3. Ärgernisse im Internet

Journalisten ärgern sich

...über leicht vermeidbare Fehler (auch über Rechtschreibfehler und falsche Zeichensetzung),

...über Seiten, die erkennen lassen, dass sie seit vielen Monaten nicht überarbeitet wurden,

...über amateurhafte Experimentierspielchen mit vielen bunten Bildern, ständig wechselnden Schrifttypen und wenig Substanz,

...über technisch aufwändige, aber überflüssige Animationen sowie Bilder und Farben, die ausschließlich dekorativ und nicht informationstragend eingesetzt werden,

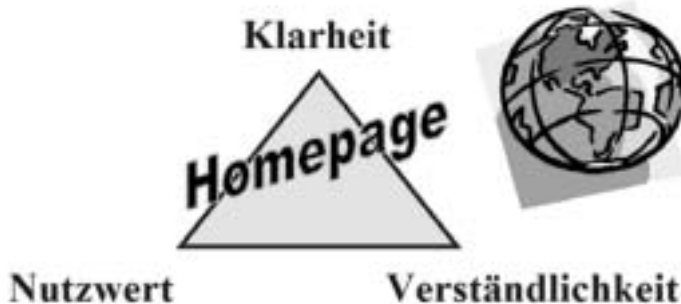
...über Seiten, die sich wegen ihrer komplizierten Struktur nur extrem langsam aufbauen,

...über Links, die ins Leere führen oder hinter denen sich nur ein Satz verbirgt („Baustelle Seiten zur Zeit im Aufbau!“)

...vor allem über Homepages, auf denen man nur mit großer Mühe (oder gar nicht!) die Telefonnummer eines Ansprechpartners herausfinden kann, geschweige denn die Adresse.

4.4. Zusammenfassung:

Das erwartet ein Journalist von Ihrer Homepage



Untersuchungen an der Fachhochschule Düsseldorf belegen, dass Internetnutzer („User“) die positive Beurteilung von Webseiten von der Erfüllung folgender Kriterien abhängig machen:

- aktuelle Informationen,
- verständliche Informationen,
- klare Navigation zwischen den Seiten,
- attraktive Gestaltung,
- kurze Ladezeiten der Seiten und
- schnelle Dialogmöglichkeit.

Schulen präsentieren sich im Netz: Prinzipien der Gestaltung einer Schul-Homepage

(nach Präsentationsvorlage von Dr. Norbert Kebekus)

5.1. Die Leitfrage, an der die Gestaltung einer Schul-Website orientiert sein sollte, lautet:

Welche Nutzer/-innen sollen angesprochen werden? (**Zielgruppenorientierung!**)

- Die aktuellen Eltern, Schüler/innen und Lehrer/innen?
- Interessierte bzw. potenzielle Eltern?
- Die lokale und regionale Öffentlichkeit?

Um den Webauftritt nutzerorientiert gestalten zu können, muss sich der Webmaster mit der Sichtweise seiner Homepage-Besucher auseinandersetzen: (**Think different!**)

Nicht der Webmaster selbst ist Adressat seiner Website!

Es ist erforderlich, dass er die Perspektive des Nutzers bzw. der Nutzerin einnimmt!

5.2. Hinsichtlich der Frage des Primats von Inhalt oder Form sollte folgendes Prinzip gelten:

Der Inhalt ist wichtiger als das Layout.

Eine ansprechende Gestaltung kann helfen, den Inhalt wirkungsvoll zu transportieren. Dem potentiellen Besuchern sollte sowohl ein **rationaler Zugang** (strukturierte Navigation über pull-down-Menüs oder über eine Sidemap) als auch ein **emotionaler Zugang** (intuitive Navigation über Icons oder Imagemaps als anklickbare Graphiken) zum Inhalt ermöglicht werden.

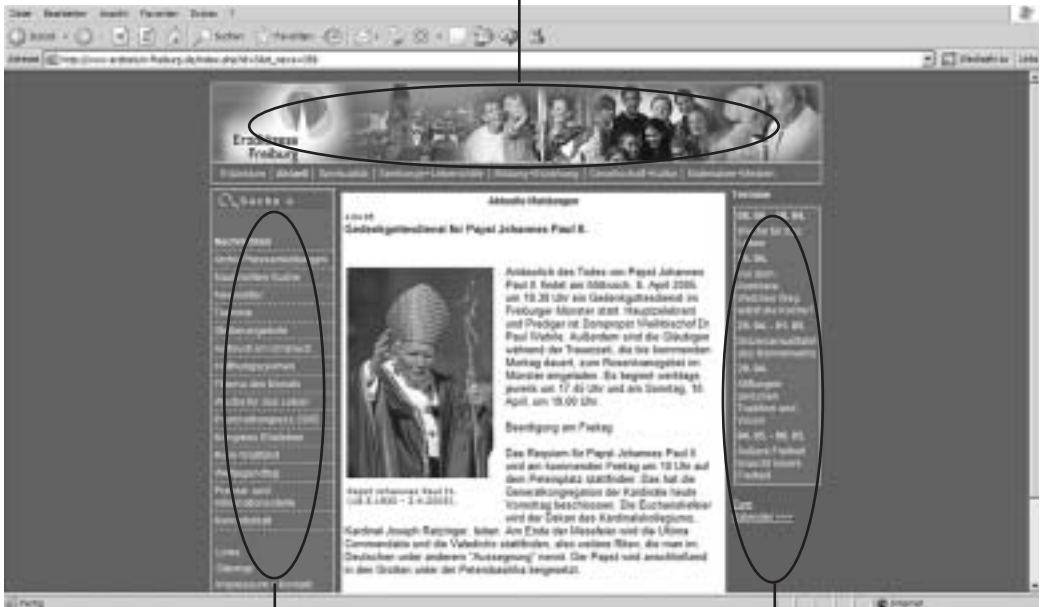
„**Textwüsten**“ sind wenig attraktiv: Auf jede Webseite gehören daher Text und Bild(er):

Texte mit mehr als 1.000 Zeichen sollten zum Download angeboten werden ...
... oder in kleinere Abschnitte aufgeteilt und damit optisch gegliedert werden.

Der neu gestaltete Internetauftritt des Erzbistums Freiburg zeigt in seiner klaren Gliederung innerhalb des angezeigten Browserfenster exemplarisch, wie die drei **Gestaltungsprinzipien, Orientierung, Selektion und Information**

sich in der Grundstruktur jeder aufgerufenen Webseite layouttechnisch verwirklichen lassen:

Orientierung: Hier bin ich!



Selektion:
Das ist wichtig,
neu und aktuell!

Information:
Hier sind die Links zu den
detaillierten Informationen.

Zu den wichtigsten **graphischen Elementen**, die auf die Startseite einer Schul-Homepage gehören zählen
das Logo der Schule,
das Logo der Schulstiftung,
Bilder des Schulgebäudes und
Bilder von Menschen (Schülerinnen und Schüler dieser Schule!)

5.3. Das Schlagwort „**Usability**“ beschreibt die Gebrauchstauglichkeit einer Website. Ist ein Webdesigner um Usability bemüht, so hat er die **Benutzungsfreundlichkeit** seiner Website im Blick. Es ist im World Wide Web beispielsweise zum Standard geworden, dass die Navigationselemente oben oder auf der linken Seite platziert werden. Hier sollte nicht experimentiert werden. Es ist auch nicht sinnvoll, mit mehr als **sieben Hauptnavigationspunkten** zu arbeiten, da diese – wie Untersuchungen belegen – vom „User“ nicht mehr erfasst werden.

Eine „**perfekte Webseite**“ definiert sich weniger über ihre äußere Form, ihr Design und Layout, als über **Inhalte, Nutzwert, Informationsgehalt, Kompetenz, Aktualität und Usability**.

5.4. Aus dem Behindertengleichstellungsgesetz (BGG; 2002) und dem baden-württembergischen Landesgesetz zur Gleichstellung Behinderter ergibt sich für private Schulen und Schulträger eine moralische Verpflichtung, die Anforderungen eines **barrierefreien Web-Designs** umzusetzen, auch wenn sie im Gegensatz zu öffentlichen Dienststellen dazu rechtlich nicht verpflichtet sind. Die zentrale Aussage im Landesgesetz lautet: „Öffentliche Stellen... gestalten ihre Internetauftritte... so, dass sie von behinderten Menschen grundsätzlich uneingeschränkt genutzt werden können. Die Anforderungen zur barrierefreien Gestaltung orientieren sich an den Standards der BITV“

(BITV ist die „Verordnung zur Schaffung barrierefreier Informationstechnik“ aus dem Jahr 2002)

Erschwernisse und Hindernisse können für Internet-User bestehen infolge von

- Seh- oder Hörbehinderungen,
- Sprachbarrieren (z.B. bei unangemessenem Gebrauch von Fachbegriffen),
- Designbarrieren (z.B. bei Verwendung eines zu kleinen Schriftgrades),
- Barrieren durch die Verwendung neuester Technologien.

Folgende **Anforderungen** sind an ein **barrierefreies Internet** zu stellen:

- Bereitstellung eines Alternativangebotes von Audio- und visuellen Inhalten,
- Texte und Grafiken müssen auch in Graustufen verständlich sein,
- Verwendung eines „sauberen“ html-Code: Trennung von Inhalt und Layout,
- freie Skalierbarkeit der Schrift,
- keine Nutzung von Tabellen für Layout-Zwecke,
- keine Verwendung von „Pop-Ups“ und/oder periodischer Aktualisierungen,
- Verständlichkeit auch bei Deaktivierung von Stylesheets, Skripten, Applets,
- die Verwendbarkeit von älteren Browsern muss möglich sein,
- Einrichtung einer übersichtlichen Navigation und eindeutiger Hyperlinks,
- Benutzung einer einfachen und klaren Sprache.

Weiterführende Informationen finden Sie im Internet unter:

www.einfach-fuer-alle.de

www.barrierefreies-webdesign.de

Rechtliche Aspekte des schuleigenen Internetauftritts: Impressum, Copyright, Linkhaftung, Datenschutz

(nach Präsentationsvorlage von Dr. Norbert Kebekus)

6.1. Rechtliche Aspekte des Internetauftritts von Stiftungsschulen – da stellt sich zunächst die Frage, welches Recht im World Wide Web gilt.

„Grundsätzlich kommt das Recht desjenigen Landes zur Geltung, für welches das Internetangebot erstellt wird.“ – für die deutschsprachigen Websites der Stiftungsschulen gilt demzufolge deutsches Recht.

Tipp: Einen Hinweis im Impressum einfügen „Für diese Website gilt deutsches Recht“. Es sollten dann aber keine internationalen Telefonnummern (0049...) angegeben werden.

6.2. Wer haftet bei rechtswidrigen Inhalten auf Schul-Websites?

„Wer bei der DENIC als ‚Admin-C‘ einer Website eingetragen ist, haftet für deren Inhalte auch ohne Verschulden. Grund hierfür ist die nach den Richtlinien der DENIC bestehende Möglichkeit, auf die Inhalte einzuwirken. Eine Ausnahme besteht bei weisungsgebundenen Hilfspersonen mit einer untergeordneten Stellung in einem Unternehmen.“

Tipp: Wichtig ist die Unterscheidung von „Domaininhaber“ und „Admin-C“: Domaininhaber ist in der Regel Schule, Admin-C hingegen eine natürliche Person, z.B. der Schulleiter.

6.3. Wer haftet bei Links auf andere (rechtswidrige) Webseiten?

Die Haftung bei Links auf andere Webseiten ist in der Rechtsprechung umstritten. Es existieren gegensätzliche Entscheidungen des OLG Schleswig und des OLG München. Eine höchstrichterliche Entscheidung steht noch aus.

Eine straf- und zivilrechtliche Haftung besteht bei einer wissentlichen und gewollten Verlinkung auf rechtswidrige Inhalte.

Eine generelle Distanzierung von allen Inhalten aller verlinkter Webseiten (oft benutzer „Disclaimer“) reicht zum Haftungsausschluss nicht aus.

Keine Haftung besteht vermutlich bei nachträglichen Veränderungen der Inhalte, auf die man verlinkt hat.

Ebenso wenig dürfte eine Haftung bei „Link-Ketten“ bestehen.

Unklar ist die Haftung für rechtswidrige Inhalte auf einer Unterseite, wenn nur die Startseite verlinkt ist.

Tipp: Es ist sinnvoll (für jeden Link) einen Hinweis auf den Zeitpunkt der Verlinkung anzugeben und eine Bitte um Benachrichtigung (im Disclaimer) zu formulieren, für den Fall, dass ein User per Link zu rechtswidrigen Inhalten gelangt ist.

6.4. Wer haftet für die Inhalte der Einträge in **Gästebüchern und Foren**?

Der Betreiber einer Internetseite haftet für Inhalte des Gästebuchs bzw. des Forums, wenn er hiervon positive Kenntnis hatte.

Die herrschende Rechtsprechung fordert eine mindestens wöchentliche Kontrolle der veröffentlichten Inhalte.

6.5. Was ist zu beachten, um keine **Urheberrechte** (Copyright) zu verletzen?

Es dürfen prinzipiell keine urheberrechtlich geschützten Inhalte auf der eigenen Homepage ohne Zustimmung des Autors, Grafikers oder Fotografen verwendet werden. Besondere Vorsicht ist bei „Bilderklau“ geboten.

Eine Einbindung fremder, auf anderen Sites veröffentlichter Inhalte in den eigenen Internetauftritt (z.B. Einbettung fremder Seiten in das eigene Frameset) ist nicht zulässig.

6.6. Wie muss das **Impressum** gestaltet sein?

Für die Schul-Websites bestehen – wie für alle geschäftsmäßig betriebenen Internetseiten – bestimmte Informationspflichten nach § 6 TDG.

Diese Informationen müssen **leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar** sein. Hierzu gehören im Wesentlichen:

Name und Anschrift der Schule,

Telefonnummer, Faxnummer und E-Mail-Kontaktadresse,

Hinweis auf den Schulträger, die Schulstiftung der Erzdiözese Freiburg als kirchliche Stiftung des öffentlichen Rechts,

Hinweis auf die zuständige Aufsichtsbehörde: für die Stiftungsschulen ist dies ebenfalls die Schulstiftung Freiburg.

6.7. Welche **datenschutzrechtlichen Bestimmungen** sind zu beachten?

Datenschutz ist Teil des Persönlichkeitsrechts. Geschützt sind **personenbezogene Daten** (wie Namen, Adressen, Telefonnummern, Bankverbindungen aber auch **Bilder** (z.B. Fotografien, die Schüler/innen und Lehrkräfte zeigen). Hinsichtlich der beabsichtigten Veröffentlichung auf der Schul-Homepage gelten hier das **Verbotsprinzip** und der **Einwilligungsgrundsatz**.