

MGO | Didaktische Medien Ratgeber

Ausgabe: MG

Thema: Didaktische Medien für Schulleitungen

Titel: Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring, Fundraising (182 S.)

Produktinweis



Der Bereich »Didaktische Medien« der **Mediengruppe Oberfranken Fachverlage** kann auf eine 80-jährige Geschichte zurückblicken.

Entstanden aus einem Formularverlag, hat sich dieser heute auf Themenfelder für Schulleitungen, Beratungslehrkräfte und Lehramtsanwärter spezialisiert.

Der Schwerpunkt liegt auf dem Nachschlagewerk [SchulleiterABC](#), welches bereits in mehreren Bundesländern erfolgreich im Markt etabliert ist.

- ▶ Die Printausgabe dieses Beitrags sowie weitere Ratgeber, Fachbücher und Arbeitsmaterialien finden Sie im [Shop](#) der MGO Fachverlage.

Nutzungsbedingungen

Die Materialien dürfen nur persönlich für Ihre eigenen Zwecke genutzt und nicht an Dritte weitergegeben bzw. Dritten zugänglich gemacht werden. Sie sind berechtigt, für Ihren eigenen Bedarf Fotokopien zu ziehen bzw. Ausdrücke zu erstellen. Jede gewerbliche Weitergabe oder Veröffentlichung der Materialien – auch auszugsweise – ist unzulässig.

- ▶ Die vollständigen Nutzungsbedingungen finden Sie [hier](#).

Haben Sie noch Fragen? Gerne hilft Ihnen unser Kundenservice weiter:

[Kontaktformular](#) | ✉ Mail: service@olzog.de

✉ Post: OLZOG Verlag | c/o Rhenus Medien Logistik GmbH & Co. KG
Justus-von-Liebig-Str. 1 | 86899 Landsberg

☎ Tel.: +49 (0)8191 / 97 000 220 | 📠 Fax: +49 (0)8191 / 97 000 198
www.olzog.de | www.eDidact.de

Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring, Fundraising

Ein Ratgeber mit praktischen Arbeitshilfen für eine moderne und individuelle Schulentwicklung.

Jörg Barda bietet Checklisten, Mustervorlagen, Kopiervorlagen für den Einsatz in der Praxis. Seine Begleittexte liefern das theoretische Fundament.



Die mit diesem Symbol gekennzeichneten Abbildungen, Checklisten und Kopiervorlagen können auf unserer Verlagswebsite heruntergeladen werden.

Nähere Informationen auf Seite 183.

VORSCHAU

1. Auflage 2009

Autor: Jörg Barda

Baumann Didaktische Medien GmbH & Co. KG
E.-C.-Baumann-Straße 5 · 95326 Kulmbach
www.didaktische-medien.de

Gesamtherstellung:
Baumann Didaktische Medien GmbH & Co. KG
Titelfotografie: Fotolia
Druck: Creo Druck & Medienservice GmbH, Bamberg

Alle Rechte vorbehalten.
Dieses Werk oder Teile daraus dürfen in keiner Weise (Druck, Fotokopien, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Herausgebers reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden, soweit dies nicht zum eigenen Gebrauch bestimmt ist.

Die Medien des Verlages Baumann Didaktische Medien enthalten Links bzw. Verweise auf Internetseiten anderer Anbieter. Auf Inhalt und Gestaltung dieser Angebote hat der Verlag keinerlei Einfluss. Hierfür sind alleine die jeweiligen Anbieter verantwortlich.

ISBN 978-3- 978-3-938727-26-3

1 Einleitung:	6 Pressearbeit: Stützpfiler der
Unterricht bleibt das „Kerngeschäft“ 5	Öffentlichkeitsarbeit 71
2 Öffentlichkeitsarbeit ist keine Werbung:	6.1 Presseverteiler 71
Ziele, Nutzen, Basiskonzept 9	6.2 Pressemitteilung: Journalisten
2.1 Ziel von Öffentlichkeitsarbeit:	entscheiden in Sekunden 73
Corporate Identity =	6.3 Pressemappe 77
Schulentwicklung 9	6.4 Pressegespräch und Pressekonferenz
2.2 Nutzen: Warum schulische Öffentlich-	– im leeren Klassenraum? 77
keitsarbeit nicht überflüssig ist 10	6.5 Fotos – Setzen Sie Ihre Schule
2.3 Umsetzung in die Praxis: Ihr Basis-	ins Bild! 80
konzept für Öffentlichkeitsarbeit 11	6.6 Interview – Eine Chance,
3 Organisation: Schulleitung, BfÖ,	Ihre Schule ungefiltert darzustellen! . . . 81
AfÖ und Steuergruppe 20	6.7 Praxistipps – In Journalisten
4 Interne Kommunikation:	hineindenken! 81
Öffentlichkeitsarbeit beginnt in	6.8 Sünden! Was Sie nicht tun sollten! . . . 86
der Schule 24	7 Corporate Design oder nicht sein:
4.1 Lehrkräfte: Nicht mit unterschied-	Optik des Wir-Gefühls 88
lichen Zungen sprechen! 25	7.1 Typographie 89
4.2 Schüler: Information, Interaktion,	7.2 Logo? – na, logo! 89
Identifikation 33	7.3 Farben ... sprechen Gefühle an 91
4.3 Eltern: Öffentlichkeitsarbeit findet	7.4 Materialien – Zumindest bedenken! . . . 91
beim Bäcker statt 39	7.5 Slogan – Ihre zentrale Botschaft
5 Externe Kommunikation:	formulieren 91
Zielgruppen und Methoden 45	7.6 Gestaltungsrichtlinien 94
5.1 Schulhomepage: Von Siegern lernen	7.7 Mitgestaltung fördert Identifikation . . . 94
– statt Baustelle und Langeweile 47	7.8 Schulkleidung und Merchandise
5.2 Schulzeitschrift – Zeigen Sie,	-Artikel. 94
dass Ihr Leitbild lebt! 49	8 Öffentlichkeitsarbeit in der Krise:
5.3 Storytelling auf der Schulhomepage	Offensive 97
und in der Schulzeitschrift 53	9 Rechtliches:
5.4 Anleitung zur Konzeption von	Vermeiden Sie folgeschwere Fehler 98
Schulzeitschrift und Homepage 55	10 Ideen finden: Kleine Sammlung
5.5 Flyer – Kurzinfo mit verschiedenen	Kreativmethoden 101
Funktionen 59	10.1 Methode 6-3-5 101
5.6 Visitenkarte: Schuleingangsbereich,	10.2 Brainstorming 103
Schulgebäude, Gelände 59	10.3 Kartenabfrage 104
5.7 Sekretariat: Behörde oder	10.4 Collective Notebook 105
Dienstleister? 65	10.5 Open Space 106
5.8 Schulfeste – Irgendwas machen	11 Erfolgskontrolle: Hat sich die
oder „lebendiges“ Leitbild? 66	Öffentlichkeitsarbeit gelohnt? 107
5.9 Info-Tag: Tag der Offenen Tür	12 Fundraising und Sponsoring:
+ Einschulungsberatung 66	Sie sind Partner, nicht Bettler! 110
5.10 Wettbewerbe – Ob Sie gewinnen,	12.1 Fundraising – Begriff für ein
ist egal! 66	Gesamtkonzept. 110
5.11 Hausmeister – Eine Institution 69	12.2 Was die Wirtschaft von der
5.12 Kommunikation des Selbstver-	Schule will 112
ständlichen? „Wir machen	
guten Unterricht“ 69	

Inhalt

12.3 Welche Kooperationen geeignet sind.	114	15 Fundraising – Rechtslage	151
12.4 Förderer werben	116	15.1 Wichtige Regelungen in den 16 Ländern	151
12.5 Organisatorisches	118	15.2 Relevante strafrechtliche Regelungen.	160
13 Schul- und Fördervereine = Basis zusätzlicher Finanzierung	121	15.3 Steuerliche Aspekte.	160
14 Maßnahmen, Instrumente und Methoden des Fundraising.	130	16 Ressourcen durch regionale Kooperationen – Beispiele	170
14.1 Spende – Leistung ohne Gegenleistung	130	16.1 Eine Schule mit vielfältigen Kooperationen.	170
14.2 Sponsoring – Leistung mit Gegenleistung	132	16.2 Kooperationen für Ausbildung und Berufsorientierung	171
14.3 Werbung in der Schule?	139	16.3 Partnerschaften zur Verbesserung von Übergängen	171
14.4 Richters Liebling: Bußgelder	142	16.4 Bildungsanbieter Museum und historischer Verein	173
14.5 Projektmittel: Staat, Stiftungen	143	16.5 Schulverpflegung im Ganzttag	173
14.6 Vorgefertigte Schulangebote von Unternehmen	146	17 Mehrere Fliegen mit einer Klappe: Schülerfirma	176
14.7 Merchandising – Verkauf von Schulprodukten.	147	18 Literatur	177
14.8 Events und andere Angebote	148	19 Links.	180
14.9 Instrument der Zukunft: Stiftungsgründung.	149		

1. Einleitung: Unterricht bleibt das „Kerngeschäft“

Für eine Schule sind qualitativ hochwertiger Unterricht und außerunterrichtliche Angebote die beste Öffentlichkeitsarbeit oder PR (Public Relations). Doch das kostet in der Regel auch Geld. Technisches Gerät soll auf dem aktuellsten Stand sein und in einsetzbarem Zustand erhalten werden. In Projekten muss soziales Verhalten trainiert werden, gesundes Essen und Arbeitsgemeinschaften sollen angeboten, Zuwandererkinder integriert werden. Lehrkräfte müssen sich für diese neuen Aufgaben qualifiziert fortbilden. Schulleiterinnen und Schulleiter haben die Aufgabe, dies alles möglich zu machen. Warum mit Konzepten für Öffentlichkeitsarbeit, Sponsoring und Fundraising schon wieder eine „neue Sau durch's Dorf treiben“?

Eltern oder Arbeitgeber müssen von der guten schulischen Arbeit erst einmal erfahren. Genauso wenig

wie der Kunde ein Produkt kauft, von dem er nichts weiß, genauso wenig können Eltern und Arbeitgeber gute schulische Arbeit würdigen, wenn sie nichts davon erfahren.

Zentrale Aufgabe von Schulen ist und bleibt es, die Qualität schulischer Arbeit zu erhalten und möglichst zu steigern.

Zurückgehende Schülerzahlen, knappe Mittel und die Forderung nach Transparenz sind Rahmenbedingungen, welche die Aufgaben einer Schule nicht unbedingt immer erleichtern. Spätestens seit der ersten PISA-Studie und deren Ergebnissen lastet ein erheblicher Druck auf den Schulen, ihren Lehrkräften und Schulleitungen. Veränderungen wurden und werden nach wie vor vehement gefordert, zum Teil aber auch schon umgesetzt. Doch weiß die Öffent-



Abbildung 1: Rahmenbedingungen

Rahmenbedingungen: Alle steigen der Schule auf das Dach!

