

## 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](mailto: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](http://www.olzog.de) | [www.eDidact.de](http://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](http://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

<b>1 Einleitung:</b>	<b>6 Pressearbeit: Stützpfiler der</b>
<b>Unterricht bleibt das „Kerngeschäft“ . . . . . 5</b>	<b>Öffentlichkeitsarbeit . . . . . 71</b>
<b>2 Öffentlichkeitsarbeit ist keine Werbung:</b>	6.1 Presseverteiler . . . . . 71
<b>Ziele, Nutzen, Basiskonzept . . . . . 9</b>	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,
<b>3 Organisation: Schulleitung, BfÖ,</b>	Ihre Schule ungefiltert darzustellen! . . . 81
<b>AfÖ und Steuergruppe . . . . . 20</b>	6.7 Praxistipps – In Journalisten
<b>4 Interne Kommunikation:</b>	hineindenken! . . . . . 81
<b>Öffentlichkeitsarbeit beginnt in</b>	6.8 Sünden! Was Sie nicht tun sollten! . . . 86
<b>der Schule . . . . . 24</b>	<b>7 Corporate Design oder nicht sein:</b>
4.1 Lehrkräfte: Nicht mit unterschied-	<b>Optik des Wir-Gefühls . . . . . 88</b>
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
<b>5 Externe Kommunikation:</b>	formulieren . . . . . 91
<b>Zielgruppen und Methoden . . . . . 45</b>	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	<b>8 Öffentlichkeitsarbeit in der Krise:</b>
5.3 Storytelling auf der Schulhomepage	<b>Offensive . . . . . 97</b>
und in der Schulzeitschrift . . . . . 53	<b>9 Rechtliches:</b>
5.4 Anleitung zur Konzeption von	<b>Vermeiden Sie folgeschwere Fehler . . . . . 98</b>
Schulzeitschrift und Homepage . . . . . 55	<b>10 Ideen finden: Kleine Sammlung</b>
5.5 Flyer – Kurzinfo mit verschiedenen	<b>Kreativmethoden . . . . . 101</b>
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	<b>11 Erfolgskontrolle: Hat sich die</b>
oder „lebendiges“ Leitbild? . . . . . 66	<b>Öffentlichkeitsarbeit gelohnt? . . . . . 107</b>
5.9 Info-Tag: Tag der Offenen Tür	<b>12 Fundraising und Sponsoring:</b>
+ Einschulungsberatung . . . . . 66	<b>Sie sind Partner, nicht Bettler! . . . . . 110</b>
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	<b>15 Fundraising – Rechtslage . . . . .</b>	<b>151</b>
12.4 Förderer werben . . . . .	116	15.1 Wichtige Regelungen in den 16 Ländern . . . . .	151
12.5 Organisatorisches . . . . .	118	15.2 Relevante strafrechtliche Regelungen. . . . .	160
<b>13 Schul- und Fördervereine = Basis zusätzlicher Finanzierung . . . . .</b>	<b>121</b>	15.3 Steuerliche Aspekte. . . . .	160
<b>14 Maßnahmen, Instrumente und Methoden des Fundraising. . . . .</b>	<b>130</b>	<b>16 Ressourcen durch regionale Kooperationen – Beispiele . . . . .</b>	<b>170</b>
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 Ganztage . . . . .	173
14.6 Vorgefertigte Schulangebote von Unternehmen . . . . .	146	<b>17 Mehrere Fliegen mit einer Klappe: Schülerfirma . . . . .</b>	<b>176</b>
14.7 Merchandising – Verkauf von Schulprodukten. . . . .	147	<b>18 Literatur . . . . .</b>	<b>177</b>
14.8 Events und andere Angebote . . . . .	148	<b>19 Links. . . . .</b>	<b>180</b>
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!**

