

Profil Q Exzellenforum, Januar 2019, Bern

Öffentlichkeitsarbeit

Prof. Dr. Peter Stücheli-Herlach (stü.)

Forscher, Berater, Bildner für öffentliche Kommunikation

Leiter des Forschungsbereichs Organisationskommunikation und Öffentlichkeit an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW)

Präsident der Stiftung Pestalozzianum für Bildung, Schule und Dialog, Zürich

1. Schulkommunikation an der Kommunikationsschule

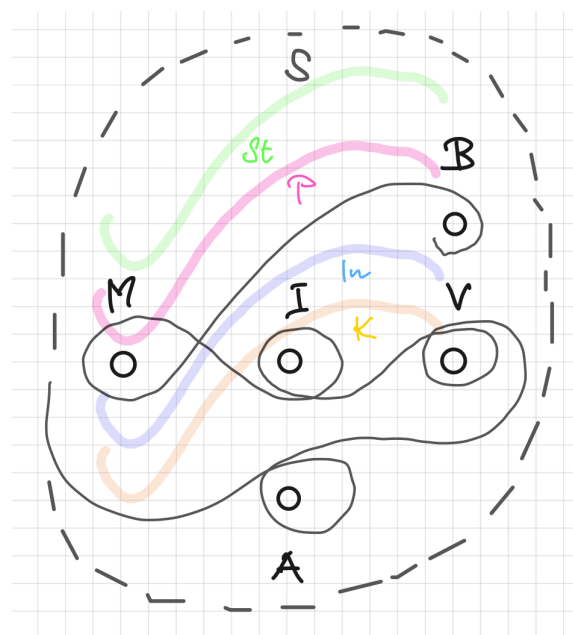
Für eine öffentliche Volksschule ist die Kommunikation nicht eine Aufgabe unter vielen anderen. Es handelt sich um die Schlüsselaufgabe schlechthin für jene, die öffentliche Bildung ermöglichen, gestalten und verbessern sollen und wollen. Kommunikation in Gesprächen und Texten bildet das unerlässliche Fundament für alle pädagogischen Prozesse. Kommunikation in Medien und öffentlichen Arenen (auch „Öffentlichkeitsarbeit“ genannt) spannt das Dach über das, was zwischen Lernenden und Lehrenden geschieht, zwischen Schulklassen und Familien, Schuleinheiten und Schulgemeinden, Bildungsentwicklung und Schulpolitik. *Schulkommunikation kann also nur an einer Kommunikationsschule erfolgreich sein: An einer Institution, in der die professionell Engagierten den permanenten Austausch zum Kerngeschäft erklären und entsprechend pflegen und weiterentwickeln.*

2. Die Erzählungen der Kommunikationsschule

Unter Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit verstehen wir nicht allein das „Transportieren von Botschaften von Sendern zu Empfängern“. Vielmehr geht es um den *sozialen Prozess der Kreation von Geschichten durch Interaktion*, also um zeichenvermittelten Austausch zur Aushandlung des Gemeinsamen.

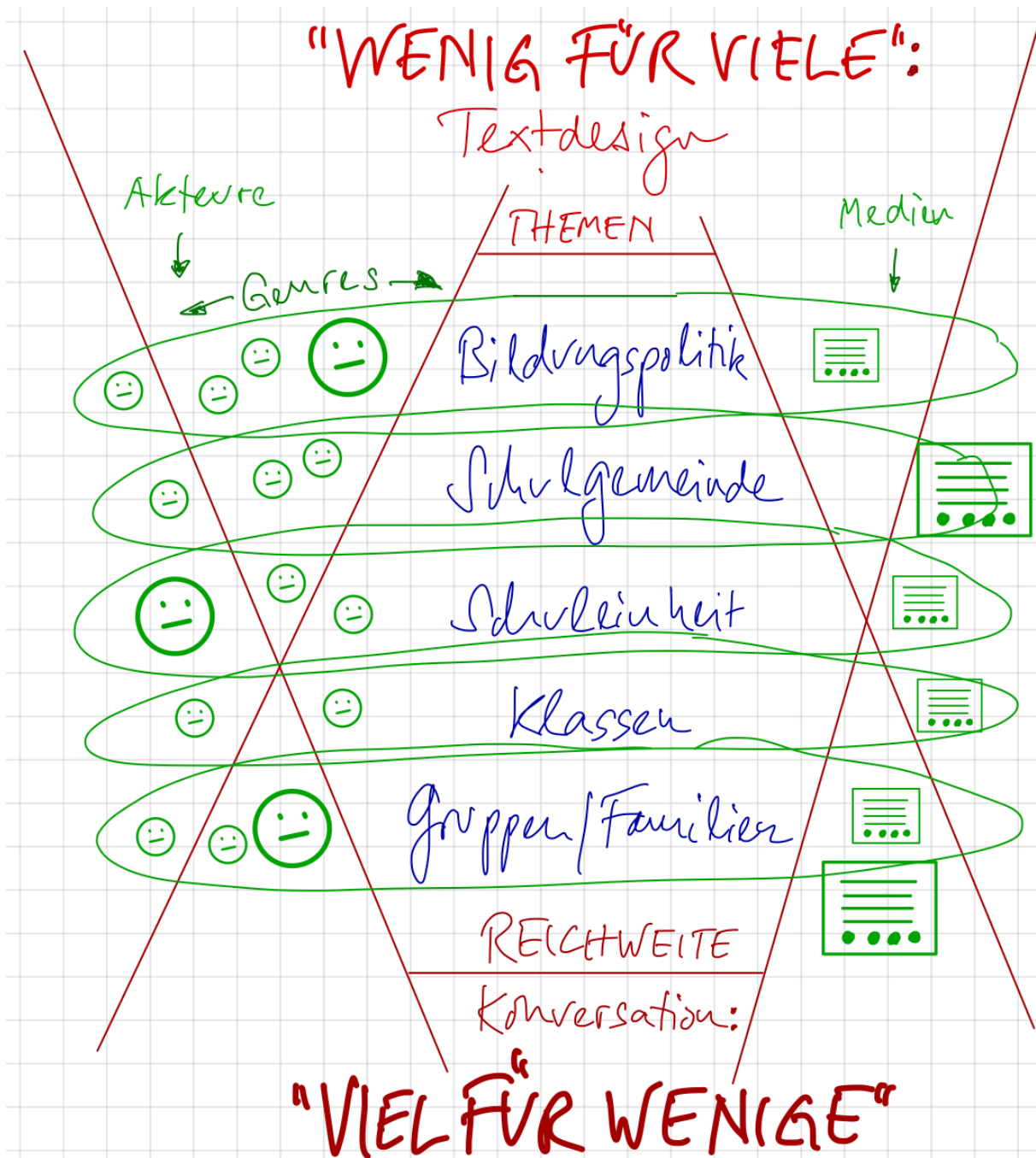
Erfunden und weiter erzählt werden die gemeinsamen Geschichten durch Beobachtungs- (B), Mitteilungs- (M), Informations- (I), Verstehens- (V) und Anschlusshandeln (A). Dabei gibt die im Vollzug von all dem geschaffene Situation (S) den Rahmen ab für die Kreation des Gemeinsamen.

Für die Entwicklung der Schule als Organisation öffentlicher Bildung achten wir darauf, dass durch Kommunikation *vier miteinander verknüpfte Geschichten entstehen und sich ständig weiterentwickeln*. Das sind die Geschichten der Strukturierung der Organisation (St), der Positionierung gemeinsamer Leistungen (P), der Integration von Beteiligten (In) sowie der Koordination von Aktivitäten (K).



3. Die Ebenen der Schulöffentlichkeit

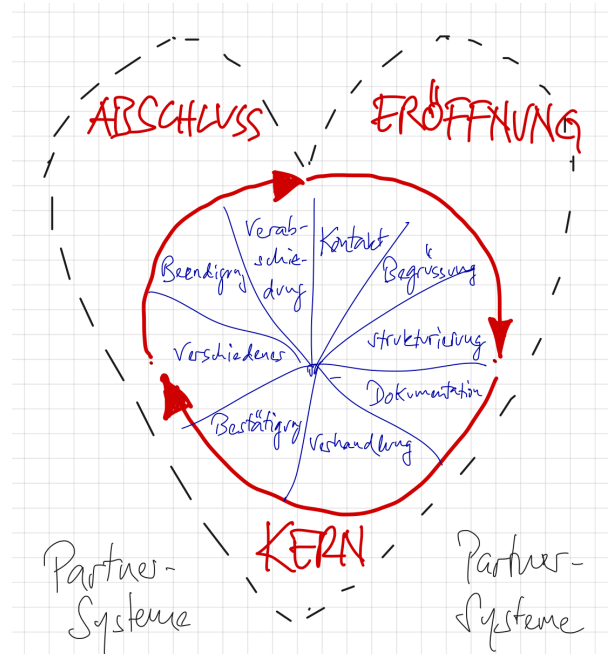
Jede Kommunikation an der Schule ist eine öffentliche Kommunikation. Auf unterschiedlichen Ebenen der Organisation müssen allerdings unterschiedliche Reichweiten, thematische Menüs, Beteiligte und geeignete Medien unterschieden werden. Wir sprechen von *Arenen der Schulkommunikation*. In jeder dieser Arenen sind Kommunikationsbeteiligte auf Routinen angewiesen, die es ihnen erlauben, sich im Fluss des Geschehens zu orientieren, eigene Initiativen zu definieren und Akzente zu setzen. Diese Routinen nennen wir „Genres“. Bei der Gestaltung von Öffentlichkeitsarbeit achten wir darauf, dass wir den für das jeweilige Genre typischen Erwartungen gerecht werden, dass wir die jeweiligen Möglichkeiten ausschöpfen, aber auch die Grenzen respektieren.



4. Die Praxis der Konversation

Kommunikation in direkter Begegnung ist Konversation. Dabei tauschen sich komplexe menschliche und soziale Wesen („Partnersysteme“) in verschiedenen Phasen mit spezifischen Herausforderungen miteinander aus, also beispielsweise Lernende mit Lehrenden (etwa im Einzelgespräch), Familien mit Lehrteams (etwa im Standortgespräch), Quartiergemeinschaften mit Schuleinheiten (etwa an Elternabenden).

Wir unterscheiden eine Eröffnungs- und Kernphase von der Abschlussphase eines Gesprächs. Bei der erfolgsorientierten Gestaltung von Gesprächen achten wir darauf, dass sich die Partnersysteme schrittweise aufeinander einlassen – bei allen Schwierigkeiten, aber auch mit allen Schwierigkeiten, die sich dabei ergeben.



4. Die Praxis des Textdesigns

Texte sind in der Schulkommunikation „lamierte Gespräche“: Sie verfestigen das Kommunikationsangebot, so dass es über die Zeit und soziale Grenzen hinweg vermittelt werden kann. Das verschärft die Anforderungen an den Austausch zwischen Schreibenden, dem Text und den Lesenden – und damit an die Entwicklung gemeinsamer Geschichten.

Die Wahrnehmung des Textangebotes muss gewährleistet, die Aufmerksamkeit dafür gesichert, das Verständnis ermöglicht und die Verwendung im Anschlusshandeln vorbereitet werden.

Bei der Produktion von Texten und ihrer Gestaltung als Publikation achten wir darauf, dass wir dementsprechende vier Aufgaben bestmöglich erfüllen: Die Identifikation des Kommunikationsangebotes und seiner Urheber (Erkennung und Wiedererkennung), die Orientierung im Fluss der Kommunikation (Anschluss und Neuigkeiten), die Hierarchisierung der Aussagen (Wichtiges und Unwichtiges), die Sequenzierung der Rezeption (Abfolge, Teile) sowie die Navigation durch den Text und

durch die mögliche Anschlusskommunikation (Zählungen, Weiterführendes).

