

Die Kommunikation einer Sekundarschule im Zeitalter von Social Media

Zertifikatsarbeit eingereicht der Universität Bern

im Rahmen des Certificate of Advanced Studies in Public Administration (CeMaP)

Betreuende Dozentin: **Prof. Dr. Katarina Stanoevska-Slabeva**

Kompetenzzentrum für Public Management

Schanzeneckstrasse 1

CH-3001 Bern

Verfasser: **Götz Arlt**

aus Deutschland

Carmenstrasse 58

4123 Allschwil

Schweiz

Allschwil, 28.11.2017

Die vorliegende Arbeit wurde im Rahmen des Lehrgangs „Management und Politik öffentlicher Institutionen“ (CeMaP) der Universität Bern verfasst. Die inhaltliche Verantwortung für die eingereichten Arbeiten liegt beim Autor.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung weiblicher und männlicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

Zusammenfassung

Die vorliegende Untersuchung analysiert die aktuellen Kommunikationskanäle und -inhalte der Sekundarschule Sandgruben in Basel. Sie zeigt dabei auch auf, welche Ressourcen für diese Kommunikationsarbeit zur Verfügung stehen. Diesen Analysen wird das Informationsverhalten von Jugendlichen und Erwachsenen in der Schweiz gegenübergestellt, woraus sich die Stärken und Schwächen des aktuellen Kommunikationsverhaltens der Schule ableiten lassen. Auf Basis dieser Ergebnisse wird ein neues Kommunikationskonzept erarbeitet und anschliessend dessen Einführung sowie die Überprüfung der Umsetzung geplant.

Die abschliessende Reflexion zeigt auf, dass die konkrete Umsetzung eines Kommunikationskonzepts, das Social Media angemessen berücksichtigt, sehr anspruchsvoll ist. Zum einen ändert sich das Kommunikationsverhalten der Nutzer und ebenso verändern sich die Plattformen selbst sehr rasch und zum anderen beansprucht die Umsetzung eines solchen Konzepts grössere Ressourcen, als die meisten Bildungseinrichtungen zur Verfügung stellen können.

Inhaltsverzeichnis

	1
1 Einleitung	1
2 Kantonale Ausgangslage	1
3 Ist-Analyse	2
3.1 Zielgruppen	2
3.2 Zu kommunizierende Inhalte	3
3.3 Aktuelle Kommunikationsgefässe und -mittel	4
3.4 Stärken und Schwächen der aktuellen Kommunikation	5
3.5 Wie informiert sich die Bevölkerung in der Schweiz heute?	7
3.6 Eingesetzte Ressourcen/Kommunikationsbudget	8
4 Ziele der Kommunikation und des Konzepts	8
5 Ein Kommunikationskonzept für die Sekundarschule Sandgruben	9
5.1 Grundlegendes	9
5.2 Abgrenzung der Onlinekanäle	10
5.3 Organisation der Kommunikation	12
5.4 Restrukturierung der Webseite	16
6 Massnahmenplanung	16
6.1 Vorbereitende Massnahmen für das Inkraftsetzen des Konzepts	16
6.2 Externe Kommunikation des Konzepts	17
6.3 Betroffene aktiv einbinden	18
6.4 Drittquellen nutzen	18
6.5 Jahreskommunikationsplan	18
7 Gewähren der Nachhaltigkeit / Erfolgskontrolle	20
8 Rück- und Ausblick	20
9 Literaturverzeichnis	V

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Unterschiede im erwünschten Kundenverhalten (Schedler & Henkel. 2008) 9

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht der Kommunikationsinhalte und Empfänger	4
Tabelle 2: Stärken und Schwächen der aktuellen Kommunikation.....	7
Tabelle 3: Übersicht der internen Kommunikationskanäle	11
Tabelle 4: Übersicht der externen Kommunikationskanäle	12
Tabelle 5: Benutzerverwaltung von Homepage, Facebook und Instagram.....	14
Tabelle 6: Interne Massnahmenplanung.....	17
Tabelle 7: Externe Massnahmenplanung.....	17
Tabelle 8: Jahreskommunikationsplan	19

1 Einleitung

Die Sekundarschule Sandgruben ist eine staatliche Schule des Kantons Basel-Stadt und somit in dessen Informationskonzept eingebunden. Die Schule hat einen internen als auch einen externen Kommunikationsauftrag, der Jugendliche, Eltern und externe Institutionen erreichen soll, die sich über den speziellen rechtlichen Status des Standorts als kantonale Erfahrungsschule informieren wollen.

Die personellen Ressourcen, die hierfür zur Verfügung stehen, sind minim. Als Kanäle dienen bisher E-Mail, Webseite sowie herkömmliche Informationsschreiben. Es zeigt sich jedoch, dass mit diesen Medien offenbar nicht alle Anspruchsgruppen adäquat erreicht werden können. Bei Jugendlichen steht die positive Identifikation mit der Schule über Schulanlässe im Vordergrund. Dazu könnte das Besuchen von Anlässen und Teilen von Bildern darüber mit den Peers beitragen. Die Jugendlichen besuchen allerdings praktisch nur obligatorische Schulanlässe und Berichte über die Anlässe werden auf der Webseite der Schule nicht angeschaut. Auch bei den Eltern würden wir gerne die Identifikation mit der Schule stärken. Zudem wäre es für die Schule entlastend, wenn sich die Eltern vorab im Internet informieren würden, bevor sie die Zeit von Sekretariat und oder Lehrpersonen in Anspruch nehmen.

Die vorliegende Arbeit analysiert zuerst die Ist-Situation. Wo entstehen Inhalte? Welche Zielgruppen müssen mit welchen Inhalten bedient werden? Welches sind die Stärken und Schwächen der aktuell eingesetzten Kommunikationskanäle? Und schliesslich: Welche Ressourcen könnten zur Kommunikation von Inhalten genutzt werden?

Aus dieser Betrachtung wird dann ein Soll-Konzept erarbeitet. Dieses soll bereits Gutes verstärken und mit Neuem ergänzen. Als nächstes wird ein Jahreskommunikationsplan erarbeitet, der die Umsetzung der Ziele erleichtern soll. Schliesslich werden auch noch KPIs erarbeitet. Anhand dieser Items lässt sich zu einem späteren Zeitpunkt überprüfen, ob die erhofften Ziele tatsächlich erreicht wurden. Abgerundet wird die Arbeit mit einer Reflexion: Was waren die wichtigsten Erkenntnisse aus dem Prozess? Welche Chancen werden in der Umsetzung gesehen und wo werden die grössten Stolpersteine erwartet?

2 Kantonale Ausgangslage

Seit Januar 2017 verfügt der Kanton Basel-Stadt über ein Social-Media-Rahmenkonzept, mit dem er auf die neuen Kommunikationskanäle und -gewohnheiten reagiert. Das Konzept wurde allerdings nicht aktiv bis auf Ebene Volksschulleitungen kommuniziert, so dass ich erst im Rahmen des CeMaP-Lehrgangs darauf aufmerksam gemacht wurde. Das Konzept eröffnet einzelnen Abteilungen und Institutionen des Kantons die Möglichkeit, die eigene Öffentlichkeitsarbeit weiter als bisher zu definieren.

Innerhalb der Volksschule gibt es allerdings die Weisung, dass jegliche Pressearbeit über die Volksschulleitung zu laufen hat. Diese ist eine zentrale Einschränkung, die aber auch viel Interpretationsspielraum lässt. So können Schulen aktuell ohne Rückfrage beim ED auf ihrer Webseite aus dem Schulalltag berichten. Hier wäre es eigentlich nur logisch, dass das gleiche

für die Kommunikation auf Instagram oder Twitter gilt, auch wenn diese Kanäle natürlich einen aktiveren Kommunikationscharakter haben als eine statische Webseite.

Ob Social Media oder klassische Webseite – gerade bei Jugendlichen trägt die Schule eine hohe Verantwortung für den Datenschutz. Im „Leitfaden Social Media“ des Kantons wird hierzu Folgendes festgehalten: „Das Informations- und Datenschutzgesetz legt fest, dass Personendaten nur mit einer gesetzlichen Grundlage und unter Berücksichtigung des Verhältnismässigkeitsprinzips bekannt gegeben werden dürfen (§ 21, §9, Abs. 3)“ (Kanton Basel-Stadt, Staatskanzlei, Kommunikation, 2012, S. 4). Die Sekundarschule Sandgruben informiert die Eltern im Begrüssungsbrief, dass die Schule Beiträge von Jugendlichen sowie Fotos aus dem Schulalltag auf der Webseite der Schule veröffentlicht. Sie weist darauf hin, dass dabei der Datenschutz eingehalten wird (keine Aufnahmen einzelner Jugendlicher, keine Identifizierung von Jugendlichen mittels Bild und Begleittext möglich). Eltern haben die Möglichkeit, mittels Talon die Schule zu informieren, wenn sie explizit wünschen, dass ihr Kind nicht auf der Webseite zu sehen ist. In den letzten drei Jahren gab es nur eine Familie, die von diesem Recht Gebrauch gemacht hat.

3 Ist-Analyse

3.1 Zielgruppen

Da die Sekundarschule Sandgruben eine staatliche Schule ist und keine Werbung machen muss, ist der wichtigste Teil der Kommunikation schulintern. Am häufigsten werden die Mitarbeitenden kontaktiert. Zu dieser Gruppe gehören die Lehrpersonen, Hauswartung, Sozialarbeiter, Sozialpädagogen, Mitarbeitende der Tagesstrukturen, Mensabetreiber, Bibliothekarin, der Schulrat sowie das Sekretariat. Ein Mitglied der kantonalen Volksschulleitung für unseren Standort zuständig, diese Person nimmt aber nicht aktiv am Schulalltag teil. Daher ist es ebenfalls wichtig, dass wir sie regelmässig über Aktuelles in Kenntnis setzen.

Die Jugendlichen müssen separat betrachtet werden. Da es zum Grundauftrag der Lehrpersonen gehört, ihre Jugendlichen durch das Schuljahr zu führen, wird die tägliche Information der Schüler in diesem Konzept nicht weiter ausgeführt. Es gibt aber immer wieder schulübergreifende Informationen für Schüler sowie Eltern. Dieser Teil wird im Konzept ebenfalls behandelt.

Die Sekundarschule Sandgruben ist kantonale Erfahrungsschule für alters- und niveaudurchmisches Lernen. In Kombination mit dem Modell einer Atelierschule, in der die Jugendlichen rund 30 Prozent ihrer Wochenarbeitszeit selbständig arbeiten, verfügt dieser Standort über ein Schulmodell, das deutlich von den anderen Standorten abweicht. Schweizweit gerieten in den letzten Monaten einige Schulen mit vergleichbaren Profilen in die Kritik der Medien. So steht etwa die Basler Zeitung solchen Schulmodellen sehr kritisch gegenüber und hat in Baselland unter anderem die Sekundarschule Pratteln stark unter Druck gesetzt.

Bis jetzt stand das Schulhaus Sandgruben nicht im Fokus öffentlicher Diskussionen. Je bekannter die Schule und ihr pädagogisches Modell allerdings werden, desto grösser wird das

Risiko, dass auch wir auf einmal im Rampenlicht stehen könnten. Regionalpolitik und -presse gehören daher ebenfalls zur Zielgruppe der Kommunikation der Schule.

3.2 Zu kommunizierende Inhalte

Die Schule hat verschiedenste Anspruchsgruppen. Grundsätzlich kann man zwischen interner und externer Kommunikation unterscheiden, diese Trennung gilt aber nicht immer. Viele interne Mitteilungen sind zum Beispiel vertraulich, es gibt aber auch in diesem Bereich immer wieder Themen, die ebenso für Eltern und Jugendliche relevant sind, z.B. Mutationen innerhalb des Personals. Diese werden aber in der Regel zeitlich verzögert kommuniziert. Die folgende Tabelle zeigt im Überblick, welche Inhalte es gibt und wem sie mitgeteilt werden müssen.

	Lehrpersonen	Sozialpädagogen	Sozialarbeit	Sekretariat	Tagesstrukturen	Mensa	Hauswartung	Bibliothekarin	Vorgesetzte Stelle	Schulrat	Eltern	Schüler	Öffentlichkeit (Presse/Politik)
Interne Termine	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Externe Termine	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	
Interne Mitteilungen zu Abläufen, Personalwechseln, Budget, Mutationen innerhalb der Klassen, Beschlüssen der Schulleitung etc.)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Beschrieb unserer Schule	X										X	X	X
Informationen zu schulinternen Angeboten wie Mensa und Tagesstrukturen											X	X	X
Grundinformationen zum Schulbetrieb für Eltern, z.B. wie reiche ich einen Familienurlaub ein											X	X	
Berichte aus dem Schulalltag (Schulreisen, Theater, Lager, Chor etc.)	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Mitteilungen des Erziehungsdeparte-	X	X	X	X	X	X	X	X					

ments													
Informationen von Fachhochschulen	X	X	X		X	X		X					
Angebote Externer Anbieter	X	X	X	X	X	X	X	X					

Tabelle 1: Übersicht der Kommunikationsinhalte und Empfänger

3.3 Aktuelle Kommunikationsgefässe und -mittel

Täglich kommunizieren die Mitarbeitenden, Jugendlichen und auch die meisten Eltern direkt miteinander per **E-Mail** oder **Telefon**. Alle Jugendlichen und Mitarbeitenden verfügen über einen kantonales E-Mail-Account. Die Mitarbeitenden verfügen auch über ein physisches **Postfach im Lehrerzimmer**, in das sie täglich ihre Post erhalten. Für Gruppenkommunikation innerhalb der Lehrerschaft wie auch zwischen Lehrpersonen und Schülergruppen wird ferner **WhatsApp** verwendet.

Jeden Freitag erstellt die Schulleitung einen **digitalen Newsletter**, die **Sandgruben-Info**, der an alle Mitarbeitenden, den Schulrat sowie Vorgesetzten geht und kompakt zur vergangenen Woche und den nächsten zwei Arbeitswochen informiert. Hier werden auch die wichtigsten externen Informationen der letzten fünf Tage kommuniziert. Die in der Sandgruben-Info erwähnten Beilagen werden, falls möglich, digital im **internen Bereich der Webseite** abgelegt. Broschüren, etc. werden in der **Infomappe** im Personalaufenthaltsraum aufgelegt und wöchentlich aktualisiert.

Im **öffentlichen Bereich der Webseite** sind die Schule und ihr Profil beschrieben. Daneben kann man sich über die schulischen Angebote, die Mitarbeitenden und wichtige Fragen zum Schulalltag informieren. Schliesslich gibt es einen Kalender, der alle wichtigen Termine des Schuljahres aufführt. Im schulinternen Bereich der Webseite werden aktuell noch die Beilagen der Wocheninfo abgelegt. Da Lehrpersonen und Schulleitung auf verschiedenen Servern arbeiten, gibt es kein gemeinsames Laufwerk. Bisher legt die Schulleitung vertrauliche Informationen wie Adresslisten und andere interne Dokumente auf ihrem Server ab.

Seit einem Jahr gibt es den Basler Bildungsserver eduBS, eine offizielle Cloud des Erziehungsdepartements. Hier können Mitarbeitende Dateien ablegen und mit anderen teilen. Von den Lehrpersonen wird diese Plattform schon rege genutzt, die Schulleitung hat ebenfalls begonnen, Daten hier abzulegen.

In unserer Schule gibt es zwei **Info-Displays**, auf denen die Schule Anlässe ankündigt und über bereits durchgeführte Veranstaltungen berichtet, indem sie z.B. Bilder vom Sporttag publiziert.

Die Erziehungsberechtigten werden vier bis fünf Mal im Jahr mit einem Informationsschreiben, der **Schulinfo Sek Sandgruben**, über Aktuelles aus unserem Schulalltag informiert. Daneben werden nach wie vor **Elternbriefe** vor allen auf Klassenebene eingesetzt, um kurzfristig zu informieren.

3.4 Stärken und Schwächen der aktuellen Kommunikation

Die digitale **Sandgruben-Info** hat für die Mitarbeitenden den Vorteil, dass sich die schulinterne Kommunikation auf Freitag konzentriert und dadurch unter der Woche weniger E-Mails und Post beim Schulpersonal eintrifft. Nach der Lektüre dieses Schreibens ist man über alles Wichtige aus der vergangenen Woche informiert und weiss, was in den nächsten zwei Wochen ansteht. Auch die **Info-Displays** sind sehr beliebt. Neue Inhalte werden von den Jugendlichen sofort gelesen. Zu den **Schulinfos** erhalten wir ebenfalls gute Rückmeldungen. Die Eltern schätzen diese periodische Zusammenfassung des Wichtigsten aus dem Schulalltag ihres Kindes.

Die **Webseite** der Schule hat nur wenige Zugriffe. Selbst wenn die Schule Inhalte publiziert, die vor fünf Jahren noch viele Klicks zur Folge gehabt hätten, wie Bilder vom Schulsporttag, gibt es nur wenig Resonanz – ob von Eltern, Jugendlichen, Lehrpersonen oder der Presse. Auch der interne Bereich der Homepage geniesst nur geringe Akzeptanz. Das Einzige, was regelmässig abgerufen wird, sind Adresslisten, Beilagen der Schulinfo hingegen werden kaum gelesen. Einstieg und Navigation der Webseite sind möglicherweise ebenfalls ein Hindernis. Die Struktur ist für viele nicht nachvollziehbar. Wichtige Informationen sind zu versteckt, Themen wie z.B. die Berufswahl sind an verschiedenen Stellen positioniert. Schliesslich ist der Inhalt der Startseite zu akademisch und inhaltlich zu kompliziert. Die Schule versucht hier, sich und ihr Modell darzustellen, statt auf aktuelle Termine und Berichte von Anlässen hinzuweisen.

Die **eduBS-Cloud** hat sehr rasch eine hohe Akzeptanz bei den Angestellten erreicht. Sie hat jedoch zwei grosse Mängel: Erstens ist es sehr kompliziert, Ordner für Gruppen freizugeben, weil muss jede Person einzeln aus einer Gesamtübersicht der Angestellten des Erziehungsdepartements auswählen muss. Zweitens ist der Speicherplatz beschränkt, so dass die Schulleitung rasch an ihre Limite käme, würde sie nur mit dieser Plattform als Personalablage arbeiten.

Kommunikationskanal	Zielgruppe	Positiv	Negativ
Sandgruben-Info	Mitarbeitende, Vorgesetzter	<ul style="list-style-type: none"> - hohe Akzeptanz - konzentrierte Kommunikation - aktuell 	<ul style="list-style-type: none"> - zeitlicher Aufwand zum Schreiben
Info-Displays	Schüler	<ul style="list-style-type: none"> - wird stark beachtet 	<ul style="list-style-type: none"> - Informationsaufarbeitung aufwändig - muss regelmässig aktualisiert werden um Akzeptanz zu bewahren

			ren
Schulinfo (Eltern- schreiben)	Erziehungsberech- tigte	<ul style="list-style-type: none"> - alle Eltern werden er- reicht - Akzeptanz 	<ul style="list-style-type: none"> - sprachliche Hürde für viele Eltern
Webseite extern	Schüler, Erzie- hungsberechtigte, weitere Öffentlich- keit	<ul style="list-style-type: none"> - leicht bearbeitbares CMS - leicht auffindbar via Suche im Netz - Informationen können übersichtlich darge- stellt werden. - Formularfunktion - last unlimitierte Spei- cherkapazität - gut geeignet für Kom- munikation formaler Inhalte 	<ul style="list-style-type: none"> - wird kaum aufgerufen - Navigation kompli- ziert Inhalte der Start- page für Einstieg un- passend - bedingt benutzer- freundliche Darstel- lung auf mobilen Ge- räten - wenig geeignet, um Informelles zu kom- munizieren und Emo- tionen zu wecken
Webseite intern	Mitarbeitende	<ul style="list-style-type: none"> - Informationen können datenschutztechnisch sicher intern kommuni- ziert werden - weitere Vorteile: siehe Webseite extern 	<ul style="list-style-type: none"> - Zugang zu den Daten für die Nutzer um- ständiglich. Daten müs- sen zuerst runtergela- den werden, bevor man sie anschauen kann. - weitere Nachteile: Siehe Homepage ex- tern
eduBS-Cloud	Mitarbeitende	<ul style="list-style-type: none"> - kann als Laufwerk auf privatem PC integriert werden - hohe Akzeptanz bei den Mitarbeitenden 	<ul style="list-style-type: none"> - Speicherplatz begrenzt - mühsame Verwaltung der Zugriffsberechti- gungen

Tabelle 2: Stärken und Schwächen der aktuellen Kommunikation

Zusammenfassend kann man sagen, dass die regelmässige Information der Angestellten gut funktioniert und das Kommunikationsmittel akzeptiert ist. Nicht befriedigend gelöst ist die gemeinsame Datenablage von Personal und Administration. Hier gibt es Redundanzen und kein klares führendes System. Als Konsequenz dieser Arbeit wird die Schulleitung künftig nur noch die eduBS-Datenablage nutzen, um den Mitarbeitenden die Arbeit zu vereinfachen.

Die regelmässige Information der Eltern und Jugendlichen ist ebenfalls gewährleistet. In diesem Bereich gelingt es uns aber nicht, die Ansprechpartner in eine aktive Kommunikation mit uns treten zu lassen. Eltern und Jugendliche informieren sich kaum auf unserer Webseite über Aktuelles aus dem Schulalltag. Hier müssen wir neue Kommunikationskanäle öffnen, um näher an unsere Zielgruppe zu gelangen.

Das gleiche Bild zeigt sich auch für die Kommunikation der Eltern untereinander. Weder Schul- noch Elternrat verfügen über eine Plattform, um Informationen einfach austauschen oder weiterleiten zu können. Es gibt nicht einmal eine Liste aller E-Mail-Adressen von Eltern. So spielt die Schule immer wieder den „Briefträger“ für diese beiden Institutionen.

Es gelingt der Schule aktuell auch nicht, sich aktiv gegenüber Politik oder Presse positiv darzustellen. Die Selbstdarstellung auf der Webseite ist sehr komplex und lädt nur bedingt zum Nachlesen ein. Zudem findet man aktuelle Beiträge nur auf Umwegen. Auf der Startseite fehlt eine Rubrik „News“ oder „Aktuelles“.

3.5 Wie informiert sich die Bevölkerung in der Schweiz heute?

2005 lancierte der Autor dieser Arbeit die Webseite der Volksschule Frick. Innerhalb kürzester Zeit erfreute sie sich hoher Beliebtheit. Wurden Berichte zu Schulanlässen online gestellt, gab es innerhalb kurzer Zeit eine hohe Zahl Zugriffe. Bei 700 Oberstufenschülern gab es dort oft zwischen 1000 und 2000 Klicks pro Meldung. Auch Urlaubsgesuche und Anfragen für Schulbestätigungen wurden häufig online ausgefüllt und via Webseite eingereicht. Heute hat die Schule bei vergleichbaren Anlässen bei 600 Jugendlichen noch knapp 200 Klicks. Pro Jahr gibt es nur noch ein bis zwei Nutzungen der Onlineformulare. Trotz zunehmender Digitalisierung der Gesellschaft wird die Webseite offenbar weniger genutzt.

3.5.1 Eltern, Presse, Politik

Der Reuters Institute Digital News Report 2017 (Newman, Fletscher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen, 2017, S.11–97) liefert Fakten für diese Entwicklung und zeigt auf, wie man heute kommunizieren muss, will man die erwachsene Schweizer Wohnbevölkerung erreichen.

Das Smartphone ist heute mit einem Marktanteil von 61 Prozent das wichtigste Gerät, um News online zu lesen. Der Desktop-Computer folgt zwar noch dicht darauf, verliert aber langsam den Anschluss. Die meisten Erwachsenen informieren sich heute auf dem Smartphone. Informationen werden immer seltener im Web auf den entsprechenden Seiten oder per Apps gesucht, vielmehr bevorzugt ein Grossteil der Nutzer soziale Plattformen, um private Kontakte zu pflegen oder einen Newskanals zu abonnieren. Bei der erwachsenen Schweizer Wohn-

bevölkerung ist die mit Abstand populärste Plattform Facebook. Twitter-Posts werden zwar in den Medien weit häufiger zitiert als Facebook-Posts, dies hat aber damit zu tun, dass Twitter primär eine Plattform ist, die Politiker, Firmen und öffentliche Verwaltung nutzen, um die Presse zu informieren. Auf Grund der begrenzten Ressourcen verzichtet die Sekundarschule Sandgruben bisher darauf, einen eigenen Twitter-Account einzurichten.

3.5.2 Schüler

Schüler im Sekundarschulalter nutzen Facebook kaum. Nach einem ersten Boom ist Facebook in dieser Altersgruppe inzwischen out. Dennoch sind laut der JAMES-Studie (Waller, G., Willemse, I., Genner, S., Suter, L. & Süss, D. [2016]. S. 23–47) 94 Prozent aller Jugendlichen bei einem sozialen Netzwerk angemeldet. 95 Prozent der Jugendlichen sind jeden Tag online, meist via Smartphone.

Die drei wichtigsten Social-Media-Plattformen unserer Sekundarschüler sind WhatsApp, Snapchat und Instagram. WhatsApp wird für den Chat genutzt –einzeln oder in Gruppen. Instagram hat eine ähnliche Funktion, hier steht aber das Teilen von Bildern im Vordergrund. Beide Apps sind sehr einfach aufgebaut und haben im Unterschied zu Facebook den Vorteil, dass man nicht ständig sein Profil pflegen und weniger von sich preisgeben muss. Instagram schlägt dabei eine Brücke zwischen Facebook und Snapchat. Die App ist ähnlich einfach handhabbar wie Snapchat. Sie hat aber den Vorteil, dass Nachrichten nicht gleich wieder gelöscht werden und ich somit meine Bilder und Nachrichten längerfristig den mit mir verlinkten Personen zur Verfügung stellen kann.

3.6 Eingesetzte Ressourcen/Kommunikationsbudget

Explizit ausgewiesene Kommunikationsressourcen gibt es lediglich für den Unterhalt der Webseite. Hier können 40 bezahlte Arbeitsstunden pro Jahr eingesetzt werden. Dies reicht erfahrungsgemäss knapp aus, um alle Grundinformationen der Webseite aktuell zu halten und einige wenige aktuelle Mitteilungen zu schalten. Die ganze übrige Kommunikation ist im Rahmen des Grundauftrags von Schulleitung und Sekretariat zu erledigen. Ein neues Kommunikationskonzept muss diesem Umstand unbedingt Rechnung tragen, indem es realistische Anforderungen stellt und die Arbeit sinnvoll auf alle Beteiligten und zeitlich auf das ganze Schuljahr verteilt.

4 Ziele der Kommunikation und des Konzepts

Das künftige Kommunikationskonzept soll die oben aufgeführten bewährten Kanäle der bisherigen Kommunikation beibehalten. Verstärkt werden soll die Kommunikation aus dem Schulalltag, die das positive Selbstbild der Schule nach aussen unterstützt. Dies soll über die Kanäle geschehen, die von unseren Anspruchsgruppen aktiv genutzt werden. Hier sind vor allem die Jugendlichen, ihre Eltern sowie Presse und Politik wichtig.

Das neue Konzept muss aber auch realistisch sein. Auf Grund der beschränkten Ressourcen muss der Kommunikationsauftrag beschränkt sein und auf mehrere Schultern verteilt werden. Die Kommunikationskanäle müssen zielgerichtet genutzt werden, jeder muss bezüglich seiner

Stärken genutzt werden, Redundanzen sind zu vermeiden. Zudem sollte es keine Ballungen geben. Die Kommunikation muss auf das ganze Jahr verteilt werden, damit mit möglichst wenig Aufwand eine möglichst hohe Präsenz erzeugt wird.

5 Ein Kommunikationskonzept für die Sekundarschule Sandgruben

5.1 Grundlegendes

5.1.1 Ziel

Die Sekundarschule Sandgruben möchte proaktiv kommunizieren und so eine positive Wahrnehmung der Schule in der Öffentlichkeit aktiv fördern. Alle an der Schule interessierten oder beteiligten Personen sollen sich regelmässig über das aktuelle Geschehen aus dem Schulalltag informieren können und selbst eine aktive Rolle übernehmen können (Partizipation). Dabei muss die Schulleitung durch das Monitoring der Beiträge gewährleisten, dass Grundsätze des Datenschutzes aber auch Urheberrechte eingehalten werden und die Schule sich angemessen nach aussen darstellt. Diese Ziele entsprechen den von Schedler und Henkel genannten Marketingzielen im Public Sector (Schedler & Henkel, 2008, S. 44).



Abbildung 1: Unterschiede im erwünschten Kundenverhalten (Schedler & Henkel, 2008)

Ziel ist aber auch eine selektive Kommunikation. Einerseits sollen Mitarbeitende der Schule sowie Jugendliche und Eltern stets zeitnah über Termine etc. informiert werden. Andererseits ist es auch Aufgabe der Schule, die tägliche Informationsflut von aussen zu sondieren und nur Relevantes weiterzuleiten, um vor einer „Überinformation“ zu schützen. Intern erreicht dies

die Schulleitung, indem sie in der Regel nur einmal wöchentlich konzentriert intern kommuniziert und so dafür sorgt, dass die Mitarbeitenden nicht konstant mit Informationen eingedeckt werden.

5.1.2 Haltung

Sprache und Ton prägen die Aussenwahrnehmung genauso wie der Inhalt. Offizielle Kommunikation findet daher stets in Standardsprache und adressatengerecht statt. Dabei wird auf einen korrekten und freundlichen Umgangston geachtet. Respekt und Wertschätzung des Gegenübers verstehen sich von selbst.

5.1.3 Verantwortung

Für alle Mitarbeitenden der Schule gilt, dass bei Medienanfragen immer direkt an die Schulleitung verwiesen wird, welche die Pressestelle des Erziehungsdepartements einschaltet. Für das aktive Präsentieren der Schule und ihrer Aktivitäten auf den verschiedenen Plattformen liegt die Kompetenz jedoch bei der Schule. Prinzipiell sind dabei alle Mitarbeitenden für ihre eigene Kommunikation verantwortlich. Auf der Webseite erstellte Beiträge werden zum Freischalten oder Zurückweisen zusätzlich automatisch an die Schulleitung weitergeleitet. Für die Kommunikation auf Facebook und Instagram hat die Schule einen offiziellen Account. Lehrpersonen kennen den Zugang und können dort posten. Die Schulleitung sichtet regelmässig die Posts und interveniert, falls nötig.

5.1.4 Vertraulichkeit

Bei der Kommunikation ist stets der Datenschutz zu beachten. Dabei gibt es drei Stufen (Portmann & Onorato, 2014, S. 5):

- Vertraulich: Dokument wird nur ausgewählten Personen zugestellt.
- Intern: Dokument wird nur internen Personen zugestellt.
- Öffentlich: Keine Zugangsbeschränkung zu dieser Information.

Gilt ein Dokument als vertraulich, so ist dies – insbesondere bei E-Mails – explizit im Betreff zu vermerken.

Beim Schuleintritt werden alle Jugendlichen und ihre Eltern informiert, dass die Schule Bilder und Beiträge aus dem Schulalltag veröffentlicht. Dabei wird der Datenschutz eingehalten, das heisst, Texte oder Bilder von Personen können nicht einzelnen Namen zugeordnet werden. Im Schulalltag muss auf Grund dieser Vorinformation nicht jedes Mal einzeln abgeklärt werden, ob eine Veröffentlichung erlaubt ist.

5.2 Abgrenzung der Onlinekanäle

Hatte die Schule mit www.sek-sandgruben.ch bisher nur eine Onlinepräsenz, so kommen mit Facebook und Instagram zwei neue Kanäle hinzu. Sie haben Gemeinsamkeiten, jeder hat aber auch seine Eigenheiten. Daher ist es wichtig, dass klar definiert wird, welches Medium wofür genutzt wird und wofür nicht.

5.2.1 Interne Kommunikation

Für die Information der Mitarbeitenden werden folgende Kanäle verwendet:

Kanal	Inhalt	Verantwortlich
E-Mail/Telefon	tägliche, direkte Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen	alle
WhatsApp	Gruppenkommunikation vor allem zur Organisation der Gruppe	alle
Postfach	Verteilen physischer externer und interner Post	Sekretariat
Sandgruben-Info mit Infomappe	interne Mitteilungen zu Abläufen, Personalwechseln, Budget, Mutationen innerhalb der Klassen, Beschlüssen der Schulleitung etc.)	Schulleitung
Webseite	Jahreskalender	Schulleitung
eduBS-Cloud	digitale Daten, die mit mehreren intern geteilt werden sollen	Schulleitung, Fachgruppenleitungen, Teamleitungen

Tabelle 3: Übersicht der internen Kommunikationskanäle

5.2.2 Externe Kommunikation inkl. Jugendliche und Eltern

Kanal	Inhalt	Verantwortlich
E-Mail/Telefon	tägliche, direkte Kommunikation zwischen zwei oder mehreren Personen	Alle
Elternbriefe	kurzfristige Informationen und/oder klassenspezifische Inhalte	Pädagogisches Team
Schulinfo	periodische Zusammenfassung mit dem Wichtigsten aus dem Schulalltag	Schulleitung
WhatsApp	Gruppenkommunikation vor allem zur Organisation der Gruppe	Mitarbeitende, Schüler
Info-Display	Übersicht der nächsten Termine, Hinweise auf schulinterne Veranstaltungen oder Berichte zu Veranstaltungen, welche an der Schule stattgefunden haben.	Schulleitung, Mitarbeitende

Webseite	<p>Beschrieb unserer Schule</p> <p>Informationen zu schulinternen Angeboten wie Mensa und Tagesstrukturen</p> <p>Grundinformationen zum Schulbetrieb für Eltern, z.B. wie reiche ich einen Familienurlaub ein.</p> <p>längerfristige Terminplanung</p> <p>Verweis auf Instagram und Facebook für Aktuelles</p>	Schulleitung, Mitarbeitende, Schüler unter Anleitung
Instagram	<p>Berichte aus dem Schulalltag (Schulreisen, Theater, Lager, Chor,...), Ankündigung von Veranstaltungen (kurzfristig)</p> <p>Fokus auf emotionale Inhalte und weichere Themen</p>	Schulleitung, Mitarbeitende, Schüler, Eltern- und Schulrat
Facebook	<p>Berichte aus dem Schulalltag (Schulreisen, Theater, Lager, Chor ...), Ankündigung von Veranstaltungen (mittelfristig), Verweise auf neue Beiträge auf der Schulhomepage</p> <p>interessante Inhalte anderer Facebook-Seiten, die für Erziehungsberechtigte interessant sein könnten.</p> <p>Fokus auf emotionale Inhalte und „weichere“ Themen</p>	Schulleitung, Mitarbeitende, Schüler, Eltern- und Schulrat

Tabelle 4: Übersicht der externen Kommunikationskanäle

5.3 Organisation der Kommunikation

Aus den beiden vorherigen Übersichten wird klar, dass Inhalte zum Teil auf mehreren Plattformen gleichzeitig gepostet werden müssen. Zudem sind verschiedenste Mitarbeitende aber auch Jugendliche und ggf. Eltern aktiv in die Kommunikation eingebunden. Im Folgenden wird zuerst geklärt, wie mit Inhalten umgegangen wird, die an mehreren Orten gleichzeitig gepostet werden müssen: Wann werden sie separat auf Facebook und Instagram gepostet, wann vererbt Instagram Inhalte an Facebook etc.? Anschliessend wird auf die Benutzerverwaltung eingegangen: Wer hat in welchem Zeitraum Zugriff auf welche Ressourcen und welche Richtlinien gelten für die Nutzung?

5.3.1 Kommunikation von Inhalten über mehrere Kanäle

Instagram und Facebook haben vieles gemeinsam. Auf ihnen werden eher kurze und knappe Inhalte kommuniziert. Beide greifen bei der Kommunikation auf die unterstützende Wirkung von Bildern in der Kommunikation zurück und beide bieten austauschbare Inhalte an. Abge-

sehen davon, dass Instagram nur ein Bildformat anbietet, lassen sich Posts von einer Plattform auch auf der anderen darstellen. Schliesslich richten sich beide Dienste vor allem an mobile Nutzer.

UPON Online Marketing GMBH (2016) arbeitet die Unterschiede von Facebook und Twitter sehr gut heraus. Die beiden Plattformen unterscheiden sich vor allem in Bezug auf die Nutzer. Vereinfacht gesagt spricht Facebook die Eltern der Instagram-Nutzer an. Ein weiterer grosser Unterschied liegt darin, dass Instagram praktisch ausschliesslich über das Bild kommuniziert, während auf Facebook Text und Bild gleichwertig behandelt werden können.

Es gibt inzwischen diverse Apps, Webseiten und Programme, die es erlauben, Inhalte gleichzeitig auf beiden Plattformen und plattformgerecht zu kommunizieren. Viele von ihnen haben einen weiteren Vorteil: Sie erlauben das Terminieren der Publikation. Setzt man auf Instagram eine Nachricht ab, ist sie sofort online. Mit Hilfe einiger dieser Drittanbieter hat man die Möglichkeit, unter der Woche Beiträge vorzubereiten und erst dann erscheinen zu lassen, wenn die meisten Nutzer ihre Accounts kontrollieren (abends, Wochenende) oder die Veranstaltung, auf die man hinweisen will, unmittelbar bevorsteht. Ein weiterer Vorteil dieser Dienste ist, dass man kollaborieren kann. Ich sehe, wer wann bereits Posts terminiert hat und kann meine Beiträge so platzieren, dass es keine interne Konkurrenz gibt. Eine Funktionalität, die nur Facebook anbietet. Selbst wenn man diese nutzt, kann man allerdings nur die Inhalte dieser Plattform koordinieren, nicht aber die Aktivitäten über die Plattformen hinweg.

Eine Software kann also Erleichterungen bringen. Gleichzeitig ist sie aber auch eine weitere Hemmschwelle für Nutzer, die Social Media bisher nicht oder kaum genutzt haben. Am Standort Sandgruben entscheiden wir uns daher für einen pragmatischen Zugang. Primär werden Beiträge direkt auf der jeweiligen Plattform gepostet. Ferner wird der Instagram-Account der Schule auf der Facebook-Seite verlinkt, so dass alle Instagram-Beiträge immer auch auf der Facebook-Seite erscheinen. Die Schulleitung führt interessierte Lehrpersonen aber in die Software HootSuite (www.hootsuite.com) ein, damit sie von den Vorteilen dieser Lösung Gebrauch machen können. Die Verwaltung selbst arbeitet ebenfalls mit HootSuite. Die Software hat für den Benutzer folgende Vorteile:

- Inhalte können direkt vom PC gepostet werden und man muss sich nicht, wie im Fall von Instagram über das Handy anmelden.
- Man kann eine Mitteilung auf mehreren Plattformen gleichzeitig publizieren und zwar jeweils plattformgerecht.
- Inhalte können terminiert werden. So ist es möglich, am Montag bereits einen Post vorzubereiten, der am Wochenende erscheinen soll, wenn die meisten Eltern und Jugendlichen auf den Social Media aktiv sind.
- Das Posten zwischen mehreren Usern lässt sich koordinieren, so dass es keine Ballungen von Mitteilungen gibt oder Zeiträume, in denen nichts publiziert wird.
- Die Basisversion ist kostenlos.
- HootSuite bietet auch in der Basisversion gewisse Analysefunktionen in Bezug auf die

Nutzer und Zugriffe zu.

5.3.2 Benutzerverwaltung

Bei der Benutzerverwaltung bieten die einzelnen Plattformen sehr unterschiedliche Möglichkeiten. Die Benutzerverwaltung der Webseite wird mit dem Active Directory der Schule abgeglichen. Das heisst, alle Mitarbeiter sowie Schüler sind registriert und es kann ihnen mit wenig Aufwand ein Bereich freigeschaltet werden. Beim Austritt aus der Schule wird diese Berechtigung automatisch gelöscht. Aktuell wird diese Option zum Beispiel im Bereich Berufswahl genutzt, den die Fachgruppenleitung inhaltlich moderiert.

Facebook ermöglicht es für Businessseiten mehrere Benutzer zu erfassen. Um die Übersicht zu bewahren, wird hier für jedes pädagogische Team einem User ein Profil eingerichtet. Weitere User können dies beantragen. Einmal pro Semester wird überprüft, ob die Berechtigungen noch aktuell sind.

Sowohl Facebook als auch die Webseite haben den Vorteil, dass der Administrator benachrichtigt wird und den Inhalt überprüfen kann, wenn jemand etwas publiziert.

Am heikelsten in Bezug auf die Benutzerverwaltung ist Instagram. Es gibt hier keine Möglichkeit der Benutzerverwaltung. Die Schule muss also ein Login teilen und es ist nicht ersichtlich, wer was gepostet hat. Aus diesem Grund wird es hier Jugendlichen nicht möglich sein, selbst zu posten. Nur Mitarbeitende werden die Login-Daten erhalten. Jugendliche werden aber die Möglichkeit haben, Beiträge über das Smartphone ihrer Lehrperson zu posten. Auf Grund dieser heiklen Ausgangslage muss Instagram auch am sorgfältigsten von der Schulleitung betreut werden.

	Zugriffsrechte			Überprüfung Zugriffsberechtigung
	Schulleitung	Mitarbeitende	Schüler	
Webseite	Admin	Autor	Autor	einmal pro Jahr
Facebook	Admin	Autor	-	einmal pro Halbjahr
Instagram	Admin	Admin	Posten via Lehrhandy	einmal pro Quartal

Tabelle 5: Benutzerverwaltung von Homepage, Facebook und Instagram

5.3.3 Best-Practice-Beispiele

Gute Praxisbeispiele, wie Facebook und Instagram voneinander profitieren und sich auch bereichern können, sind folgende Social-Media-Auftritte verschiedener Institutionen aus dem Bereich Bildung:

Instagram

- Das College of Coastal Georgia, Brunswick, USA fordert direkt in der Bio die Leser auf, eigene Beiträge mit den Hashtags der Schule (#CCGA und #HailTheSail) zu teilen. Auch

wenn die Schule nicht alle Bilder der Studenten übernimmt, so hat sie es doch geschafft, dass bereits über 7000 Posts mit dem Hashtag versehen wurden und so Studenten, Eltern etc. die Schule aktiv online vertreten.

- Dem Dartmouth College, Hanover, New Hampshire, USA, gelingt es ausgezeichnet, die Stärke von Instagram, die Kraft der Bilder, sprechen zu lassen. Auf dieser Seite findet man besonders schöne und fotografisch hochstehende Aufnahmen der Universität und aus dem Schulleben.
- Der Account der Liberty University, Lynchburg, Virginia, USA fällt durch zwei Eigenschaften auf: Erstens sind fast alle Bilder mit dem Wasserzeichen der Universität versehen, so dass sie beim Wiederverwenden nach wie vor auf diese Einrichtung verweisen. Zweitens fällt auf, wie sehr man auf diesem Profil der Institution ein Gesicht gibt, indem häufig Menschen der Universität abgebildet sind und man kleine interessante Informationen über sie erfährt.

Facebook

- Die Undergraduate-Facebook-Seite des Boston College überzeugt durch die ihre breite Vernetzung. So werden auf der Seite auch Inhalte anderer Facebook-Seiten der Universität, z.B. der Ehemaligenvereinigung, der Football-Mannschaft oder der Campus-Polizei angezeigt. Durch die einheitliche Corporate Identity fällt dies dem Leser fast gar nicht auf und er ist beeindruckt von der grossen Anzahl Posts.

Crossmedia-Nutzung

- Die University of Berkeley scheint die Koordination der verschiedenen Social-Media-Plattformen besonders gut zu beherrschen. Einerseits beeindrucken sowohl Facebook als auch Instagram und die Webseite durch ihre Aktualität. Dann werden die verschiedenen Medien geschickt verlinkt. So findet man zum Beispiel auf der Facebook-Seite nicht einfach einen Instagram-Feed. Stattdessen werden unter den Bildern Ordner erstellt, in dem alle Bilder mit einem bestimmten Hashtag abgelegt sind. So wird die Timeline von Instagram, die mitunter unübersichtlich ist, sinnvoll nach Themen sortiert.
- Ein weiteres gutes Beispiel in dieser Kategorie ist die Michigan State University, USA. Wenn man hier ein Thema verfolgt, so wird man es – in unterschiedlicher Form aufgearbeitet – auf allen Social-Media-Kanälen finden. Ein gutes Beispiel sind die Berichte über den Schauspieler Jonathan Kirkland vom Oktober 2017. Auf der Webseite findet man einen vertieften Bericht über ihn (<http://music.msu.edu/news/msu-vocal-graduate-plays-cast-for-key-role>), auf Facebook findet man einen Post mit Link zur Webseite. Das Bild des Posts wiederum wurde von Instagram übernommen.

Das Studium der oben genannten Best-Practice-Beispiele zeigt, dass die Schule Sek Sandgruben für einen erfolgreichen Social-Media-Auftritt insbesondere folgende Punkte beachten muss:

- Regelmässiges Posten auf Facebook und Instagram ist die Basis für eine möglichst breite Akzeptanz. Dies kann sowohl mittels eigener Beiträge als auch durch Publizieren anderer,

für die Nutzer relevanter Kanäle erfolgen. Ziel muss es sein, dass auf diesen beiden Plattformen mindestens ein Beitrag pro Woche erscheint.

- Instagram und Facebook ergänzen sich, Instagram ermöglicht niederschwelliges Posten.
- Auf neue Beiträge auf der Webseite muss via Instagram und Facebook hingewiesen werden. Leider bietet das CMS-System der Webseite keine Push-Funktion an, mit der man diesen Prozess automatisieren könnte. Daher muss jeder, der auf der Homepage publiziert, immer auch einen darauf verweisenden Post auf den Sozialen Medien veröffentlichen.

5.4 Restrukturierung der Webseite

Wie bereits in Kapitel 3.3 erwähnt, ist die Struktur der Webseite www.sek-sandgruben.ch derzeit unbefriedigend und müsste in jedem Fall neu organisiert werden. Das neue Kommunikationskonzept erfordert, dass künftig Facebook und Instagram gewisse Funktionen der Webseite übernehmen werden, denn sie berichten aus dem Schulalltag und weisen auf Veranstaltungen hin. Auf der Webseite fallen dadurch einige Bereiche weg und die übrigen werden neu strukturiert und vereinfacht. Neu gibt es folgende Hauptrubriken:

Home	Die Startseite begrüsst neu mit einem Bild, Willkommensgruss, den Kontaktdaten der Schule sowie einem News-Bereich.
Aktuelles	Hier können alle an der Schule Beteiligten aktuelle Beiträge aus dem Schulalltag veröffentlichen. Neben den News haben Klassen und Ateliers auch die Möglichkeit, sich einen eigenen Bereich einzurichten.
Über uns	Hier findet man Angaben zur Geschichte der Schule, ihrem Profil und die Kontaktdaten aller Mitarbeitenden.
Service	genauere Angaben zu wichtigen schulischen Angeboten wie Berufswahl-Coaching, Tagesstrukturen, Mensa, Schulordnung sowie Download wichtiger Formulare
Termine	Jahreskalender mit den wichtigsten schulrelevanten Daten
Offene Stellen	Wird nur online geschaltet, wenn die Schule Stellen ausgeschrieben hat.

6 Massnahmenplanung

6.1 Vorbereitende Massnahmen für das Inkraftsetzen des Konzepts

Besser hat man gar keinen Auftritt im Netz als einen veralteten. Darauf verweist auch die Kommunikationsabteilung der Staatskanzlei des Kantons Basel-Stadt (Kanton Basel-Stadt, Staatskanzlei, Kommunikation, 2012, S. 9). Bei der Implementierung des neuen Kommunikationskonzepts des Schulhauses Sandgruben muss diesem Umstand grosses Gewicht beigemessen werden. In einem ersten Schritt werden die Plattformen vorbereitet, aber vorerst im Entwurfsstatus belassen. Dann werden die Mitarbeitenden informiert, die Verantwortlichkeiten kommuniziert und die betroffenen Personen geschult.

Der Zeitplan hierzu sieht wie folgt aus:

Termin	Wer	Was
bis 30.11.2017	Schulleitung	Einrichten der Instagram- und Facebook-Seiten der Schule, Posten von 1 bis 2 aktuellen Mitteilungen/Bildern
bis 30.11.2017	Schulleitung, Websiteadministratorin	Reorganisation der Schul-Webseite
07.12.2017	Schulleitung	Vorstellen des neuen Kommunikationskonzepts im Rahmen eines Gesamtkonvents
14.12.2017	Schulleitung	Schulung der betroffenen Mitarbeitenden in der Nutzung von Facebook, Instagram und Hootsuite

Tabelle 6: Interne Massnahmenplanung

6.2 Externe Kommunikation des Konzepts

Als extern gelten alle nicht an der Schule angestellten Personen, also auch die Schüler. Auch hier wird in zwei Schritten vorgegangen. Zuerst werden die Jugendlichen informiert und geschult. Sobald sie die Gelegenheit hatten, erste Beiträge zu veröffentlichen, werden die Eltern informiert.

Termin	Wer	Was
09.01.2018	Schulleitung	Information aller Jugendlichen im Rahmen der Schülervollversammlung
09.01. – 31.01.2018	Schulleitung	Information der Jugendlichen via Infodisplays der Schule, Aufruf zur Partizipation
02.02.2018	Schulleitung	Information der Eltern im Rahmen der Schulinfo

Tabelle 7: Externe Massnahmenplanung

6.3 Betroffene aktiv einbinden

Gerade die Best-Practice-Beispiele haben gezeigt, dass der Erfolg eines Social-Media-Auftritts wesentlich mit der Bereitschaft des Zielpublikums zusammenhängt, selbst als „producer“ (Schedler, K. & Labinot, D. 2015, S. 13) Inhalte zu liefern. Dabei reicht es nicht, nur die Jugendlichen zu aktivieren. Es müssen auch ihre Eltern erreicht werden. Dass sowohl der Eltern- als auch Schulrat bisher nicht in der Lage waren, selbst auf alle Eltern der Schule zuzugehen, muss als Chance betrachtet werden. Die Schulleitung wird daher im Februar 2018 beiden Gremien zeigen, wie sie selbst aktiv auf Facebook am Schulgeschehen teilnehmen können. Sie erhalten so die Möglichkeit, ihre Anliegen auf der Plattform der Schule zu deponieren und tragen gleichzeitig aktiv zu einem positiven und aktuellen Aussenauftritt unserer Institution bei.

Die Schulleitung wird ferner den Instagram-Mittwoch einführen. Einmal im Monat darf eine Klasse einen Tag lang auf dem Schulaccount von Instagram posten.

6.4 Drittquellen nutzen

Wie erwähnt, kann man die Aufmerksamkeit der Nutzer für seinen Facebook- oder Instagram-Auftritt auch dadurch gewinnen, dass man auf der eigenen Plattform Beiträge anderer für den Nutzer relevanter Anbieter darstellt. Die Sekundarschule Sandgruben wird sich dabei einerseits lokal orientieren, indem sie die Posts weiterführender Schulen sowie des Erziehungsdepartments abonniert. Andererseits können themenbezogene Seiten z.B. aus dem Bereich Elternbildung interessant sein.

6.5 Jahreskommunikationsplan

Gerade wegen der nur sehr begrenzten Ressourcen besteht die Gefahr, dass das Konzept am Anfang zwar gelebt wird, dann aber die verschiedenen Plattformen nicht mehr gepflegt werden (können). Daher ist ein Jahreskommunikationsplan zentral. Er erlaubt es, die Verantwortung zu delegieren, so dass mehrere Personen kleine Aufträge übernehmen. Diese belasten sie nicht übermässig und durch das Terminieren wird sichergestellt, dass das ganze Schuljahr über immer wieder ein Minimum an Neuigkeiten publiziert werden.

In der Matrix sieht man, was wann von wem publiziert wird. Die Farben zeigen an, wer welchen Auftrag hat.

Götz Arlt, Schulleiter	Claudia Micheli, Betreuerin der Webseite
Christian Humm, Schulleiter	Will Wood, Chorleiter
Andi Weiss, Schulleiter	Martin Frank, Theaterpädagoge
Birgit Suter, Tagesstrukturleiterin	Ira Patocka, Schülerarbeitsgruppe Film

Daneben haben alle Ateliers sowie die Schulleiter und die Tagesstrukturleitung den Auftrag, mindestens einmal pro Jahr zusätzlich etwas aus ihrem Alltag zu posten.

	Webseite	Facebook	Instagram	Info-Display	Schulinfo Sek Sandgruben	Sandgruben-Info
Januar	Stundenpläne und Termine 2. Semester, Personal aktualisieren			Aktualisierung Termine		wöchentlich am Freitag
Februar		Beitrag Tagesstrukturen	Beitrag Tagesstrukturen			
März		Post Checks	Post Checks			
April		Bericht Weiterbildungsblock SL			Info Ausblick Schuljahresende	
Mai	Bericht Sporttag	Ankündigung Chor/Theater	Post Sporttag	Ankündigung Chor/Theater		
Juni	Bericht Chor	Be-richt Theater	Post Chor / Theater / Schlussfeier	Post Chor Theater / Schlussfeier		
Juli	Stundenpläne, Termine, Personal neues Schuljahr posten			Aktualisierung Termine		
August		Post vom ersten Schultag	Post vom ersten Schultag			
September		Beitrag Tagesstrukturen	Beitrag Tagesstrukturen		Info Ausblick bis Dezember	
Oktober	Projektwoche	Projektwoche	Projektwoche			
November	Beitrag AG Film	Beitrag AG Film	Beitrag AG Film			
Dezember		Weihnachtsaktivitäten	Weihnachtsaktivitäten		Jahresschluss-Info	

Tabelle 8: Jahreskommunikationsplan

7 Gewähren der Nachhaltigkeit / Erfolgskontrolle

Die Bildung im Volksschulbereich hat eine garantierte Kundschaft. Die Schule verfügt über kantonale definierte Schülerplätze und diese werden durch den Kanton gefüllt. Mit dem Medienauftritt verbinden sich demnach keine Erwartungen bezüglich höherer Schülerzahlen o.ä.

Ziel des Medienauftritts ist vielmehr eine positive Darstellung der Schule nach Innen und Aussen. Identifizieren sich Jugendliche und ihre Eltern mit der Schule, so erhöht sich die Motivation der Jugendlichen und somit ihr Lernerfolg. Kommt es zu schwierigen Situationen, was beim Begleiten von Jugendlichen in der Pubertät fast unumgänglich ist, hat man zudem eine gute Basis für positive Gefühle, auf der sich ein Konflikt mitunter besser bearbeiten lässt.

Unsere Key-Performance-Indikatoren sind daher nicht höhere Schülerzahlen. Vielmehr sind für uns relevant:

1. Erfolgreiche Umsetzung des Jahreskommunikationsplans.
2. Aktives Nutzen unserer Plattformen durch Jugendliche, Eltern und die weitere Öffentlichkeit.

Die Schulleitung überprüft jährlich, ob die Vorgaben des Jahreskommunikationsplans eingehalten wurden. Wo die Abmachungen nicht erfüllt wurden, wird das Gespräch mit den Mitarbeitenden gesucht.

Für Facebook und Instagram wird der Erfolg über die Anzahl aktiver Nutzer definiert. Ziel ist es, dass sowohl der Instagram-Auftritt der Schule als auch die Facebook-Seite jeweils mindestens 200 aktive User haben. Ein Drittel aller Jugendlichen wären somit auf Instagram und jedes dritte Elternhaus auf Facebook aktiv. Ende Schuljahr kontrolliert die Schulleitung die Anzahl „friends“. Sollten die Zahlen nicht erreicht werden, wird via Schulrat bei den Jugendlichen und Elternrat bei den Erwachsenen nachgefragt, was die möglichen Ursachen sind.

8 Rück- und Ausblick

Erfolgreiche Kommunikation ist einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren im Schulbereich. Gelingt es einer Lehrperson emphatisch, wertschätzend und klar mit den Jugendlichen und ihren Eltern zu kommunizieren, so kann sie in der Sache sehr fordernd sein, ohne dass sie um ihre Autorität fürchten muss. Gleiches gilt auch für die Kommunikation der Gesamtschule. Sie muss gegenüber Eltern, Behörden und weiteren Interessierten klar aufzeigen, für welche Werte sie steht. Sie muss sich offen präsentieren, Blicke ins Innere erlauben und auch Raum für Kritik bieten.

Da die Sekundarschule Sandgruben aktuell als kantonale Erfahrungsschule im Fokus der öffentlichen Wahrnehmung steht, ist eine erfolgreiche externe Kommunikation für sie entscheidend. Im Vorfeld dieser Arbeit gab es Anzeichen, dass es hier Handlungsbedarf gibt. Die Analyse hat dies bestätigt. Das Erarbeiten eines neuen Kommunikationskonzepts gestaltete sich jedoch aus verschiedensten Gründen anspruchsvoll. Kommunikation ist in den letzten Jahren komplexer geworden. Verschiedenste Kanäle müssen bedient werden, gleichzeitig verfügt die Schule kaum über Ressourcen für diese Arbeiten. Der Erfolg des neuen Konzepts

wird daher sehr von zwei Faktoren abhängen. Wie gut wird es gelingen, Jugendliche und Erziehungsberechtigte als Prosumer einzubinden? Und welche Bereitschaft haben die Lehrpersonen, die neuen Medien in ihr methodisch-didaktisches Repertoire aufzunehmen und aktiv im Unterricht mit den Jugendlichen Inhalte zu produzieren?

Eine weitere Herausforderung bei der Erarbeitung des Konzepts waren die begrenzte Literatur und die rasante technische Entwicklung. Der Autor fand überwiegend Online-Beiträge zum Thema. Gespräche mit dem Medienverantwortlichen des Erziehungsdepartements sowie einer Medienverantwortlichen aus der Privatwirtschaft bestätigten diese Erfahrung. Auch hier wird im Moment primär durch Beobachten von Best-Practice-Beispielen anderer oder durch das Hinzuziehen von Social-Media-Beratern gearbeitet. Gleichzeitig müssen gefundene Lösungen ständig sich ändernden Rahmenbedingungen angepasst werden – Plattformen verlieren an Bedeutung oder ändern ihre Benutzerverwaltung etc.

Um Erfolg zu haben, müssen die in diesem Papier erarbeiteten Lösungsansätze pragmatisch umgesetzt werden. Drei zentrale Faktoren müssen dabei im Auge behalten werden:

- Wie reagieren die Mitarbeitenden und Jugendlichen? Sind sie bereit, sich auf die neuen Informationskanäle einzulassen? Welche Kanäle finden die grösste Akzeptanz?
- Wie entwickelt sich die Technik weiter? Sind Annahmen, die heute getroffen wurden, zum Zeitpunkt der Umsetzung noch aktuell? Hat Instagram bis Februar 2018 auf die breite Forderung der Nutzer nach Business-Accounts mit mehreren Nutzern reagiert oder braucht es weiterhin einen Workaround?
- Wie gross ist die Belastung des Systems? Sind die in dieser Arbeit getroffenen Annahmen realistisch? Zeigt sich eine Überforderung? Braucht es einen Schnitt? Muss man sich auf weniger Kanäle beschränken, damit sich die Schule nicht auf einer Plattform zwar präsentiert, jedoch nicht aktuell darstellt?

Diese Fragen im Blick zu behalten und bei Bedarf zu reagieren, wird in den nächsten Monaten die Aufgabe der Schulleitung sein.

9 Literaturverzeichnis

Waller, G., Willemse, I., Genner, S., Suter, L. & Süss, D. (2016). *JAMES, Jugend, Aktivitäten, Medien-Erhebung Schweiz*. URL: www.zhaw.ch/psychologie/JAMES, 12.10.2017

Schedler, K. & Labinot, D. (2015). „Wirkungsorientierung – die Verhaltensdimension.“ In: *IMPacts, 2015(10)*, S. 13–15.

Newman, Fletscher, Kalogeropoulos, Levy & Nielsen (2017). *Reuters Institute Digital News Report*. URL: <http://www.digitalnewsreport.org/>, 12.10.2017

Schedler, K. & Henkel, S. (2008). „Integrierte Kommunikation.“ In: *Marketing Review St. Gallen, 2008(1)*, S. 43–47.

Portmann, K. & Onorato, N., *Schulpflege Lindau (2014). Kommunikations-Konzept Schulpflege Lindau*. URL: www.schule-lindau.ch/dl.php/de/0efpt-gxmntq/Kommunikationskonzept.pdf, 12.10.2017

UPON Online Marketing GMBH (2016). *Facebook vs. Instagram – Allround-Netzwerk vs. Bild-Community*. URL: <https://www.upon-onlinemarketing.de/netzwerk-vs-bilderdienst-gemeinsamkeiten-und-unterschiede-zwischen-facebook-und-instagram-marketing/>, 12.10.2017

Kanton Basel-Stadt, Staatskanzlei, Kommunikation (2012). *Leitfaden Social Media des Kantons Basel-Stadt*

Kanton Basel-Stadt, Staatskanzlei, Kommunikation (2012). *Social-Media-Rahmenkonzept des Kantons Basel-Stadt*

Ich erkläre hiermit, dass ich diese Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäss aus Quellen entnommen wurden, habe ich als solche kenntlich gemacht. Mir ist bekannt, dass andernfalls der Senat gemäss dem Gesetz über die Universität zum Entzug des auf Grund dieser Arbeit verliehenen Titels berechtigt ist.

Originalunterschrift

Allschwil, 28.11.2017, Götz Arlt

Über den Autor



Götz Arlt, 1971, ist Schulleiter an der Sekundarschule Sandgruben und Projektleiter der Erfahrungsschule Sek Sandgruben, die seit 2015 für den Kanton Basel-Stadt Erkenntnisse im Bereich alters- und niveaudurchmisches Unterrichten sammelt. Daneben ist er Co-Präsident des Basel-Städtischen Schulleiterverbands.

1998 schloss er die Ausbildung zum Aargauischen Bezirkslehrer in den Fächern Deutsch, Geschichte und Englisch ab. Nach vier Jahren Unterricht in Baselland und im Aargau wurde Arlt zunächst Stufen- und ab 2006 Schulleiter in Frick, Aargau. 2012 wechselte er nach Basel-Stadt, wo er im Rahmen der Schulreform von 2012

bis 2016 den Schulstandort WBS Mücke zu Ende führte und parallel dazu begann, die Sekundarschule Sandgruben aufzubauen. Die Arbeit an diesem Standort bot ihm die einmalige Gelegenheit, den Aufbau einer neuen Schule vom Schreiben des pädagogischen Raumkonzepts bis zur Mitarbeit in der Projektleitung mitzugestalten. Parallel dazu ermöglichte dieser Neustart, dass man am Standort Sandgruben-Schule pädagogisch grundlegend neu denken und eine neue Schuleinheit realisieren konnte.

Neben seiner pädagogischen Ausbildung besitzt Arlt ferner den CAS Lehren in der Weiterbildung der Fachhochschule Nordwestschweiz, den CAS Schulinternes Qualitätsmanagement der Fachhochschule Nordwestschweiz, den CAS Führung übernehmen – Führung gestalten (Schulleiterzertifizierung) sowie eine grössere Kaderweiterbildung im Change Management. Götz Arlt ist verheiratet, Vater zweier Kinder und lebt mit seiner Familie an der Carmenstrasse 58 in 4123 Allschwil, Baselland.