



# Profil zeigen im öffentlichen Raum

Chancen und Grenzen der Kommunikation von katholischen Privatschulen oder Kommunikationsarbeit in der „vielfältigen Schullandschaft“

*Wenn du predigen gehst, dann ist das Gehen die Predigt.  
Die Körpersprache spricht lauter als der Mund!*

Linz, 23. November 2013



**Wer nicht vom Weg abkommt,  
bleibt auf der Strecke.**



# Kraftvolle und energiegeladene Kommunikation geht von innen nach außen

Wer sind wir? Was können wir? Was wollen wir?

Was sind unsere Kernaussagen? Wie reden wir von uns selber?

Wie schärfen wir unser Profil?

Wen wollen wir besonders ansprechen?

➤ Corporate Identity | Corporate Design | Kernfragen



# Face to face bleibt unschlagbar

Persönliche Kommunikation ist durch nichts zu ersetzen!  
Furchtlose Begegnung auf Augenhöhe („No fear“)!  
„80% der Akquisitionen gehen im Büro verloren!“  
JournalistIn UND den Menschen sehen!

- Persönliches Empowerment / Standing

# Prioritäten setzen im Betreiben von Medien

1. Einfache aktuelle Website als „Basis“ | Schul-Blog
2. Differenziertes, zielgerichtetes Emailmanagement
3. Konsolidierter, haptischer Ausdruck von Themen, Personen, Ereignissen | *Jahresbericht*
4. Social Media als Personen und/oder Institution („Präsenz im digitalen Gasthaus“)
5. Profilt Themen, Profilprojekte, „Spezialität“ | *Wer oder was profiliert unsere Schule?*

➤ **Profilcheck (A4-Blatt)**

# Partnerschaftlicher Umgang mit Medienschaffenden und „Öffentlichkeit“

Grundhaltung der Offenheit, Transparenz, Augenhöhe  
Professioneller Workflow in der Begegnung („Presseforte“,  
Presseraum für Text und Fotos auf Website)  
Rollenklärung von innen nach außen (DirektorIn |  
Fachkompetenz | Zuständigkeitskompetenz)

- Authentisch leben – antworten – fragen (*Person |  
Fach | Zuständigkeit*)

# Gesamtbild der Organisation nach vorne entwickeln

Kommunikation folgt dem Zukunftsbild der Organisation  
Einzelne Schritte werden „leichter“ auf ein Ziel hin  
Integrative Betrachtungsweise | in den größeren  
Zusammenhang stellen (Alte Ordensfrauen lernen der  
alternden Gesellschaft)  
Situative Einzelaspekte vom Ganzen her sehen

- Personen – Ideen – Ressourcen (*sind immer das Potential*)

# Die optimale Presseaussendung

(laut Umfrage unter 480 öst. JournalistInnen)

- Österreichs Journalisten wollen Pressinfos vor allem im E-Mail-Format erhalten (98%).
- Presstext bereits als Plain Text im E-Mail (79%).
- Als Word- oder PDF-File zusätzlich angehängt (44%).
- Übereinstimmung der Aussendung mit der Leserzielgruppe und den aktuellen Themenschwerpunkten sehr wichtig.
- Bevorstehende Events wollen 61% mit einem Kurz-Email (wer, wo, wie, wann, was?) erinnert werden.
- Absolutes No-Go: der persönliche Erinnerungsanruf.

Also: Ein besonders hohes Augenmerk auf aktuelle und für die jeweilige Aussendung maßgeschneiderte Presseverteiler legen.





# Denkstruktur mit / gegenüber Medien

(Aussendung, Interview, Diskussion)

1. **Headline** als Botschaft: Mit einem Satz!
2. **Teaser** als klare Antwort: Worum geht es?
3. Prägnanter **Text** mit Aussagen als Zitate (kurz und dicht)
4. „Faktenbox“: Unsere Schule hat 3 Schüler, erbaut 403,...
5. Das **Presse-Foto** muss eine Geschichte entlang der Headline erzählen
6. **Foto-Link** (keine Fotos anhängen), Fotocredit: NN, honorarfrei)
7. Erstellungsdatum

# Kommunikationsmittel (Beispiel)

- Gespräch, Begegnungen, Veranstaltungen, Telefonate
- Schulwebsite („online first“, druckfähige Fotos zum Download)
- Presseaussendungen direkt an die Redaktionen (lokaler und regionaler Presseverteiler im BBC). Nicht vergessen:  
[medienbuero@ordensgemeinschaften.at](mailto:medienbuero@ordensgemeinschaften.at) ;  
[ordensnews@kathpress.at](mailto:ordensnews@kathpress.at) ; [presse@dioezese-linz.at](mailto:presse@dioezese-linz.at)
- Emailmanagement (Direkt-Email: Lehrkörper, EntscheiderInnen, Eltern, „Sozialraum Schule“)
- „Quartalsblatt“ und/oder Jahresbericht (Fotos!!!)
- Social Media (Twitter, Facebook, Google+, Youtube)
- Werbemittel für intern (zB. Schreibbücher, Blöcke) und extern (Taschen, Tee).



**Wer nicht in den Medien ist,  
ist nicht.**

**Wer wirklich ist,  
wird für Medien früher  
oder später interessant.**

- Medien- und Pressearbeit ist von Anfang an dabei  
(Medientauglichkeit, Medieninszenierung)

## SCHLUSSSTEIN

**Nicht weil es schwer ist,  
wagen wir es nicht, sondern  
weil wir es nicht wagen, ist  
es schwer.**

**Seneca (1 bis 65 n. Chr.)**

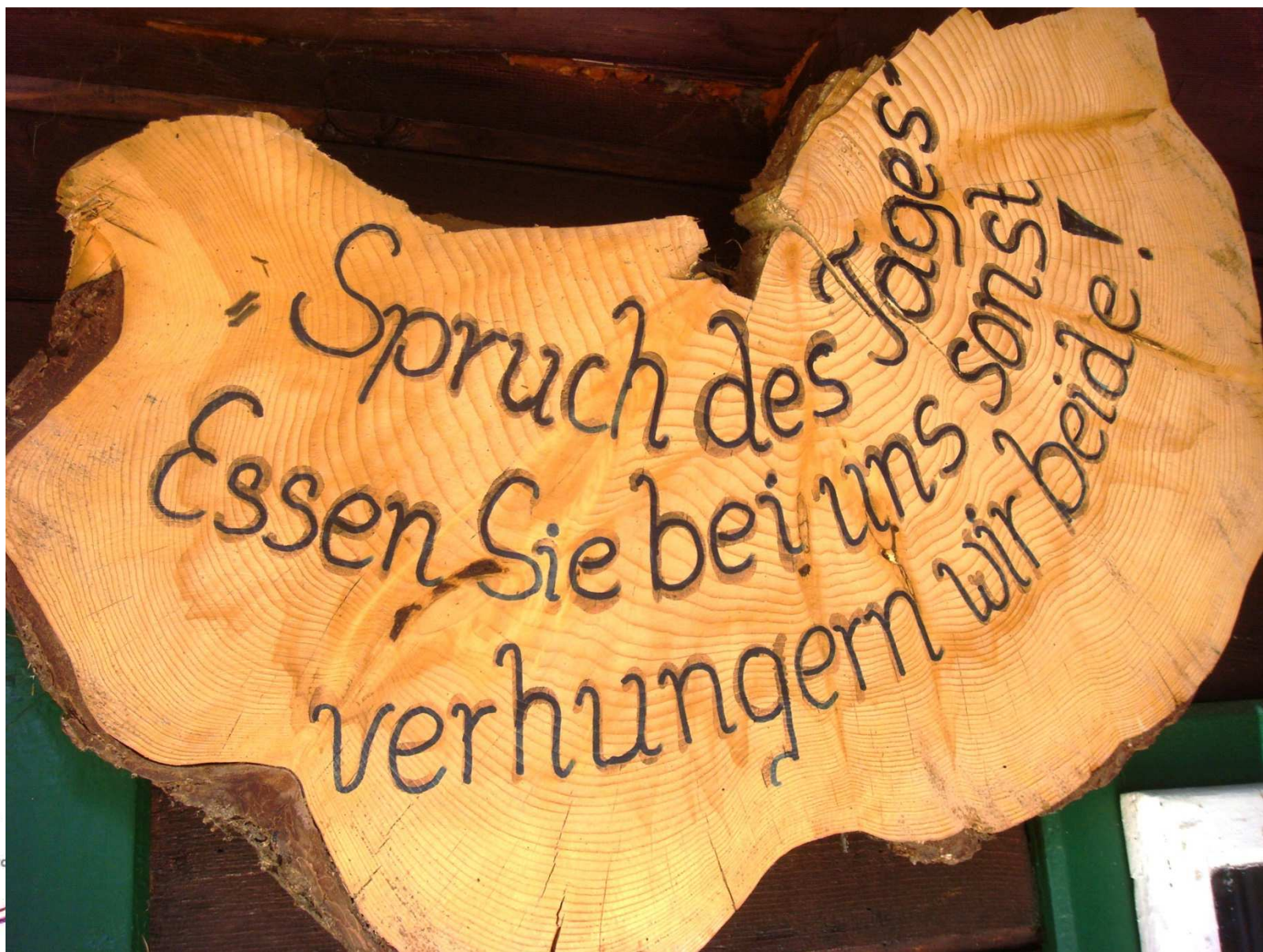



**Was und wie wir denken,  
das sind wir.**

**Was wir sind,  
das strahlen wir aus.**

**Was wir ausstrahlen,  
das bekommen wir zurück.**

➤ Handübung





Mut, Stolz und Storys!  
Werte, Symbole und Rituale,  
Solidarität und das Ganze!

**Gute Balance im Alltag!**  
**Danke.**

[www.kaineder.at](http://www.kaineder.at)

@fkaineder