



Die Volksschulhomepage aus Perspektive ihrer  
Stakeholder. Eine qualitative Analyse der  
Erwartungen von SchülerInnen,  
Erziehungsberechtigten, LehrerInnen und der  
regionalen Öffentlichkeit an den Webauftritt von  
Volksschulen.

Michael Nader

*Der Großteil aller niederösterreichischen Volksschulen betrieb im Jahre 2015 eine eigene Homepage. Der vorliegende Text analysiert die Bedürfnisse und Erwartungen aller Stakeholdergruppen einer Volksschulhomepage auf empirischem Wege. Dafür wurden einhundertachtundvierzig Interviews mit Kindern, Eltern, LehrerInnen und Personen der regionalen Öffentlichkeit geführt. In sechs Kategorien wird beschrieben, wie der Webauftritt einer Volksschule aufgebaut*

*sein sollte. Durch die Zusammenführung der Meinungen der einzelnen Personengruppen wird das Konzept einer Volksschulhomepage entworfen, welche den Großteil der geäußerten Erwartungen abdeckt. Aufgrund des Umstandes, dass eine unter dieser Perspektive „optimale“ Homepage viele Ressourcen beansprucht, wird abschließend im Sinne von Mindeststandards ein Aufbau von Volksschul-Webseiten entworfen, welcher auch bei begrenzten finanziellen und/oder personellen Mitteln die Ansprüche der Stakeholdergruppen bestmöglich bedient.*

*Most primary schools in Austria presented themselves on an webpage in 2015. In this paper, demands and expectations towards a primary school webpage by all stakeholders are researched. 148 interviews with children, parents, teachers and the local public have been conducted. As a result, six categories for the design of a primary school webpage are suggested. The result is derived by an integration of the demands of the different stakeholder groups. Since lots of resources are needed for designing and maintaining an optimal webpage, and standard setup that can easily be maintained is suggested.*

## **1. Zur Intention des vorliegenden Artikels**

Etwa um die Jahrtausendwende wurde ein eigener Internetauftritt auch für zahlreiche Volksschulen zu einem oft genutzten Informationskanal. Während am Anfang dieser Entwicklung als Begründung für dessen Betrieb einzig die Tatsache genügte, überhaupt im Internet auffindbar zu sein, wurden im Laufe der Zeit viele weitere Anwendungsbereiche online erschlossen. Heute kann es sich kaum eine Volksschule leisten, überhaupt keine Homepage zu betreiben. *Wie jedoch der Internetauftritt im Detail gestaltet sein sollte, wurde empirisch noch kaum bearbeitet. Es scheint,*

als ob in der Vergangenheit meist das richtungsweisend war, was die jeweils anderen Schulen auf ihren Portalen realisierten. Mit diesem Artikel wird nun auf empirischem Wege begründet, wie ein (ressourcenschonender) Internetauftritt von Volksschulen gestaltet werden könnte, der die Bedürfnisse aller möglichen Anspruchspersonengruppen von Volksschulen (SchülerInnen, Eltern, LehrerInnen, Regionale Öffentlichkeit) erfüllt.

## 2. Die Schulhomepage: Begründungsmuster und Funktionen

Die Ausführungen von Hütthaler (2015) haben gezeigt, wie sich die niederösterreichischen Volksschulen im Schuljahr 2014/15 im Internet präsentieren. Warum Volksschulen überhaupt einen eigenen Internetauftritt betreiben soll(t)en, ist die Frage, welcher nun in diesem Artikel nachgegangen wird. Vorab ist festzustellen, dass sich die zugrundeliegenden Theorien zur Erstellung einer (Volks-) Schulhomepage wenig aus empirischen Erkenntnissen speisen, sondern schlicht die Erkenntnisse anderer Disziplinen auf die Schulsituation übertragen. Dies geschieht zudem oft in einem gewissen Ratgebercharakter, bei welchem der Fokus mehr auf der inhaltlichen und technischen Umsetzung liegt, als auf den systemischen, medienpädagogischen und medienerzieherischen Wirkungen welche eben diese hervorrufen.

Da der Betrieb eines Internetauftritts für eine Schule eine medial durchaus nennenswerte Intervention darstellt, erscheint die *empirische* Auseinandersetzung damit lohnend. Auf der Suche nach Begründungen für den Betrieb einer Schulhomepage stößt man vorweg oft auf die Theorien der *Public Relations (PR)* und der *Corporate Identity (CI)*. Analog dem ersten Kommunikationsaxiom Watzlawicks (2000) und dessen Übertragung auf die Öffentlichkeitsarbeit von Schulen durch Mittelstädt (2000) ist es auch Institutionen *nicht möglich, sich der Öffentlichkeitsarbeit zu entziehen*. Eine Schule wirkt immer, egal ob sie diese Wirkung bewusst gestaltet oder nicht. Hopfgartner & Nessmann (2000) übertragen auf diesem Wege die Konzepte von Unternehmen auch auf Schulen. Sie unterstellen vielen Schulen ein *grundsätzliches Imageproblem*, welches

mittels *Public Relations* aufgelöst werden soll. Den Referenzrahmen bilden dabei die Bedingungen des *freien marktwirtschaftlichen Wettbewerbs*, denen sich auch Schulen anzupassen haben (vgl. Hopfgartner & Nessmann, 2000, 8f). Im gleichen Kontext zeichnet Schütt (2006) das aktuelle Bild einer Schule als das eines Unternehmens, "*dessen Erfolg sich an den Schülerzahlen, seinen finanziellen Möglichkeiten und der Präsenz in den Medien misst*" (Schütt 2006: 12). Manche AutorInnen zählen ein Schulportal gar zu den *pädagogischen Aufgaben an sich* (vgl. Hünerrhoff 2001: 201). Andere verorten in der gekonnten Steuerung der Public Relations einen "*Gradmesser für professionelles Schulmanagement*" (Hopfgartner & Nessmann 2000: 11). Nur sehr verhalten werden die Grenzen und Gefahren der schulischen Öffentlichkeitsarbeit thematisiert, wie beispielsweise Burkel (2007) anmerkt: "Erfolgreiche Schul-PR ist eine Gratwanderung. Einerseits schadet vornehme Zurückhaltung. Wenn die Zeitung nichts von einem Projekt weiß, kann sie nicht darüber berichten. Andererseits schadet Marktschreierei. Schule ist kein Shampoo." (Burkel 2007: 5)

Werden marktwirtschaftliche Theorien im Schulsystem weiter forciert, ist in Sachen Schulhomepage das Konzept der *Corporate Identity* ebenso relevant. Es haben sich unter diesem Begriff drei Denkschulen entwickelt: Es geht dabei um die (auch visuelle) Wahrnehmung des Unternehmens (1) von außen und (2) von innen. Die zurzeit einflussreichste dritte Denkschule ist die, dass *Corporate Identity* (3) das ganze Unternehmen hinsichtlich seiner Kultur und Philosophie beeinflussen kann (vgl. Rode 2013: 49f). Unternehmen sollen demnach in gewisser Hinsicht wie *Personen* wahrgenommen werden (vgl. Schäfer 2014: 3). Einem Webauftritt kommt aufgrund seiner starken Außenwirkung nun besondere Bedeutung zu: Sie wirkt an der *Corporate Identity* der Schule maßgeblich mit und schafft ein Fundament für *Identifikation für SchülerInnen, Eltern und LehrerInnen*. Für Regenthal (2001) liegt in der CI der Schlüssel zur "guten" Schule, denn "Lehrer ohne Identifikation machen nur guten Unterricht – mit Identifikation machen Sie eine gute Schule aus" (Regenthal 2001: 17). Eine Schule, die Identifikationsmöglichkeiten bietet kann im Vergleich mit anderen

Schulen am "Schulmarkt" (Regenthal 2006: 270) besser konkurrieren und durch ihre "marktorientierte Ausrichtung" (ebd.: 278) letztendlich höhere Ressourcen lukrieren. Abgesehen von monetären Gründen eine Webseite zu betreiben, sieht Schütte (2009) die Notwendigkeit, dass Schulen die Rolle des inhaltlichen pädagogischen Trendsetters einnehmen, indem sie bewusst und aktiv Informationen im Internet verbreiten und so Gesprächsthemen beeinflussen (vgl. Schütte 2009: 3). Die Relevanz der Inhalte von Schulhomepages wird weiters meist aus organisatorischer Sicht und aus Perspektive der Elternarbeit gespeist. So können Schülerarbeiten und organisatorische Informationen wie Termine, Kontaktdaten, Sprechstunden etc. (vgl. Lackner 2014: 38) veröffentlicht werden.

Nach Dange (2003) sind für Eltern primär die *pädagogischen Ziele, die Lernmöglichkeiten, regionale Aspekte und Traditionen von Interesse*. Auch wird empfohlen, herauszufinden, was sich Eltern auf der Webseite "ihrer" Schule wünschen und dies dann individuell zu realisieren (vgl. Dange 2003: 1). Manche Portale können technisch auch so ausgereift sein, dass sie *interne* Kommunikationsformen ermöglichen, die virtuelle Begegnungsräume schaffen. Die Homepage könnte dann im Volksschulunterricht im Bereich der Medienerziehung eingesetzt werden (vgl. Feil 2009: 16–22). Anknüpfend an die hier genannten Begründungen für den Betrieb eines Internetportals ergibt nun die Frage, wie sehr diese Überlegungen für die "Stakeholder" von *Volksschule tatsächlich relevant sind*. In diesem Text soll nun *empirisch* der Frage nachgegangen werden, welche Ansprüche und Erwartungen sie an die Volksschulhomepage ihres Schulsprenghels tatsächlich haben.

### 3. Volksschulhomepages aus Sicht der Anspruchspersonen

Auf Basis der theoretischen Überlegungen entstand ein Leitfadeninterview, welches mit Personen der jeweiligen Stakeholdergruppe durchgeführt wurde. Personen, welche Ansprüche an eine Volksschulhomepage stellen, können im Kern in *vier Gruppen* eingeteilt werden. Drei Gruppen gehören dabei zum *Personalstand der*

*Institution* (vgl. Lehmann 2008: 148) "Volksschule": (1) Die *SchülerInnen*, deren (2) *Eltern/Erziehungsberechtigte* und die (3) *LehrerInnen*. In der Gruppe der LehrerInnen wurden keine weiteren Unterscheidungen hinsichtlich der beruflichen Position getroffen. Die vierte Gruppe ist die der (4) *regionalen Öffentlichkeit*. Bei der letzten Gruppe handelt es sich um die Personen, welche im *Wirkungsfeld* (Gemeinde, Schulsprengel, ...) der Volksschule leben, aber *keine unmittelbare* Beziehung zur Institution "Volksschule" haben. Diese Personengruppe wurde dennoch in die Untersuchung aufgenommen, da potenziell damit zu rechnen ist, dass sie aufgrund der Schulpflicht entweder in der Vergangenheit, oder in der Zukunft mit der Volksschule in Kontakt kamen bzw. kommen werden.

Das *Sample* stützt sich in weiterer Folge auf einen Datensatz von insgesamt *148 Leitfadeninterviews* mit Personen, welche zu einer der vier Gruppen zugehörig sind (47 VolksschülerInnen, 44 Erziehungsberechtigte, 34 LehrerInnen, 23 Personen der regionalen Öffentlichkeit). Die Auswahl der Personen folgte der Vorgangsweise eines Convenience Sample, bei welchem dennoch darauf geachtet wurde, dass (1) die Gruppen quantitativ einigermaßen gleich groß sind und (2) sich innerhalb der Gruppen keine Klumpen (beispielsweise in geografischer, demografischer, etc. Hinsicht) bildeten. Die Transkriptionen dieser Interviews bildeten die Grundlage für eine *computergestützte zusammenfassende Inhaltsanalyse* nach Mayring (2010) unter der Verwendung des QDA-Analyseprogramms "Atlas.ti" (Scientific Software Development GmbH 2013). Im Wesentlichen wurden im Rahmen dieses Forschungsprojekts *sechs deduktive Kategorien* analysiert, welche in weiterer Folge nun beschrieben werden: *Nutzen, Nachteile, gewünschte Adaptionen, fehlende Inhalte, wichtigste und redundante Inhalte* der Webauftritte.

Die verwendeten Kategorien wurden einerseits aus den Argumenten für den Betrieb einer Schulhomepage der oben genannten Theorien (CI/PR) entwickelt, andererseits an die bei der Studie über niederösterreichische Volksschulwebseiten von Hütthaler (2015) verwendeten Kategorien angelehnt. Dieser Text bietet somit einen systemischen Blick auf den Untersuchungsgegenstand. Dies rührt vor allem daher, dass alle

*interviewten Personen nicht von der/den gleichen Homepage/s* sprechen, sondern einen jeweils individuell unterschiedlichen Erfahrungsschatz mit den Webseiten von Volksschulen haben. In den meisten Fällen sprechen die RespondentInnen vom Internetauftritt der jeweils *regionalen bzw. "ihrer" Volksschule*. Durch das gewählte Forschungsdesign entstehen Erkenntnisse auf hohem Abstraktionsniveau, die nicht die Bewertung eines konkreten Pools an Volksschulhomepages verfolgen, sondern vielmehr die subjektiven Erfahrungen mit den Webseiten als Erzählanlass verwenden, um mehr über die Ansprüche der jeweiligen Personengruppe an Volksschulhomepages im Allgemeinen zu erfahren.

### 3.1. Nutzen

*Kinder* sehen den Nutzen der Volksschulhomepage primär in zwei Dimensionen: Zuerst nennen sie die *veröffentlichten Fotos*, danach folgen meist Hinweise auf *Informationen zum Schulalltag*. Soweit es die Fotos betrifft, scheinen Aufnahmen von den handelnden Personen (LehrerInnen, SchülerInnen,...) am Interessantesten. Aber auch die *Dokumentationen von gemeinsamen Aktivitäten* werden genannt. Die nützlichen Informationen zum Schulalltag beziehen sich primär auf Organisatorisches (Stundenpläne, Schularbeitstermine, ...). *Eltern* sehen die Nützlichkeit der Webseite vergleichbar. Auch sie nennen die *tageszeitunabhängige Möglichkeit, sich über Termine, Kontaktdaten und andere organisatorische Details informieren zu können*. Sie finden Webauftritte von Volksschulen sinnvoll und praktisch, sie sind der Meinung, dass ein Internetauftritt eine zwingende Notwendigkeit der heutigen Zeit ist. Eltern nutzen diese Plattformen auch für den *Vergleich* der ihnen bekannten Volksschulen, wenn auch in keinem Fall angegeben wurde, dass sie ihr/e Kind/er speziell aufgrund des Webauftritts in eine bestimmte Volksschule gegeben hätten. Eltern sehen sich auch gerne *Bilder von schulischen Aktivitäten* an, jedoch steht dieses Interesse *nicht so sehr im Zentrum* wie bei der Gruppe der Kinder. Sie interessieren sich auch mehr *für weitere Informationen*, welche auf Volksschulhomepages angeboten werden (gesetzliche Rahmenbedingungen, Leitbilder, ...). Besonderen Fokus scheinen Eltern auf *Informationen über das Lehrpersonal* zu legen. Wie auch ihre Kinder wollen Eltern über die Menschen der Institution einiges erfahren. Der Nutzen für Personen der *regionalen Öffentlichkeit* wird von zwei Bereichen bestimmt: In erster Linie werden *Informationen zu organisatorischen Abläufen* genannt, welche sich die Befragten stellvertretend für Eltern als *nützlich vorstellen*.

Dies bedeutet, dass die Interviewten dieser Gruppe selbst *nur in Einzelfällen davon Gebrauch machen*. Es konnte somit *kein direkter Nutzen* für diese Gruppe festgestellt werden. Die zweite Beobachtung war die, dass die Personen der regionalen Öffentlichkeit den Nutzen *im Bereich der*



*Werbung und der Imagebildung der Schule sehen.* Dass eine Volksschule im Internet präsent ist, halten sie (wie auch die Eltern) für unumgänglich. Volksschulportale werden für sie dann interessant, wenn sie Kinder haben, *die in absehbarer Zeit eingeschult werden.* Die Webauftritte werden dann zum Schulvergleich herangezogen. Werden LehrerInnen über den Nutzen der Webseiten gefragt, so verweisen sie einerseits auf die *jederzeit für Eltern verfügbaren Informationen* und andererseits auf die *virtuelle Imagepflege* der Volksschule. LehrerInnen erwarten sich *Unterstützung auf dem Felde ihrer Elternarbeit.* Organisatorischen Informationen wird auch in dieser Gruppe der Vorzug gegeben. Auch sehen LehrerInnen die *Möglichkeit der Präsentation ihrer Volksschule* im virtuellen Raum. Hier folgen sie im Wesentlichen den Überlegungen der *Public Relations.* Besonders Eltern soll *punktuellem Einblick* in den Schulalltag gewährt werden und so die pädagogische Arbeit *transparent* gemacht werden. Um dies zu erreichen, werden *Fotos vom Schulalltag* und den handelnden Personen als äußerst nützlich eingeschätzt. In schulischen Konkurrenzsituationen wird dem Internetauftritt ebenso große Bedeutung eingeräumt.

### 3.2. Nachteile

Werden SchülerInnen über Nachteile von Volksschulhomepages befragt, stößt man auf die zentrale Aussage, *dass es keine gibt.* Wenn Kinder dennoch Nachteile angeben, so beziehen sich diese auf die Fotos, welche oft dort zu finden sind. Auch Überlegungen zum *Datenschutz* werden thematisiert sowie die Problematik *veralteter Informationen* genannt. Eltern behaupten ebenso, dass es für sie *keine nachteiligen Effekte* zu erkennen gibt und nur Vorteile zu attestieren sind. Es wird jedoch auch erwähnt, dass *zu viele* und *veraltete Informationen* und eine *zu komplizierte Seitennavigation* nachteilig sind. Sie machen sich auch darüber Gedanken, dass der Betrieb eines Portals *Arbeitsenergie und Geld kostet.* Wie die Kinder machen sich auch Eltern über die *öffentliche Zugänglichkeit der angebotenen Fotografien* Gedanken. Einerseits begrüßen sie die bildliche Darstellung des schulischen Alltags, andererseits haben sie Bedenken, die

Fotos ihrer Kinder einem unüberschaubaren Personenkreis zur Verfügung zu stellen. Auch wird genannt, dass es für eine Volksschule nachteilig sein könnte, wenn *der Internetauftritt und die schulische Realität zu weit auseinanderliegen*. Die regionale Öffentlichkeit sieht die Nachteile von Internetauftritten von Volksschulen primär *im Dilemma der Veröffentlichung von Kinderfotos und deren persönlichen Daten*: Einerseits versteht sie, dass Informationen des Schulalltags für Verwandte, Freunde und Bekannte interessant sind, andererseits wird die Sorge thematisiert, dass nicht jede/r Seitenbesucher/in den Kindern wohlwollend gegenüber eingestellt ist. Nachteilig könnte der Internetauftritt weiters dann sein, wenn eine "gute" Volksschule eine "schlechte" Webseite betreibt.

So könnte *statt des Imagegewinns ein Imageschaden* entstehen. *Schlecht gewartete Seiten, falsche Informationen und infantiles Design* sowie *die Kosten und der Arbeitsaufwand für den Betrieb* werden in dieser Kategorie auch thematisiert. Die Gruppe der LehrerInnen sieht Nachteile im *Energieaufwand*, den eine Webseite kontinuierlich fordert. Diese muss entweder in Form von *Arbeitsleistungen* der Lehrpersonen selbst, oder in Form von *finanziellen Mitteln* für externe Webeditoren aufgewendet werden. LehrerInnen verweisen auch *auf die Kluft zwischen der schulischen und der virtuellen Realität*. Sie befürchten, dass der gute Ruf einer Schule durch einen schlechten Internetauftritt leidet und thematisieren einen möglichen Konkurrenzdruck zwischen Volksschulen und auch zwischen KollegInnen. Es könnte unter Eltern möglicherweise ein gewisser *Gruppenzwang* entstehen, wenn es um die Einverständniserklärung zur Veröffentlichung der Fotos der SchülerInnen geht. Zuletzt wird noch die Befürchtung geäußert, dass das *Maß an persönlichem Kontakt zwischen Eltern und Lehrkörper* durch die ständige Verfügbarkeit der Informationen, noch *weiter reduziert wird*. So ist es den LehrerInnen immer weniger möglich, mit den Eltern persönlich *ins Gespräch zu kommen*.

### 3.3. Erwünschte Adaptionen

Wenn Kinder die Volksschulhomepage nach ihren Vorstellungen adaptieren könnten, würden sie diese *aktueller* halten. Weiters wünschen

sie sich *ansprechendes Design*, bunte Farben, Bilder, Videos von Projekten und monieren farblich eintönige Webseiten. Jene, die zuvor Datenschutzbedenken geäußert haben, wünschen sich Adaptionen in Form eines *passwortgeschützten Bereiches*. Eltern verorten den größten Änderungsbedarf im *Design* der Internetseiten. Hier wird angegeben, dass *weniger Text, eine klare farbliche Strukturierung und ein kindgerechtes Design* für sie wünschenswert wären. Auch wurde eine *regelmäßigere* Wartung vorgeschlagen, um das Portal möglichst *aktuell* zu halten. Es wünschen sich Eltern auch *mehr Informationen* über das Leitbild der Schule, die LehrerInnen und die weiterführenden Schulen in der Region. Auch das Angebot von *Lernspielen* wird thematisiert. Eltern lesen die Texte der Internetauftritte ihrer Schulen teils sehr genau. Sie sind der Meinung, dass online gestellte Texte speziell bei einer Schulhomepage *sorgfältig auf ihre Korrektheit hin gelesen* werden müssen. *Die Einschätzung des Adoptionsbedarfs* beurteilen die Personen der regionalen Öffentlichkeit sehr kontrovers. Die Meinung, dass alles gut sei, wie es ist, findet sich ebenso, wie Änderungsvorschläge. Wenn diese gemacht werden, dann beziehen sie sich primär auf die Wahrung der *Aktualität, auf das Layout, das Design und die Seitennavigation*.

Besonders in Sachen Aktualität hat die regionale Öffentlichkeit einen sehr pragmatischen Zugang, denn sie würde "*weniger Punkte machen und diese dafür immer aktuell halten*". (IPE11 Z: 42f) Manche sehen nur im *kompletten Neuaufbau* des Portals die einzige Möglichkeit für sinnvolle Veränderungen. Der Vorschlag von *kindgerechtem*, aber nicht infantilem Design ist bereits aus anderen Kategorien bekannt, genauso wie die Idee, *Rätsel- oder Lernspiele* für Kinder anzubieten. Das vorhin angesprochene Dilemma des Datenschutzes würde auch die regionale Öffentlichkeit mit *passwortgeschützten* Bereichen auflösen. Die Gruppe der LehrerInnen sieht den Adoptionsbedarf sehr subjektiv und speziell. Gemeinsamkeiten können insofern festgestellt werden, als dass die Personen dieser Gruppe im Prinzip *mit ihrer Volksschulhomepage zufrieden sind*. Änderungsbedarf kann in Sachen *Aktualität und Design* verortet werden. Sie erkennen, dass die Webseiten *veraltet* sind und in ihrem Layout nicht immer für eine Volksschule passen. Manche bezeichnen die *Überfrachtung mit*

*Informationen*, zu denen externe BesucherInnen wenig Bezug haben, als änderungswürdig. Sie haben weiters sehr viele Adaptionsvorschläge, welche sich jedoch nicht direkt auf den Internetauftritt beziehen, sehr wohl aber auf die Prozesse im Hintergrund. Diese Aufgaben kosten Zeit und Energie, welche aufseiten der pädagogischen Arbeit dann *fehlen*.

### 3.4. Fehlende Informationen

Fragt man Kinder, was ihnen auf ihrem Volksschulportal fehlt, dann geben diese spontan an, *nichts weiter* zu vermissen. Erst nach einigem Nachdenken werden *Informationen* und *Fotos* genannt, welche auf manchen Seiten vermisst werden. Sollten Fotos bereits vorhanden sein, dann wünschen Kinder sich, diese in *guter Qualität vorzufinden*. Großes Interesse haben sie auch an ihren *Lehrpersonen*, welche einige Informationen über sich angeben sollten. Auch *Spiele* wären für SchülerInnen nicht uninteressant. Für den Fall, dass SchülerInnenwerke veröffentlicht werden, ist es für die Kinder auch sehr wichtig, dass "*die Namen drauf sind*." (IPA17 Z: 38). Eltern geben so wie die Kinder an, dass ihnen an "ihrer" Volksschulhomepage eigentlich *nichts fehlt*. Wenn fehlende Elemente thematisiert werden, so spiegeln sich diese bereits äußerst stark in den *vorangegangenen Kategorien*. Werden beispielsweise die als *nützlich empfundenen organisatorischen Informationen verweigert*, fehlen Portraits der LehrerInnen, oder ist die *Aktualität* nicht gegeben, so wird dies von den Eltern hier genannt. Eine Mutter thematisierte einen *geschützten Elternbereich*, wo sie sich unter der Wahrung des Datenschutzes für ihr Kind, genauer informieren kann (Leistungen, Kontaktdaten der Eltern der anderen Kinder, Hausübungen, ...).

Fehlende Elemente der Webseiten für die regionale Öffentlichkeit beziehen sich auf *technische Details*. Umfangreiche Seiten sollten somit beispielsweise eine *Suchfunktion* anbieten und auf technisch einigermaßen aktuellem Stand sein. Es fehlt ihrer Meinung nach weiters oft die *Aktualität*, die *Struktur* und die *Vollständigkeit* mancher Internetauftritte. Werden organisatorische Informationen oder Informationen über LehrerInnen vorenthalten, wird dies auch als fehlend

erkannt. Personen der regionalen Öffentlichkeit wünschen sich auch *Fotos* vom *regulären* Schulbetrieb und "nicht nur eben von Projekten" (IP14 Z: 40). Darunter verstehen sie auch Abbildungen des Schulgebäudes. Die befragten LehrerInnen *vermissen meist keine Informationen* auf ihrer Homepage. Es entsteht der Eindruck, als seien sie sehr froh, dass ihre Volksschule *überhaupt eine Webseite betreibt* und sie sich deshalb noch keine weiteren Gedanken über Detailfragen gemacht haben. Wieder werden manchmal *Aktualität*, ausreichende *Information* und *Porträts* der *handelnden Personen* vermisst, falls diese online nicht vorgefunden werden. Dennoch unterscheiden sich die genannten fehlenden Elemente der LehrerInnen von den anderen Gruppen: Sie wünschen sich einerseits, dass das Internetportal *Übungsmaterialien und/oder Lernspiele* anbietet und andererseits, dass *Schüler/innenwerken* (Aufsätze, Bilder, Werkstücke, ...) Platz eingeräumt wird. Sie können sich auch vorstellen, dass die SchülerInnen *eigene Bereiche* selbst gestalten können. Die Webseite soll dadurch für ihre pädagogische Arbeit einsetzbar sein.

### 3.5. Wichtigste Informationen

Fragt man Kinder nach den wichtigsten Informationen, so denken diese dabei an *organisatorische* Elemente. Kinder zählen *Termine* (von Schularbeiten, Wandertagen ...) und *Kontaktinformationen* für ihre Eltern zu den wichtigsten Infos, gefolgt von Bildern des Schullebens und des Gebäudes. Eltern nennen in dieser Kategorie unisono die *schulrelevanten Termine*. Sie nutzen die Informationen für die *kurz- mittel- und langfristige Planung* ihres familiären Tagesablaufs. Beispielsweise ist für die langfristige Buchung eines Urlaubs relevant, wann Ferien oder schulautonome Tage angesetzt sind. Kurzfristig informieren sie sich auch über die *Sprechstunden* der Lehrpersonen. Wichtig für Eltern ist ebenso, dass alle *Angebote* der Schule abgebildet werden. Hier wird besonders die Nachmittagsbetreuung erwähnt. In weiterer Folge räumen Eltern auch der Schulphilosophie oder dem Leitbild sehr viel Bedeutung ein. Auch ist die persönliche Vorstellung der LehrerInnen für Eltern sehr wichtig, wie das bereits in den anderen Kategorien festzustellen war. Sollten an der

Schule große Umstrukturierungen (wie beispielsweise ein Schulumbau, oder der Wechsel des pädagogischen Konzepts) im Gange sein, so wünschen sich Eltern, auch auf der Homepage darüber *informiert* zu werden. Für die regionale Öffentlichkeit liegen die wichtigsten Informationen klar auf der Hand.

Immer werden die *Kontaktinformationen* und die schulischen *Termine* erwähnt. Gefolgt werden diese vom Verweis auf die notwendige Beschreibung der schulischen *Angebote*. Die regionale Öffentlichkeit wünscht sich Informationen darüber, *was* und *wie* an der jeweiligen Volksschule *gearbeitet* wird. Sie ist auch am *Schulgeschehen* interessiert, welches sie anhand aktueller Berichte verfolgen kann. Wie aus den anderen Gruppen bereits bekannt, sind auch Informationen über die *Personen* wichtig und interessant. Die Gruppe der LehrerInnen zählt ebenso die *Kontaktdaten*, die *Termine* und die *organisatorischen* Informationen zu den wichtigsten Elementen. In zweiter Linie empfinden sie die fotografische Vorstellung der Klassen und des LehrerInnenteams ebenso als notwendig. Vereinzelt ist es für Lehrpersonen auch besonders erwähnenswert, welches *Leitbild* die Schule vertritt und wofür sie *einsteht*. Eine Respondentin relativiert dies insofern, da sie der Meinung ist, dass das Portal *nicht das primäre Informationsmedium* für Eltern darstellt. Eltern erhalten demnach ihre Informationen in erster Linie über die KlassenlehrerInnen. Der Internetauftritt ist ihrer Meinung nach für interne Personen eher sekundär. LehrerInnen sehen den Betrieb als einen *wichtigen Faktor der Imagepflege der Schule*.

### 3.6. Redundante Informationen

Kontrastierend zur vorangegangenen Kategorie wurden alle Personengruppen auch nach *redundanten* Informationen gefragt. Für Kinder sind Elemente entbehrlich, die *zu weit über das Schulleben hinausgehen* (z. B. Schullaufbahnen von AbsolventInnen, überlange Schulchroniken, ...) Auch in durchaus erwünschten Kategorien gibt es für Kinder dennoch ein Zuviel an Informationen, welches sie letztendlich als überflüssig bezeichnen: beispielsweise wenn zu viel Text, *zu viele Fotos*

oder *zu viele Informationen*, dargereicht werden. Für Eltern sind die Internetportale im Großen und Ganzen *wenig redundant*. Eher ist das Gegenteil der Fall, sie wünschen sich *mehr Informationen*. Wenn sich Eltern zu überflüssigen Informationen äußern, sehen Sie dies ähnlich wie die Gruppe der Kinder: *Zu viele Informationen* mit nur wenig Relevanz für den schulischen Alltag werden als unnötig empfunden. Beispielsweise kann hierunter eine penible Auflistung der Ausstattung der Schule oder eine unüberschaubare Linksammlung verstanden werden. Auch eine Überladung der Webseite mit *zu vielen Bildern, Werbung* oder ausufernden *Schulchroniken* empfinden Eltern als überflüssig.

Die regionale Öffentlichkeit sieht redundante Informationen sehr heterogen. Man trifft dennoch oft auf die Einstellung, dass ein Überangebot nicht wirklich stört, denn "*man kann sich die Informationen hinaufischen, die man braucht.*" (IPE17 Z: 75f). Es werden aber auch kritischere Stimmen laut, die *veraltete Informationen* und *zu viele Fotos* als redundant bezeichnen. Weiters fällt auf, dass die angebotenen Informationen für die regionale Öffentlichkeit auch *schnell zu viel werden*. Ein Teil will sich nicht mit (zu vielen) Fotos von Schülerarbeiten, Lageplänen und Werbung der Sponsoren konfrontiert sehen. Spezifische schulinterne Informationen sind für diese Personengruppe *größtenteils uninteressant*. Aber auch *zu offensichtliche, quasi selbstverständliche Informationen* werden als überflüssig bezeichnet. Die LehrerInnen sehen dies ähnlich *pragmatisch*: Es werden *Nebensächlichkeiten* als redundant bezeichnet. Gemeinsamkeiten sind insofern festzustellen, dass ein *Zuviel* an Informationen als unnötig empfunden wird. Die Homepage sollte sich auf die *wesentlichen*, bereits in den anderen Gruppen und Kategorien festgehaltenen Punkte konzentrieren. Verzichtet werden könnte demnach "grundsätzlich auf alles, was über die Grunddaten hinausgeht" (IPC17 Z: 72).



## 4. Eine Volksschulhomepage, welche den Bedürfnissen aller Stakeholder gerecht wird

Auf Basis der hier gewonnenen empirischen Erkenntnisse sollen nun die empfehlenswerten Dimensionen eines Volksschulportals zusammengefasst werden: Inhaltlich sollte ein Internetauftritt demnach *in erster Linie wichtige organisatorische Informationen anbieten* (Stundenpläne, Termine, Sprechstunden, Formulare, ...), welche ohne umständliche Suche gefunden werden können. Diese angebotenen Informationen sollen *aktuell* und *richtig* sein. Da die Wartung einer solchen Seite sehr arbeitsintensiv ist, reduzieren gute Portale im Zweifelsfalle zuerst das Informationsangebot, bevor sie bei der Aktualität oder der Korrektheit Abstriche machen. Überhaupt liegt der Volksschulhomepage ein klar formuliertes Konzept zu Grunde. Dies definiert die inhaltlichen Anforderungen und auch die Aufteilung der Arbeit, welche durch Erstellung und Wartung entsteht. Es wird dadurch auch vom Lehrkörper mitgetragen. Eine im Kontext dieser Untersuchung wünschenswerte Volksschulhomepage bildet *alle Angebote und Bereiche* (Nachmittagsbetreuung, pädagogische Konzepte, ...) online ab und hinterlässt für die BesucherInnen keine Informationslücken. Weiters bietet sie Raum für eine *angemessene Anzahl kommentierter Bilder*. Sofern es Bilder von schulischen Aktivitäten betrifft, so werden die Persönlichkeitsrechte der Kinder respektiert und geschützt. Auch wenn eine Einverständniserklärung der Erziehungsberechtigten zur Veröffentlichung von Fotos ihrer Kinder vorliegt, findet man keine Abbildungen, welche Kinder in irgendeiner Weise *kompromittieren*.

Damit dies gelingt, wurden im Voraus medienethische Überlegungen angestellt, welche zusätzlich zu den gesetzlichen Vorgaben (Recht der abgelichteten Personen am eigenen Bild, Urheberrecht) helfen, die Persönlichkeitsrechte der agierenden Individuen auch im Zweifelsfall zu wahren. Das Design ist *kindgerecht, jedoch nicht kindisch*. Es zwingt die BesucherInnen nicht, sich durch *zu viel Text* durcharbeiten zu müssen. Texte werden wohlüberlegt formuliert und sorgfältig *Korrektur gelesen*.



Der Webauftritt nimmt seine BesucherInnen *ernst und behandelt sie nicht wie Kinder*, indem er seine Informationen auf infantilem Wege darbietet. Er hat *geschützte Bereiche*, welche nur der Schulgemeinschaft zugänglich sind. In diesen Bereichen stellen die Volksschulen Informationen zur Verfügung, welche nicht für die Weltöffentlichkeit geeignet sind. Sie *differenzieren* somit Informationen für ihre BesucherInnen. Wie immer diese Informationen im Detail aussehen, sie fördern intern die *Elternarbeit* und unterstützen indirekt die Familien bei ihrer zeitlichen und organisatorischen Planung. Gute Portale bedienen aber auch die regionale Öffentlichkeit mit *Kontaktinformationen* und nehmen die Chance zur *Imagebildung* wahr. Es gelingt ihnen großteils, Informationen *adressatengerecht* anzubieten. Dies geschieht durch technische oder inhaltliche Strukturierung ihrer Subseiten. Besonderer Raum wird den *handelnden Personen* (Direktion, Lehrkörper, Kinder, Reinigungspersonal, ...) eingeräumt. In diesem Raum können sich die BesucherInnen ein Bild von den Menschen machen, mit denen ihre Kinder lernen. Auch zeichnet sich ein aus Perspektive der Anspruchspersonen wünschenswerter Webauftritt dadurch aus, dass die *virtuelle mit der schulischen Realität vergleichbar bleibt* und keine zu großen Divergenzen auftreten. Die Volksschulhomepage bietet einen *virtuellen Spielplatz*, wo Kinder auch das eine oder andere (Lern-)spiel versuchen können und räumt den Kindern Platz zur *Mitgestaltung ein*.

Wenn dabei Werke von Kindern veröffentlicht werden, so ist stets der (Vor-) Name der Kinder unter dem Werk zu finden. Sie hat ein ansprechendes, *kindgerechtes Design*, welches sich im Besonderen durch eine überlegte *farbliche Gestaltung* definiert. Ihre Navigation ist nicht kompliziert und die angebotenen Bilder sind von guter Qualität. Sie zeigen nicht nur Bilder von besonderen Projekten, sondern auch vom *Schulalltag*. Sie verlinken auf weiterführende Webseiten, ohne selbst die BesucherInnen mit Informationen zu überfrachten, welche für den Schulalltag wenig Relevanz haben. Soweit es die Programmierung der Webseite betrifft, so ist diese nicht zu weit vom *aktuellen Stand der Technik* entfernt. Volksschulhomepages sind aber auch besonders und *individuell*. Sie unterscheiden sich von anderen Webseiten durch *experimentelle*

Ideen. In welcher Dimension diese Kreativität liegt, hängt von den Besonderheiten der Schule als ganzes System ab. Auf Portalen, welche die Ansprüche der untersuchten Stakeholdergruppen gekonnt vereinen, dominiert dieser experimentelle Raum jedoch *niemals* die primären Bedürfnisse der Anspruchspersonen. Zuletzt ist den BetreiberInnen von Volksschulhomepages besonders in Konkurrenzsituationen bewusst, dass Eltern auch Vergleiche auf Basis der online angebotenen Informationen anstellen.

## 5. Strategien zur Bewältigung von Ressourcenmangel

VolksschullehrerInnen sind nur in Einzelfällen ExpertInnen für Webdesign. Die Erstellung und Wartung eines professionellen Webauftritts von externen Firmen oder Personen ist meist ein finanziell aufwendiges Vorhaben, welches kaum ein Schulerhalter finanzieren kann. Sollte aus einem oder aus beiden der genannten Gründe die Schule gezwungen sein, Abstriche zu machen, soll das folgende Diagramm einen groben Überblick dafür bieten, in welcher Reihenfolge diese vorgenommen werden könnten. Der leitende Gedanke bei der Erstellung dieser Grafik war die geordnete Darstellung der *Deckungsgleichheiten* in den Untersuchungsergebnissen der jeweiligen Anspruchspersonengruppen. Je *weiter oben* die genannten Inhalte in der Darstellung zu finden sind, desto vergleichbarer wurden diese Inhalte von den untersuchten Personengruppen thematisiert. Je *weiter unten* Inhalte angeführt werden, desto weniger ist eine gemeinsame Präferenz in den Gruppen festzustellen. Würde beispielsweise eine Homepage *keine* Termine (Position ganz oben) anbieten, würde sie die Erwartungshaltung aller vier untersuchten Gruppen enttäuschen und eine große Informationslücke zurücklassen. Anders würde sich dies beispielsweise beim Weglassen eines virtuellen Raums für LehrerInnen (Position ganz unten) verhalten: Hier wären "nur" die Erwartungen der LehrerInnen enttäuscht und das Fehlen würde von den anderen drei Stakeholdergruppen höchstwahrscheinlich nicht einmal bemerkt werden.

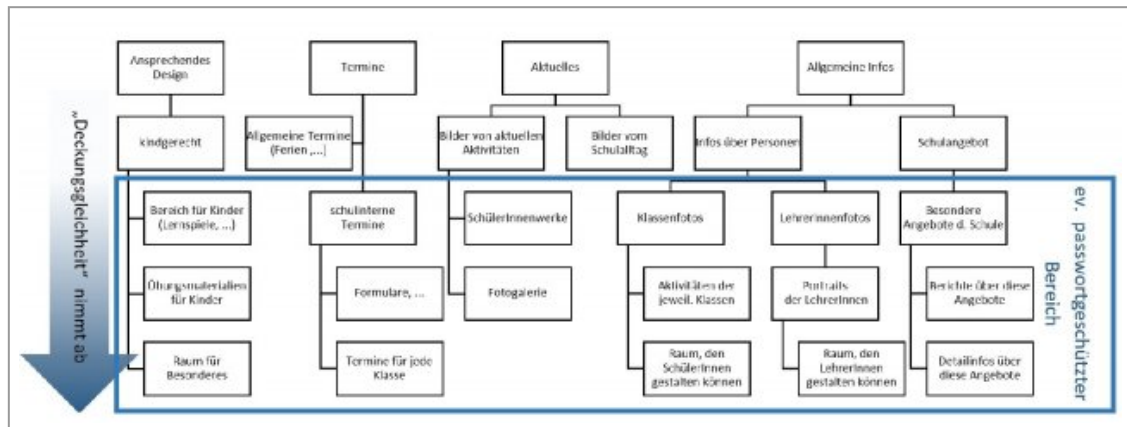


Abb. 1: Empfehlenswerter Aufbau von Volksschulhomepages (zur besseren Lesbarkeit auf das Bild klicken)

Im Falle begrenzter Ressourcen scheint es nun nützlich, die auf diesem Diagramm in Schlagwörtern abgebildeten Bereiche von unten nach oben zu reduzieren, soll die Webseite die Bedürfnisse aller Anspruchspersonengruppen auch bei überschaubaren Seiten noch möglichst breit abbilden. In etwa ab der dritten Ebene scheint es ratsam, passwortgeschützte Bereiche mitzudenken. Je persönlicher die Informationen über das System und die handelnden Personen werden, desto schützenswerter sind diese, selbst dann, wenn eine Einverständniserklärung der Erziehungsberechtigten zur Veröffentlichung vorliegt.

## 6. Abschließende Überlegungen

Die eingangs ausgeführten theoretischen Überlegungen zur Öffentlichkeitsarbeit von Schulen und deren Bedeutung im Kontext der Volksschulhomepage zeigen am Ende dieser Studie ein duales Bild: Es ist den Anspruchspersonen aller Gruppen völlig klar, dass Öffentlichkeitsarbeit auch für Volksschulen nicht wegzudenken ist und dass der Betrieb einer Webseite durchaus sinnvoll ist. Somit können die Überlegungen der *Public Relations* grundsätzlich angenommen werden. Da Elemente der Identifikation im Sinne der *Corporate Identity* hingegen in den Interviews kaum aufscheinen, kann vermutet werden, dass

Volksschulhomepages primär im Sinne der PR relevant sind. Es zeigte sich weiters, dass *kein* überbordendes, technisch ausgefeiltes und in letzter Konsequenz sehr teures Portal notwendig ist, um für die Stakeholder *angemessene virtuelle Öffentlichkeitsarbeit zu bewerkstelligen*. Marktwirtschaftliche Gesetze dürften demnach im Volksschulbereich auf dem Gebiet der (Online-) Öffentlichkeitsarbeit noch nicht eingekehrt sein. Theorien, welche die Wirksamkeit der Public Relations von Schulen dermaßen hoch einschätzen, dass Schulen dadurch *Wettbewerbsvorteile* erhalten, scheinen im Volksschulbereich *nur äußerst bedingt gültig zu sein*.

Zweifelsfrei festzuhalten ist jedoch einerseits auch, dass das generelle Fehlen eines Internetauftritts allen interviewten Personengruppen *nicht mehr zeitgemäß* erscheint. Andererseits werden sehr umfangreiche Webauftritte von Volksschulen zwar geschätzt, einen erkennbaren Mehrwert für die alltägliche Praxis können die Anspruchspersonengruppen jedoch *schwer erkennen*. Zurück bleibt ein gewisses *Dilemma*, welches möglicherweise ein Stück weit zur Erklärung des Auftritts der Volksschulen im Internet beiträgt: Der pädagogische Nutzen der Webauftritte ist in den meisten Fällen begrenzt, während das Maß an zeitlicher und finanzieller Energie für Erstellung und Wartung ungleich hoch ist. Dies könnte nun Begründung dafür sein, dass die meisten Webauftritte von Volksschulen *mehr als Pflicht und weniger als Kür* betrachtet werden. Ausgenommen davon scheinen möglicherweise Volksschulen, welche sich aus irgendwelchen Gründen in *Konkurrenzsituationen* befinden (z. B. Privatschulen), wie dies auch bei weiterführenden Schulen mit hoher Wahrscheinlichkeit sehr viel häufiger zutreffen dürfte.

---

#### Literatur

Burkel, Anja (2007): PR für Schulen: Grundwissen, Tipps und Tricks (Auflage: 1), Donauwörth: Auer Verlag in der AAP Lehrerfachverlage GmbH.

Dange, Markus (2003): Die Schulhomepage. Abgerufen 20. Oktober 2014, online unter: <http://www.lehrer-online.de/url/die-schulhomepage> (letzter Zugriff: 15.03.2016).

Feil, Christine (2009): Das Internet in der Grundschule - Stand und Positionen, in Feil, C./Gieger, C./Quellenberg, H. (Hg.): Lernen mit dem Internet: Beobachtungen und Befragungen in der Grundschule, Wiesbaden: Springer, 13–25.

Hopfgartner, Gerhard/Nessmann, Karl (2000): PR. Public Relations für Schulen, Wien: ÖBV.

Hünerhoff, M. (2001): Öffentlichkeitsarbeit als pädagogisches Arbeitsfeld, online unter: <http://www.diplom.de/e-book/220230/oeffentlichkeitsarbeit-als-paedagogisches-arbeitsfeld> (letzter Zugriff: 15.03.2016).

Hütthaler, Martin (2015): Zum Webauftritt von Schulen in Österreich, online unter: [http://d.pcnews.at/\\_pdf/n1430010.pdf](http://d.pcnews.at/_pdf/n1430010.pdf) (letzter Zugriff: 15.03.2016).

Lackner, Johann (2014): Wie gestalte ich eine erfolgreiche Schulhomepage? Schulmanagement, 5, 38–39.

Lehmann, Bianca (2008): Einführung in Hauptbegriffe der Soziologie, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Mayring, Philipp (2010): Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken (Auflage: Neuausgabe, 11., vollständig überarbeitete Aufl.), Weinheim: Beltz.

Mittelstädt, Holger (2000): Praxisbuch: Praxishandbuch Öffentlichkeitsarbeit von Schulen, Berlin: Cornelsen Lehrbuch.

Regenthal, G. (2001): Corporate Identity – Luxus oder Notwendigkeit?: Mit gutem Image zum Erfolg (2001. Aufl.), Wiesbaden: Dr. Th. Gabler Verlag.

Regenthal, Gerhard (2006): Corporate-Identity Strategien als Basis für ein erfolgreiches Sponsoring an Schulen, in Bagusat, A./Hermanns, A. (Hg.): Management-Handbuch Bildungssponsoring: Grundlagen, Ansätze und

Fallbeispiele für Sponsoren und Gesponserte, Bamberg: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co KG, 269–286.

Rode, Verena (2013): Corporate Branding von Gründungsunternehmen. Der erfolgreiche Aufbau der Unternehmensmarke, Wiesbaden: Springer.

Schäfer, Martina (2014): Erfolgsfaktor Corporate Identity. Auf die Außenwirkung der Kanzlei kommt es an, Wiesbaden: Springer.

Schütt, Corinna E. (2006): Schulen gehen in die Öffentlichkeit. Kommunikation planen, Mittel effizient einsetzen, an Beispielen orientieren, Bremen: Viola Falkenberg Verlag.

Schütte, Jan (2009): Online-PR: digitaler Dialog für Transparenz. Image und Vertrauen, in: Regenthal, Gergard/Schütte, Jan (Hg.): Öffentlichkeitsarbeit macht Schule: Ein praxisorientiertes Handbuch zur Umsetzung von PR an Schulen, Köln: Carl Link, 1–9.

Scientific Software Development GmbH (2013, April 15): ATLAS.ti: Qualitative Analyse und Datenauswertung – ATLAS.ti, Version 7, online unter: <http://www.atlasti.com/de/> (letzter Zugriff: 15.03.2016)

Watzlawick, Paul/Beavin, Janet H./Jackson, Don D. (2000): Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien, Bern: Huber Hans.