



## Kommunikationskonzept

### INHALT

1	Zweck des Konzepts .....	2
2	Rahmenbedingungen .....	2
2.1	Kantonale Rechtsgrundlagen .....	2
2.2	Kommunale Rechtsgrundlagen .....	2
2.3	Kommunale Richtlinien .....	2
3	Absicht der Schulpflege.....	2
3.1	Authentische Kommunikation .....	3
3.2	Umfassende Kommunikation .....	3
3.3	Aktive Steuerung der Kommunikation.....	3
4	Zielgruppen .....	4
4.1	Interne Kommunikation .....	4
4.1.1	Ziele der internen Kommunikation .....	4
4.1.2	Zielgruppen .....	4
4.2	Externe Kommunikation .....	5
4.2.1	Ziele der externen Kommunikation .....	5
4.2.2	Zielgruppen .....	5
5	Kanäle.....	6
5.1	Auflistung der Informationskanäle .....	6
5.1.1	Informationskanäle intern .....	6
5.1.2	Informationskanäle schulnahe Kreise .....	7
5.1.3	Informationskanäle Öffentlichkeit .....	7
5.2	Medien .....	8
5.2.1	„Eigene“ Medien .....	8
5.2.2	„Externe“ Medien .....	8
5.2.3	Grundsätze im Umgang mit Medien .....	9
6	Grundregeln der Information .....	10

## **1 ZWECK DES KONZEPTS**

Das Kommunikationskonzept der Schule Hittnau gibt Grundsätze vor, innerhalb derer geeignete Abläufe und Instrumente zur Gestaltung der Kommunikation definiert werden. Es steckt den Rahmen ab, der Spielraum für die konkrete Umsetzung offen lässt und somit auch Entwicklungen ermöglicht.

Mit dem Kommunikationskonzept der Schule Hittnau werden Strukturen geschaffen, um Kommunikation und Informationsflüsse aktiv zu planen und umzusetzen. Das Konzept soll die Dienstleistungsorientierung der Schule Hittnau gegenüber all ihren Zielgruppen zum Ausdruck bringen und helfen, die Leistungen der Schule zielorientiert zu vermitteln. Die Schule Hittnau soll als Einheit wahrgenommen werden.

Die Art und Weise der Kommunikation und Information soll das Vertrauen gegenüber der Schule Hittnau stärken und auf politischer Ebene zum wichtigsten Ziel führen: Mehrheiten für Projekte zu finden. Nicht zuletzt will das Konzept dazu beitragen, dass Kommunikation als wesentlicher Aspekt der Führung bewusst gestaltet wird.

## **2 RAHMENBEDINGUNGEN**

### **2.1 Kantonale Rechtsgrundlagen**

- Verfassung des Kantons Zürich vom 27. Februar 2005
- Gemeindegesetz vom 6. Juni 1926
- Volksschulgesetz vom 7. Februar 2005
- Volksschulverordnung vom 3. Dezember 2008
- Gesetz über die Information und den Datenschutz vom 12. Februar 2007

### **2.2 Kommunale Rechtsgrundlagen**

- Gemeindeordnung der Schulgemeinde Hittnau vom 17. Mai 2009
- Geschäftsordnung der Schulpflege Hittnau vom 1. Juli 2008

### **2.3 Kommunale Richtlinien**

- „Führungsverständnis“: Erklärung der Schulpflege Hittnau vom 13. März 2006
- Schwerpunktprogramm 2011 – 2015 der Schulpflege Hittnau
- Schulprogramm der Schule Hittnau, Schuljahre 2009/10 bis 2011/12

## **3 ABSICHT DER SCHULPFLEGE**

Die Schulpflege hat zur Kommunikationskultur an der Schule Hittnau folgenden Grundsatz festgelegt:

"Wir vermitteln ein authentisches, umfassendes Bild der Schule und steuern die Informationen aktiv."

### **3.1 Authentische Kommunikation**

Authentizität bedeutet Echtheit im Sinne von „als Original befunden“ und der Wahrheit entsprechend. Als authentisch gilt eine Botschaft, wenn

- die Wahrnehmung mit der wirklichen Situation übereinstimmt
- sie der Wahrheit entspricht
- sie ein Abbild der Realität darstellt
- sie alle wesentlichen Aspekte berücksichtigt
- sie sachlich ist.

Durch eine authentische Kommunikation werden

- Situationen geklärt
- Vertrauen längerfristig aufgebaut
- Missverständnisse vermieden
- Beziehungen verbessert.

### **3.2 Umfassende Kommunikation**

Eine umfassende Kommunikation bedeutet

- eine breite Streuung der Themen
- den Einbezug von mehreren Ebenen (Politik, Klassen, Eltern, Schüler, ....)
- eine Gewichtung der Themen (priorisiert)
- eine adressatengerechte Kommunikation über mehrere Kanäle.

Durch eine umfassende Kommunikation wird

- die Schule Hittnau im Bewusstsein der Öffentlichkeit verankert
- das Informationsbedürfnis befriedigt
- sichergestellt, dass alle Leute die Informationen haben, die sie in ihrer Situation brauchen.

### **3.3 Aktive Steuerung der Kommunikation**

Eine aktive Steuerung der Kommunikation bedeutet: Wir

- kommunizieren kontinuierlich und regelmässig
- informieren proaktiv
- behalten Management und Gestaltung der Information in der Hand
- sprechen Zielgruppen gezielt an.

Durch eine aktive Informationssteuerung wird

- die Schule Hittnau als zuverlässiger Partner wahrgenommen
- das Vertrauen in die Schule Hittnau gestärkt.

## **4 ZIELGRUPPEN**

### **4.1 Interne Kommunikation**

#### **4.1.1 Ziele der internen Kommunikation**

Informationsziel:

- wir informieren aktiv über relevante Neuerungen
- wir leiten Sachinformationen adressatengerecht weiter
- wir informieren intern, bevor die Öffentlichkeit informiert wird
- wir ermöglichen, dass alle auf dem neusten Stand sind.

Verhaltensziel:

- wir sind uns bewusst, dass die Entwicklung der Schule Hittnau auch eine stetige Entwicklung aller an der Schule Tätigen erfordert. Durch geeignete Kommunikation unterstützen wir diesen Prozess
- wir sprechen offene Fragen an und suchen gemeinsam nach Lösungen
- wir suchen den Dialog zur Klärung von Problemen.

Motivationsziel:

- wir beachten in der Kommunikation besonders die Beziehungsebene und gestalten die Kommunikation wertschätzend
- wir ermutigen die an der Schule Hittnau Tätigen, sich auf Neues einzulassen.

Wahrnehmungsziel:

- wir erzeugen Gemeinschaftsgefühl und ermöglichen Identifikation mit der Schule Hittnau
- wir sorgen dafür, dass die Schule Hittnau als verantwortungsvoller und zuverlässiger Arbeitgeber erlebt wird.

#### **4.1.2 Zielgruppen**

- Schulpflege
- Schulleitung
- Schulverwaltung
- Lehrerschaft
- Schüler
- weiteres Personal / Personen:
  - o Elternrat
  - o Hauswartung
  - o Betreuung
  - o Aufgabenhilfe
  - o Schulbus
  - o Jugendarbeit
  - o Schulsozialarbeit
  - o Bibliothek
  - o Hauswirtschaftliche Fortbildung

## **4.2 Externe Kommunikation**

### **4.2.1 Ziele der externen Kommunikation**

Die Angehörigen der Schule Hittnau verstehen sich als Dienstleistungsbetrieb für Eltern, Kinder und die Bevölkerung. Sie sind sich der Bedeutung bewusst, die Schule gegenüber den Zielgruppen positiv zu positionieren.

Informationsziel:

Die Schule Hittnau

- befriedigt Informationsbedürfnisse zielgruppengerecht
- erteilt Auskünfte innert nützlicher Frist.

Verhaltensziel:

Die Schule Hittnau

- lädt die Zielgruppen zu Dialog und Austausch ein und verkleinert damit die Kontaktschwelle
- gewinnt die Unterstützung der Bevölkerung für ihre Anliegen.

Wahrnehmungsziel: Die Schule Hittnau

- ist im öffentlichen Bewusstsein im positiven Sinn verankert
- wird als zuverlässiger Partner und seriöse Organisation wahrgenommen
- leistet einen wichtigen Beitrag zur Imagepflege der Gemeinde Hittnau als attraktiver Wohn- und Arbeitsort.

### **4.2.2 Zielgruppen**

- Eltern
- Bevölkerung von Hittnau
- Öffentlichkeit allgemein
- Politische Gemeinde
- Parteien
- Vereine
- Lokales Gewerbe
- Lehrbetriebe
- Kantonale Verwaltung
- Partnerschulen

## 5 KANÄLE

### 5.1 Auflistung der Informationskanäle

#### 5.1.1 Informationskanäle intern

<b>Gefäss</b>	<b>Inhalt</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>zuständig</b>
Schulkonferenz	Aufgaben gem. §45 SVG: Schulentwicklung / Schulprogramm / päd. Ausrichtung der Schule Information, Austausch, Entschiede stufenübergreifend	4 – 6x / Jahr	SL 1
Teamsitzungen	Wie Schulkonferenz, jedoch stufenspezifisch	KG: alle zwei Wochen Pst: alle zwei Wochen Sst: wöchentlich	SL 1
Klassenräte		wöchentlich	Klassenlehrperson
Infomail	div. aktuelle Informationen	wöchentlich	SL 1
Schulpflegesitzungen	Aufgaben - gem. § 42 VSG - gem. Art 17 ff. Schulgemeindeordnung	gem. Art. 2.2 Geschäftsordnung: Mind. 4x / Jahr	Präsidium Schulpflege
Leitungsrapport	Gem. Art. 2.2 Geschäftsordnung: Informationsaustausch SP – GL sowie innerhalb der Behörde	ca. 10x / Jahr	Präsidium Schulpflege
Ausschüsse	Aufgaben gem. Art. 5 Geschäftsordnung	ca. 4 – 6x / Jahr	Präsidium Ausschüsse
Strateg. Sitzungen („interne Sitzung“)	Gem. Art. 2.2 Geschäftsordnung: Strategische und planerische Fragen	i.d.R. 4x / Jahr	Präsidium Schulpflege

### 5.1.2 Informationskanäle schulnahe Kreise

<b>Gefäss</b>	<b>Inhalt</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>zuständig</b>
Schulbesuchstag	Einblick in die Schule	2x / Jahr	SL 2
Ferienpläne Jahresplanung	Relevante Daten	1x / Jahr	SP SL 2
Elternrat	Gem. Reglement Elternrat: Kontaktpflege / Information / Vertreten Elternanliegen ge- genüber Schule / Zusammen- arbeit	Mind. 2x Jahr	SL 2
Info-Abende für Eltern	Information zielgruppen- spezifisch	Gem. Jahresplan	SL
Elternabende in Klassen	Kontaktpflege, Information, Austausch	Mindestens nach Stu- fenübertritt (Eintritt KG, 1. und 4. Klasse Pst, 1. Klasse Sst)	Klassen- lehrperson
Elternbriefe	Nach Bedarf. Mindestens für Lager, Reisen Exkursionen	Nach Bedarf	Themenver- antwortliche
Kontaktheft	Information, Austausch	dauernd	Im Tages- geschäft: Klassen- lehrperson Konzept: SL 2
Mündl. Auskünfte		Innert 3 Arbeitstagen	
Korrespondenz		Innert 3 Arbeitstagen	

### 5.1.3 Informationskanäle Öffentlichkeit

<b>Gefäss</b>	<b>Inhalt</b>	<b>Häufigkeit</b>	<b>zuständig</b>
Schulgemeinde- versammlung	Gem. Gemeindegesetz / Gemeindeordnung	2 – 4x / Jahr	Präsidium Schulpflege
Lobbying	Nach Bedarf	Nach Bedarf	Themenver- antwortliche
Info- Veranstaltungen	Nach Bedarf	Nach Bedarf	Themenver- antwortliche
Medien / ZO	Informationen von allgemei- nem Interesse	Aktuell nach Bedarf	SVL
Hittnau Intern	Informationen von allgemei- nem lokalem Interesse	6x / Jahr	SVL
Website	Aktuell: Informationen, Down- loads künftig: evtl. interaktiv	dauernd	SVL
Newsletter	Evtl. Zukunftsprojekt		SVL

## 5.2 Medien

**Grundsatz:** Medienkontakte erfolgen über das Schulpräsidium, die Schulverwaltungsleitung oder die Schulleitung.

Medienbeziehungen sind in ruhigen Zeiten aufzubauen. Für die Schule Hittnau ist die sehr spezielle Medienlandschaft (Pressemonopol) des Zürcher Oberlandes zu beachten.

### 5.2.1 „Eigene“ Medien

„Eigene“ Medien sind:

- Eigene Homepage ([www.schulehittnau.ch](http://www.schulehittnau.ch))
- Hittnau Intern

Diese beiden Medien stehen vollständig in der Verfügungsgewalt der Schule Hittnau; diese bestimmt bis ins Detail, was wann und in welcher Form publiziert wird.

### 5.2.2 „Externe“ Medien

Als „externe“ Medien berichten regelmässig über regionale Stoffe:

- regio
- Zürcher Oberländer (ZO)
- ZO-online ([www.zol.ch](http://www.zol.ch))
- Tages-Anzeiger, Regionalseite Zürcher Oberland

Die redaktionelle Verantwortung für diese vier Medien liegt beim „Zürcher Oberländer“. Die Inhalte werden von ein- und derselben Redaktion produziert, wobei folgende Abstufung gilt:

- regio: Publiziert Behördenberichte mehr oder weniger vollständig, allerdings zeitlich z.T. sehr stark verzögert und / oder in einzelne Abschnitte unterteilt
- Zürcher Oberländer (ZO): Publiziert Behördenberichte nach journalistischen Gesichtspunkten (Aktualität, übergeordnetes Interesse, lokalpolitische Bedeutung usw.). Bearbeitet Texte nach redaktionellem Gutdünken (kürzen, anreichern, usw.). Im ZO erscheinen nur Themen, von denen die Redaktion glaubt, dass sie über die Gemeinde hinaus von Interesse sind
- ZO-online: Aktualität hat oberste Priorität. Inhalte erscheinen oft früher als in den Printmedien, aber stets stark gekürzt
- Tages-Anzeiger, Regionalseite Zürcher Oberland: Fasst das Wichtigste aus dem Regionalteil des ZO auf einer TA-Seite zusammen.

Der ZO verfügt damit faktisch über ein Informationsmonopol im Zürcher Oberland (lokale Blätter und eigene Internet-Auftritte ausgenommen). Andere Medien berichten im Normalfall nicht über das Zürcher Oberland. Damit ist der Aufbau einer guten Beziehung zur Redaktion des ZO in „normalen Zeiten“ doppelt wichtig, aber auch verhältnismässig gut zu leisten (weil eben nur *ein* Kontakt gepflegt werden muss).

### 5.2.3 Grundsätze im Umgang mit Medien

Im Umgang mit Medien sind folgende Grundsätze zu beachten:

- Persönliche Kontakte zu den Journalisten aufbauen
- Themen präsentieren / lancieren: Redaktion anfragen, ob sie selber über dieses oder jenes Thema berichten möchte (aber: nur bei wirklich Relevantem!)
- Lieber offensiv als defensiv informieren (agieren statt reagieren)
- Im Zweifelsfall immer informieren (sonst tun es andere – und wir sind in der Defensive). „Mauern“ gegenüber Journalisten ist kontraproduktiv (wo gemauert wird, riecht der Journalist einen besonders fetten Braten).
- Den Journalisten die Arbeit erleichtern: Infos, Bilder, Unterlagen, Kontaktpersonen usw. zur Verfügung stellen hilft, unsere Botschaft an den Endverbraucher zu bringen.
- Mut zur Lücke: Unvollständige Informationen sind besser als keine Informationen. Aber: Lücken und Nichtwissen klar deklarieren!
- Im Falle von Interviews: Recht auf Gegenlesen einfordern! Zum gegebenen Zeitpunkt dann aber auch zur Verfügung stehen...
- Klare Grenzen setzen (insbesondere bezüglich Schutz der Persönlichkeitsrechte)

Im Krisenfall ist plötzlich mit einem viel grösseren Medieninteresse zu rechnen (Radio, TV, Blick...). Diese Situationen sind nicht Bestandteil des vorliegenden Kommunikationskonzepts; sie werden in der Unterlage „Krisenintervention“ separat dargestellt.

## 6 GRUNDREGELN DER INFORMATION

Die Wirkung unserer Informationen soll unseren Absichten und Zielen entsprechen. Das Beachten der folgenden Grundregeln für das Informationsverhalten ist in diesem Zusammenhang von Bedeutung.

1. Wir formulieren gezielt Informationen, die konkret und zielorientiert sowie interessen- und sachbezogen sind, haben die beste Chance, beim Empfänger als wichtig erkannt zu werden.
2. Wir dosieren und strukturieren Die Kunst des Informierens besteht darin, mit wenig Worten das Wesentliche auf den Punkt zu bringen. Informationen dürfen inhaltlich nicht überladen werden und sind durch Strukturen (Titel, Hervorhebungen, etc.) lesefreundlich und übersichtlich zu gestalten.
3. Wir richten uns auf den Empfänger aus Beim Informieren steht der Empfänger im Vordergrund. Er soll die Mitteilung gut verstehen.
4. Wir geben uns als Absender zu erkennen Anonymität ist zu vermeiden. Für den Empfänger ist klar, von wem die Information stammt, an wen er sich bei Fragen wenden kann.
5. Wir erklären und begründen Stehen Informationen in einem Zusammenhang und werden begründet, ist die Wirkung am effektivsten.
6. Wir geben Informationen rasch und direkt weiter Der Zeitpunkt des Übermittelns ist wichtig. Kurze, direkte Informationswege sind anzustreben.
7. Wir vermitteln regelmässig Regelmässige Informationen in gewohnter Struktur und bekannter Form optimieren die Wirksamkeit (einheitliches Erscheinungsbild).
8. Wir achten auf ein einheitliches Erscheinungsbild Alle Schriftstücke enthalten das Logo der Schulgemeinde Hittnau (korrekte Grösse und Platzierung) und sind in der Schrift Tahoma, Grösse 11 Punkt, abgefasst.

Festgesetzt durch Beschluss Nr. 18 der Schulpflege vom 3. Oktober 2011