

Alfred-Joachim Hermann

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Weiterbildungseinrichtungen

Kommunikation nach innen und außen
strategisch umsetzen



Alfred-Joachim Hermann

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Weiterbildungseinrichtungen
Kommunikation nach innen und außen strategisch umsetzen

Perspektive Praxis

Eine Buchreihe des Deutschen Instituts für Erwachsenenbildung – Leibniz-Zentrum für Lebenslanges Lernen

Die grüne Reihe des DIE stellt Fachkräften in der Erwachsenenbildung bewährtes Handlungswissen, aktuelle Themen und in anderen Bereichen erprobte, didaktische Methoden vor. Die Bände sind aus der Perspektive des Handlungsfelds konzipiert, vermitteln verwendungsbezogenes Wissen und setzen Handlungsstandards, die sich am Stand der Forschung orientieren. Sie sollen somit zur Kompetenz- und Qualitätsentwicklung in der Erwachsenenbildung beitragen.

Wissenschaftliche Betreuung der Reihe am DIE: Dr. Thomas Jung

Bisher in der Reihe Perspektive Praxis erschienene Titel (Auswahl):

Monika Tröster, Beate Bowien-Jansen
Sensibel für finanzielle Grundbildung
Bielefeld 2019, ISBN 978-3-7639-6028-6

Popescu-Willigmann, Silvester; Remmele, Bernd (Hg.)
„Refugees Welcome“ in der Erwachsenenbildung
Bielefeld 2019, ISBN 978-3-7639-5978-5

Klaus Heuer, Heribert Hinzen
Jubiläen in der Erwachsenenbildung
Bielefeld 2018, ISBN 978-3-7639-1205-6

Michaela Stoffels, Alisha M. B. Heinemann,
Steffen Wachter,
**Erwachsenenbildung für die
Migrationsgesellschaft**
Bielefeld 2018, ISBN 978-3-7639-1205-6

Wolf-Peter Szepansky
Souverän Seminare leiten
3., akt. und überarbeitete Auflage,
Bielefeld 2017, ISBN 978-3-7639-5861-0

Matthias Alke
Nachfolge in Weiterbildungsorganisationen
Bielefeld 2017, ISBN 978-3-7639-5908-2

Christina Müller-Naevecke, Ekkehard Nuissl
Lernort Tagung
Bielefeld 2016, ISBN 978-3-7639-5715-6

Thomas Hartmann
Urheberrecht in der (Weiter)Bildung
Bielefeld 2014, ISBN 978-3-7639-5441-4

Julia Franz
Intergenerationelle Bildung
Bielefeld 2014, ISBN 978-3-7639-5365-3

Frank Schröder, Peter Schlögl
Weiterbildungsberatung
Bielefeld 2014, ISBN 978-3-7639-5367-7

Horst Siebert, Ekkehard Nuissl
Lehren an der VHS
Bielefeld 2013, ISBN 978-3-7639-5169-7

Joachim Ludwig (Hg.)
Lernberatung und Diagnostik
Bielefeld 2012, ISBN 978-3-7639-5065-2

Alexandra Bergedick, Dirk Rohr,
Anja Wegener
Bilden mit Bildern
Bielefeld 2011, ISBN 978-3-7639-4865-9

Horst Siebert
Methoden für die Bildungsarbeit
4., akt. und überarbeitete Auflage,
Bielefeld 2010, ISBN 978-3-7639-1993-2

Stefanie Jütten, Ewelina Mania, Anne Strauch
Kompetenzerfassung in der Weiterbildung
Bielefeld 2009, ISBN 978-3-7639-1974-1

Angela Venth, Jürgen Budde
Genderkompetenz für lebenslanges Lernen
Bielefeld 2009, ISBN 978-3-7639-1978-9

Jörg Knoll
Lern- und Bildungsberatung
Bielefeld 2009, ISBN 978-3-7639-1956-7

Weitere Informationen zur Reihe unter
www.die-bonn.de/pp

Bestellungen unter
wbv.de

Perspektive Praxis

Alfred-Joachim Hermann

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Weiterbildungseinrichtungen

Kommunikation nach innen und außen
strategisch umsetzen

Herausgebende Institution

Deutsches Institut für Erwachsenenbildung – Leibniz-Zentrum für Lebenslanges Lernen

Das Deutsche Institut für Erwachsenenbildung (DIE) ist eine Einrichtung der Leibniz-Gemeinschaft und wird von Bund und Ländern gemeinsam gefördert. Das DIE vermittelt zwischen Wissenschaft und Praxis der Erwachsenenbildung und unterstützt sie durch Serviceleistungen.

Lektorat/Korrektur: Dr. Alexandra Beilharz

Wie gefällt Ihnen diese Veröffentlichung? Wenn Sie möchten, können Sie dem DIE unter **www.die-bonn.de** ein **Feedback** zukommen lassen. Geben Sie einfach den **Webkey 43/0053** ein. Von Ihrer Einschätzung profitieren künftige Interessent/inn/en.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Verlag:
wbv Media GmbH & Co. KG
Postfach 10 06 33
33506 Bielefeld
Telefon: (0521) 9 11 01-11
Telefax: (0521) 9 11 01-19
E-Mail: service@wbv.de
Internet: wbv.de

Bestell-Nr.: 43/0053

© 2019 wbv Publikation
ein Geschäftsbereich der wbv Media GmbH & Co. KG, Bielefeld
Umschlaggestaltung und Satz: Christiane Zay, Potsdam
Titelbild: Yuliya Chsherbakova (Motiv), Christiane Zay (Gestaltung)
Herstellung: wbv Media, Bielefeld
ISBN: 978-3-7639-6036-1 (Print)
ISBN: 978-3-7639-6037-8 (E-Book)



Inhalt

Vorbemerkungen	7
Einleitung	9
1. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Organisationen der Erwachsenen- und Weiterbildung	12
1.1 Funktion und Entwicklung von Kommunikationsstrategien	13
1.2 Zielvorgaben	17
2. Voraussetzungen erfolgreicher Kommunikation	19
2.1 Warum ist Corporate Identity für Bildungseinrichtungen wichtig?	21
2.2 Wie funktioniert ein Kommunikationsmanagement?	23
2.3 Wie wird eine erfolgreiche Pressearbeit geplant?	25
2.4 Wie entwickelt man eine nachhaltige Öffentlichkeitsarbeit?	28
2.5 Warum benötigt eine Organisation Werte und Leitbilder?	30
2.6 Weshalb sind kurzweilige Geschichten in der Presse so beliebt?	32
2.7 Wie präsentiere ich erfolgreich?	34
3. Kommunikation mit Zielgruppen der Erwachsenen- und Weiterbildung	37
3.1 Interne Kommunikationsgruppen	37
3.2 Externe Kommunikationsgruppen	38
3.2.1 Marken- und Produkt-PR	42
3.2.2 Interkulturelle Kommunikation	45
3.2.3 Krisen-PR	47
4. Die klassischen Aufgaben	50
4.1 Nach welchen Kriterien wird eine Pressemitteilung verfasst?	50
4.2 Welche Grundsätze sind bei einer Anzeige zu berücksichtigen?	52
4.3 Worauf sollte bei einer Logo-Entwicklung geachtet werden?	54
4.4 Wodurch zeichnen sich gute Fotos aus?	56
4.5 Warum sind Videos ein hervorragendes Informationsmedium?	59
4.6 Wie wird ein Flyer hergestellt?	61
4.7 Worauf kommt es bei einer PR-Kampagne an?	62
4.8 Worauf ist bei Außenwerbung zu achten?	63

5. Das Internet und die neuen Medien	66
5.1 Welche Möglichkeiten ergeben sich für die Öffentlichkeitsarbeit im Internet?	68
5.2 Welche Social-Media-Plattformen sind für Weiterbildungsorganisationen wichtig?	73
5.3 Was zeichnet einen professionellen Internetauftritt aus?	77
5.4 Worauf ist bei der Veröffentlichung von PR-Beiträgen im Internet zu achten?	80
5.5 Was bieten Business-Profile in sozialen Netzwerken für die Öffentlichkeitsarbeit einer (Weiterbildungs-)Organisation?	82
5.6 Wie kann ein Corporate Blog für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt werden?	85
5.7 Wie wird ein E-Book produziert?	89
5.8 Was muss bei der Herstellung von Podcasts und Videos beachtet werden?	92
5.9 Welche weiteren Möglichkeiten gibt es für die direkte Kommunikation mit der Öffentlichkeit?	94
6. Finanzierung.....	97
6.1 Wie setzt sich ein Budget für Öffentlichkeitsarbeit zusammen?	97
6.2 Warum ist Controlling bei der Öffentlichkeitsarbeit notwendig?	100
6.3 Wie kann man den Erfolg von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit messen?.....	102
7. Rechtliche Rahmenbedingungen	105
7.1 Welche rechtlichen Grundlagen sind zu beachten?.....	105
7.2 Wen schützt das Urheberrecht?	108
7.3 Wie können Bild- und Videorechte erworben werden?	109
7.4 Was bedeutet das Recht am eigenen Bild?	110
7.5 Welche Informationen gehören in ein Impressum?	112
7.6 Was hat Datenschutz und -sicherheit im Internet mit Öffentlichkeitsarbeit zu tun?	113
Literatur	117
Sachverzeichnis	119
Abbildungen und Tabellen.....	121
Autor	122
Zusammenfassung/Summary	123

Vorbemerkungen

Zielgruppengerechtes Marketing ist seit einigen Jahren eine der zentralen Strategien, mit denen sich Weiterbildungseinrichtungen in ihrem Feld – manche würden sagen: „am Bildungsmarkt“ – behaupten. In einer inzwischen zehn Jahre zurückliegenden Erhebung des wbmonitor war dies sogar die am weitesten verbreitete Strategie: Fast alle der befragten Einrichtungen gaben an, zielgruppengerechtes Marketing zu vollziehen (80 Prozent) oder es etablieren zu wollen (17 Prozent).

Ohne auf die im Diskurs umstrittene Abgrenzung von „Marketing“ und „Öffentlichkeitsarbeit“ näher eingehen zu wollen und dem Autor des vorliegenden Buches in der Einschätzung folgend, dass Öffentlichkeitsarbeit ein Teil von Marketing ist, kann festgehalten werden: An Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kommt keine Weiterbildungseinrichtung vorbei. Das war nicht immer so klar.

Als Ekkehard Nuissl und Antje von Rein 1995 einen DIE-Studentext Öffentlichkeitsarbeit von Weiterbildungseinrichtungen veröffentlichten, betraten sie Neuland und mussten zunächst einmal das Bewusstsein dafür schaffen, dass Öffentlichkeitsarbeit wichtig ist und „ein eigenständiges ‚professionelles‘ Handeln erfordert, das entsprechende Kompetenzen und Qualifikationen voraussetzt“.

Zehn Jahre später klang dies in den Vorbemerkungen von Carla Sievers und Klaus Meisel des neu aufgelegten Studentexts Öffentlichkeitsarbeit und Corporate Identity an Volkshochschulen schon ganz anders: „Niemand, der verantwortlich planend in der Erwachsenenbildung tätig ist, wird heute ernsthaft die für die Existenz der Institution grundlegende Bedeutung einer professionellen Öffentlichkeitsarbeit in Frage stellen.“

Warum braucht es dann heute erneut ein DIE-Buch zum Thema? Sind die Erfahrungen der letzten Jahrzehnte kein ausreichender Fundus, aus dem man in den Einrichtungen schöpfen kann? Gibt es im Internet nicht genügend Tipps, wie zeitgemäße Presse- und Öffentlichkeitsarbeit „geht“?

In unseren hausinternen Beratungen zur Vorbereitung dieses Buches sind wir der Auffassung gefolgt, dass sich mit der Digitalisierung nicht nur die Möglichkeiten für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit vervielfältigt haben, sondern dass die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit selten ein so umkämpftes Gut war, wie sie es heute ist. Denn in den „sozialen“ Medien kann nahezu jeder zu jeder Zeit in eben diese Öffentlichkeit treten und um Aufmerksamkeit ringen. Die digitale Entwicklung erhöht zwar Gestaltungsspielräume und belebt die Konkurrenz, sie setzt Weiterbildungseinrichtungen aber unter permanenten Entscheidungsdruck.

So erscheint es doch nützlich, in komprimierter Weise die ganze Bandbreite aktueller Methoden und Instrumente der Öffentlichkeitsarbeit aufzuzeigen, sie aber auf einer

soliden fachlichen Grundlage zu vermitteln. Diesen Weg geht der Autor des vorliegenden Perspektive-Praxis-Bandes, der an vielen beruflichen Stationen Medienarbeits- und Managementerfahrungen gesammelt hat und diesen Erfahrungsschatz in seine Lehre als Professor an der SRH-Fernhochschule einfließen lässt. Für das vorliegende Buch hat er den engen Austausch mit der Weiterbildungspraxis gesucht.

Welche der vielfältigen Empfehlungen des Buches unter den Vorzeichen einer dünnen Personaldecke praktisch umsetzbar sind, entscheidet die jeweilige Situation vor Ort. Nicht in allen Einrichtungen wird Presse- und Öffentlichkeitsarbeit aus einer umfassenden Kommunikationsstrategie abgeleitet werden können, wie es die Anlage des Buches nahelegt. Aber das wäre der Königsweg! Gleichwohl ist für alle Einrichtungen nützliches Wissen enthalten, denn immer wieder zeigt der Verfasser auf, was auch mit kleinen Budgets machbar ist. Mit seinem Reichtum an Wissen und Material sowie dem aufgelockerten Layout eignet sich das Buch auch zum Stöbern und punktuellen Nachlesen.

Wir hoffen, dass Praktikerinnen und Praktikern in der Weiterbildung mit diesem Band der Zugang geöffnet wird zu einem Wissensfundus, der ihnen Anregungen zur Gestaltung ihres praktischen Handelns gibt und ihre Entscheidungen im Bereich der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit fundieren kann.

Peter Brandt

*Deutsches Institut für Erwachsenenbildung –
Leibniz-Zentrum für Lebenslanges Lernen*

Einleitung

Vor der Jahrtausendwende waren die Bereiche Presse, Öffentlichkeitsarbeit und Marketing klar voneinander getrennt. Der Pressebereich war für die tagesaktuelle Information der Medienvertreter zuständig. Die Öffentlichkeitsarbeit (synonym *Public Relations*) kümmerte sich um die mittel- und langfristige Kontaktpflege zu Multiplikatorinnen und Multiplikatoren bzw. Anspruchsgruppen, um Bekanntheit, Vertrauen und Reputation aufzubauen. Das Marketing war auf die Befriedigung der Bedürfnisse und Wünsche eines Marktes ausgerichtet, insbesondere durch die Kommunikationsform Werbung.

In den letzten Jahrzehnten hat das Marketing stark an Bedeutung gewonnen und dominiert in vielen Organisationen und Unternehmen die beiden anderen Bereiche mit seiner Aufgabe, Anliegen von Zielgruppen und somit der (potenziellen) Kunden zu erfüllen. Um rechtzeitig Wettbewerbsvorteile aufzubauen, werden die Wünsche und Erwartungen der Zielgruppen – etwa durch Marktforschung – in alle Entscheidungen miteinbezogen. Das hat auch Konsequenzen für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die sich an den Belangen des Marketings und somit der Zielgruppen zu orientieren hat.

Die Hauptaufgabe der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ist es, eine Organisation und ihre Arbeit in der Öffentlichkeit positiv darzustellen und dabei Aufmerksamkeit, Verständnis und Vertrauen zu gewinnen und zu kultivieren. In dieser Hinsicht sollen *Public Relations* dauerhaft und langfristig ein positives Image der Organisation in der Öffentlichkeit erzeugen und verschiedenen Zielgruppen vermitteln sowie durch interne Kommunikation die Motivation der Mitarbeitenden stärken. Auch für Organisationen der Erwachsenen- und Weiterbildung gehört Öffentlichkeitsarbeit zum Tagesgeschäft:

Ein besonderer Stellenwert innerhalb eines Marketingkonzeptes kommt der Öffentlichkeitsarbeit zu. Sie ist für Bildungseinrichtungen eine Selbstverständlichkeit und beginnt mit der Veröffentlichung von periodischen Programmübersichten und Einzelprogrammen, setzt sich mit Pressemitteilungen und Beiträgen über einzelne Veranstaltungen fort und endet gegebenenfalls bei der Hauszeitschrift. In größeren Einrichtungen stehen für diesen Bereich eigene (Teilzeit-)Stellen zur Verfügung. In der Regel wird Öffentlichkeitsarbeit jedoch von den Pädagogen oder Leiterinnen betrieben, häufig unkoordiniert, für jeweils den Bereich, für den die Zuständigkeit definiert ist. (Beer, 2002, S. 35)

Besonders in kleineren Erwachsenen- und Weiterbildungseinrichtungen existieren häufig keine expliziten Marketingbereiche, vielmehr wird die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit von anderen Mitarbeitenden (mit) übernommen. Je nach Größe einer Einrichtung stehen unterschiedlich hohe Etats für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung.

Tabelle 1 gibt einen Überblick über Kernaufgaben der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die auch mit kleinem Etat eingeplant werden können.

Tabelle 1: Kernaufgaben der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (eigene Darstellung)

Aufgaben	Instrumente
Information nach Innen (zur aktuellen Nachrichtenlage und Behandlung relevanter Themen in der Öffentlichkeit)	über Newsletter, Schwarzes Brett, E-Mail-Kommunikation, Intranet, Teambesprechungen und Schulungen
Information nach Außen (zu Vorhaben und Zielen der Organisation)	durch Veröffentlichungen, wie Pressemitteilungen und Stellungnahmen
Beobachten der Meinungen und des Meinungsbildes einer Organisation in der Öffentlichkeit, Erörterung der Ergebnisse hinsichtlich zukünftiger Entscheidungsprozesse	regelmäßige Auswertung der Berichte über die Organisation
Einwerben ideeller und finanzieller Unterstützung, neue Teilnehmende ansprechen	öffentliche Stellungnahmen, Pressemitteilungen, Interviews mit Journalistinnen und Journalisten
öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen	Lesungen, Tag der offenen Tür, Ausstellungen, Wettbewerbe
Gestaltung und Schaltung von Anzeigen	Tageszeitungen, Gemeindeblätter
Herstellen von Broschüren, anderen Drucksachen und digitalem Informationsmaterial	Programmhefte, Jahresbericht
Erschließen von Kooperationspartnern für gemeinsame Projekte und zur Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit	Netzwerktreffen oder gemeinsame Workshops
Vorträge, um der Weiterbildungseinrichtung neue Interessenten zuzuführen	Veranstaltungen externer Organisationen

Neben diesen Kernaufgaben lassen sich weitere (wünschenswerte) Maßnahmen benennen, die nicht nur der Verbreitung von Informationen dienen, sondern die Sichtbarkeit der Organisation erhöhen können. In Tabelle 2 sind diese beispielhaft benannt.

Tabelle 2: Weitere Aufgaben der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (eigene Darstellung)

Aufgaben	Instrumente
Präsenz im Internet	eigener Internetauftritt (Verbreitung z. B. auch über soziale Plattformen), eigener Blog, Webinare und Online-Beratungsangebote
Präsenz auf (thematisch einschlägigen) Messen, Kongressen, Tagungen	Messestände, Workshops, Vorträge
Herstellen von Broschüren und anderen Drucksachen	einrichtungsübergreifende Weiterbildungszeitschrift mit Terminankündigungen
Gewinnung und Bindung von Teilnehmenden	über die Vergabe von Preisen (z. B. die Verlosung von Lehrmaterial)
Schulung aller Mitarbeitenden, die Aufgaben der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im weiteren Sinne übernehmen	Fortbildungen in den Bereichen Moderationskompetenz sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die vorliegende Publikation richtet sich an Personen, die in unterschiedlichen Bereichen der Erwachsenen- und Weiterbildung engagiert sind und sich mit der praxisorientierten Presse- und Öffentlichkeitsarbeit auseinandersetzen. Dazu zählen etwa Personen, die sich bei öffentlichen Trägern (Bund, Länder und Kommunen), gesellschaftlichen Großgruppen (Kirchen, Parteien, Gewerkschaften, Arbeitgeberverbänden, Berufsverbänden und Organisationen der Wohlfahrtspflege), privaten Trägern (Betrieben, Einzelpersonen), Instituten für Erwachsenenbildung, Volkshochschulen oder Hochschulen für die allgemeine, berufliche oder politische Bildung von Erwachsenen engagieren.

Der Band behandelt grundlegende Fragen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und bündelt betriebswirtschaftliches Hintergrundwissen für die praktische Arbeit. Dafür werden Kommunikationsstrategien für große und kleine Einrichtungen sowie klassische und aktuelle Aufgaben der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Erwachsenen- und Weiterbildung vorgestellt.

Im Mittelpunkt stehen das Kommunikationsmanagement (erfolgreiche Pressearbeit und nachhaltige Öffentlichkeitsarbeit), die internen und externen Kommunikationsgruppen (inkl. Marken- und Produkt-PR, interkulturelle Kommunikation und Krisen-PR), die klassischen Aufgaben (Pressemitteilung, Printanzeige, Videos, PR-Kampagne usw.), das Internet und die neuen Medien, die Finanzierung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (inkl. Controlling) sowie die rechtlichen Rahmenbedingungen. Tipps am Ende der Kapitel ermöglichen die direkte Umsetzung in die Praxis.

An dieser Stelle dankt der Autor den Verantwortlichen der (Muster-)vhs für den Einblick in die Aktivitäten der Öffentlichkeitsarbeit und die wirtschaftliche Situation.

Haftungsausschluss

Die Darstellung von Rechtsgrundlagen für die Öffentlichkeitsarbeit im 7. Kapitel ist um richtige und aktuelle Informationen bemüht. Der Autor übernimmt jedoch keinerlei Verantwortung oder Gewährleistung hinsichtlich der Aktualität und Richtigkeit dieser Informationen. Der Autor schließt die Haftung für Schäden aus, die sich direkt oder indirekt aus der Verwendung der Informationen ergeben können und übernimmt die Haftung lediglich für grobe Fahrlässigkeit und Vorsatz. Die hier bereitgestellten Informationen stellen keine rechtliche Beratung dar.

1. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Organisationen der Erwachsenen- und Weiterbildung

Öffentliche und private Kommunikation haben sich mit der Digitalisierung und der Globalisierung verändert. Informationswege sind zu einem großen Teil kürzer, schneller und vermeintlich grenzenlos geworden. Insofern ergeben sich auch für Organisationen, die im Bereich von Bildung und Weiterbildung tätig sind, gute Chancen, ihre Angebote regional, national oder sogar international bekannt zu machen sowie Partnerschaften mit weiteren Akteuren der Bildungslandschaft einzugehen.

Über die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, letztere auch *Public Relations* (PR) genannt, macht die jeweilige Weiterbildungseinrichtung auf sich selbst und eigene zentrale Themen aufmerksam. Die Einrichtungen werben damit bei Gesellschaft, Wirtschaft und Politik um Zustimmung sowie Engagement für ihre Arbeit. Sie versuchen, Interesse für ihre Organisation zu wecken, Entscheidungen zu forcieren oder über eigene Vorgehensweisen und Dienstleistungen zu informieren. Hauptaufgabe der Öffentlichkeitsarbeit ist, eine Organisation und ihre Arbeit in der Öffentlichkeit positiv darzustellen und dabei Aufmerksamkeit, Verständnis und Vertrauen zu gewinnen und zu kultivieren. In dieser Hinsicht sollen *Public Relations* dauerhaft und langfristig ein positives Image der Organisation in der Öffentlichkeit erzeugen und dieses an verschiedene, externe Zielgruppen vermitteln sowie durch interne Kommunikation die Motivation der Mitarbeitenden stärken.

Bildungs- und Weiterbildungseinrichtungen setzen unterschiedliche Instrumente der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ein, um ihre Interessen zu vertreten und bekannt zu machen. Dabei versuchen Bildungsanbieter, die Medienvertreter für ihre Themen und Informationen zu interessieren, um über die Präsenz in den Medien eine fortwährende und aus Organisationssicht erwünschte Geltung der Organisation in der öffentlichen Wahrnehmung herzustellen und aufrechtzuerhalten. Öffentliche Relevanz sichert die Teilnahme an Meinungs- und Entscheidungsprozessen sowie finanzielle Einnahmequellen.

Eine weitere zentrale Aufgabe neben der Information der Öffentlichkeit ist die Förderung des Meinungsaustauschs zwischen gesellschaftlichen Gruppen, die sich beispielsweise aus politischen Entscheidungsträgern sowie in Kulturarbeit und im Bildungswesen Tätigen zusammensetzen.

Vor allem aber verfolgen die Bildungs- und Weiterbildungseinrichtungen das Ziel, ihre primäre – oft heterogene – Zielgruppe anzusprechen: die Teilnehmenden von und Interessenten an Bildungsangeboten.

1.1 Funktion und Entwicklung von Kommunikationsstrategien

Warum sind für Organisationen Kommunikationsstrategien so wichtig? Grundlage jeder erfolversprechenden Kommunikation sind strategisch-konzeptionelle Überlegungen, welche Ziele die Organisation verfolgt und wie diese allgemein verständlich, überzeugend und wirkungsvoll vermittelt werden können. Die daraus gewonnenen Erkenntnisse münden in eine Kommunikationspolitik, die beschreibt, wie Informationsprozesse zwischen Organisation und Umwelt beziehungsweise einzelnen Zielgruppen nach innen und außen geplant und gesteuert werden sollen. Öffentlichkeitsarbeit kann ein mögliches Instrument sein, um diese kommunikationspolitischen Ziele zu erreichen (Möller, 2011).

Eine Strategie für die Organisation zu entwickeln – vom Ist-Zustand bis zur Verwirklichung strategischer Ziele – ist eine Kernaufgabe des Managements jeder Organisation. Dies beinhaltet, dass eine Organisation im Zuge der Strategieentwicklung Leitlinien, Ziele und Vorgehensweisen entwickelt, die in konkrete, operative Handlungsanweisungen münden. Diese Anweisungen ermöglichen Organisationen ein effizientes Arbeiten, beanspruchen jedoch ein universelles Verantwortungsbewusstsein – im Außenverhältnis gegenüber Kunden bzw. Weiterbildungsinteressenten, Subunternehmerinnen und freien Mitarbeitenden, im Innenverhältnis gegenüber Geldgebern, festen Mitarbeitenden und möglichen Aufsichtsgremien.

METHODE

Ablauf der Strategieentwicklung

Um eine Strategie, deren Zeithorizont im Allgemeinen zwei bis fünf Jahre umfasst, nachhaltig und wertbeständig zu entwerfen, empfiehlt es sich, die Vorgehensweise in einen idealtypischen Ablauf zu unterteilen. Ein solcher idealtypischer Ablauf ist im Folgenden dargestellt und kann Ihnen für die Planung eine erste Orientierung geben.

1. Prozess zur übergeordneten Zielsetzungsfindung

Festlegung der zukünftigen Organisationspolitik, Einführung bzw. Aktualisierung einer Organisationskultur einschließlich Nachhaltigkeitsrichtlinien.

2. Organisations- sowie Umweltanalyse

Interne Betrachtung einschließlich Finanzplanung, Ressourcen, Innovationsbedarf sowie Markt- bzw. Konkurrenzsituation, Trends, Prognosen.

3. Auswahl qualitativer und quantitativer Ziele

Konsolidierung, langfristige Rentabilität, Qualitätssicherung, Risikominimierung, Mitarbeitendenmotivation sowie Fixierung der Vorgehensweise.

4. Implementierung der Strategien

Umsetzungsprozess, Installation der ausgewählten Managementinstrumente, gestützt durch einen interaktiven Managementprozess.

5. Überwachung des Masterplans

Überprüfung definierter Phasen und Zeitvorgaben, in denen Teilziele erreicht werden sollen (einschließlich eines prozessbegleitenden Controllings).

Wie kommt man zu den hierfür notwendigen Erkenntnissen? Bewährt hat sich für diesen Zweck eine sogenannte *SWOT-Analyse*¹ die die Chancen und Risiken für eine Organisation sowie ihre Stärken und Schwächen aufzeigt. Durch die SWOT-Analyse wird für die strategische Planung nicht nur die gegenwärtige Situation eines Marktes erfasst. Ebenso können die Position der eigenen Organisation bestimmt und zukünftige Vorgehensweisen systematisch festgelegt werden. Ein Blick auf die Abbildung verrät uns, dass im oben beschriebenen Vorgehen sechs Themenbereiche analysiert werden.

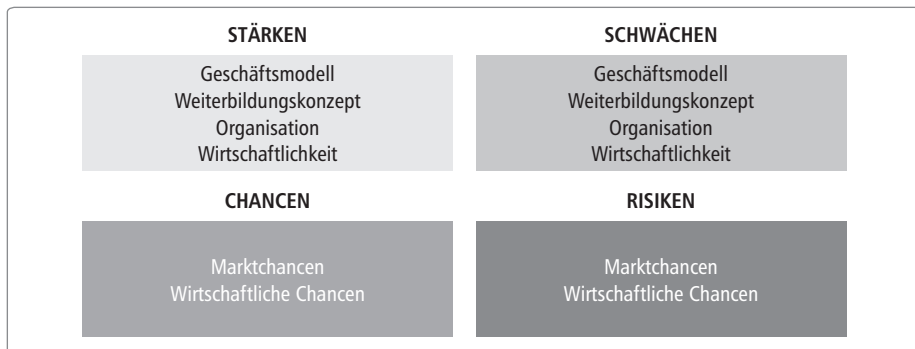


Abbildung 1: SWOT-Analyse (eigene Darstellung)

METHODE

SWOT-Analyse

Im Zuge der Analyse der Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken der Organisation sollten aus Sicht der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit folgende Fragestellungen beantwortet werden:

Stärken

- Womit, z. B. mit welchen Kurs-, Beratungs- oder auch Informationsangeboten, hat die Organisation Erfolge verzeichnet?
- Für welche Themen steht die Einrichtung in der Öffentlichkeit und sollte sich öffentlich positionieren (z. B. Umweltschutz und soziale Nachhaltigkeit)?
- Welche Angebote haben sich besonders bewährt?
- Mit welchen Programmen wurde der höchste Umsatz erzielt, konnte kostendeckend gearbeitet und konnten strategische Ziele erfolgreich verfolgt werden?

1 Die SWOT-Analyse hat einen militärischen Ursprung und steht für Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Bedrohungen/Risiken). Die Analyse wurde in den 1960er Jahren an der Stanford University und an der Harvard Business School in Boston/USA entwickelt. Die Ursprünge des Analyseverfahrens werden u. a. Kenneth Andrews und Roland Christensen (Harvard Business School) sowie Albert Humphrey (Stanford University) zugeschrieben.

Schwächen

- Worin liegen die Schwächen des Geschäftsmodells oder des Weiterbildungskonzepts (z. B. geringer Marktanteil; Leistungen können auch von anderen Organisationen und Unternehmen angeboten werden, deren Angebotsschwerpunkt nicht im Bereich der Weiterbildung liegt; nur deutschsprachige Angebote)?
- Wie können die zentralen Abläufe standardisiert werden, um z. B. öffentliche Meinungen über das Weiterbildungsangebot und die Organisation sowie Wünsche der Zielgruppen zu erfassen und auszuwerten?
- Inwiefern können die Schwächen der internen Kommunikationsprozesse und die finanziellen Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit optimiert werden (z. B. durch Vermeiden aufwendiger Abstimmungsprozesse und Kostentreiber)?

Chancen

- Welche Zielgruppen könnten in den nächsten Jahren ein Wachstumspotenzial für vorhandene oder zu entwickelnde Weiterbildungsangebote bieten?
- Wie steht es um die Chancen am Markt (z. B. hinsichtlich des Nachfragepotenzials aufgrund des Fachkräftemangels, des gestiegenen Qualifizierungsbedarfs Geringqualifizierter oder des gestiegenen Bedarfs an Anerkennung non-formaler Kompetenzen) und um die Wirtschaftlichkeit (z. B. hohe Rendite, Kooperationsmöglichkeiten)?
- Ist das Weiterbildungskonzept der Organisation hinreichend in der Öffentlichkeit bekannt und etabliert?

Risiken

- Wie sieht das Wettbewerbsumfeld aus und wie sind die Risiken einzuschätzen (z. B. zunehmender Wettbewerb, Markteintritt branchenfremder Organisationen und Unternehmen, Preisdruck)?
- Mit welchen Erneuerungen konnte bzw. könnte die Konkurrenz Erfolge verzeichnen?
- Welcher für die Zielgruppe relevante Nutzen wurde bzw. wird versprochen?

Schlussfolgerungen

Nachdem all diese Antworten vorliegen, ergeben sich daraus strategische Stoßrichtungen:

- kurzfristige (für das nächste Jahr) bzw. mittelfristige (für die nächsten drei Jahre) Ausweitung der Kommunikationsziele;
- Investitionen in ausgewählte Werbeträger (z. B. Online-Plattformen);
- Erschließung weiterer Kommunikationsinstrumente (z. B. Versand von Postkarten mit zielgruppengerechtem Layout, Plakatierung in öffentlichen Verkehrsmitteln, Social-Media-Kampagnen);
- Stärkung der Sichtbarkeit (englisch: *Visibility*) durch neue und innovative Angebote.

Weiterbildungseinrichtungen treten mit unterschiedlichen Zielgruppen in Kontakt: junge Erwachsene, Berufstätige, Arbeitslose, Rentner, Studentinnen, Zuwanderer usw. Was die Zielgruppen ortsansässiger Weiterbildungsanbieter jedoch eint, ist der lokale oder regionale Lebensraum, mit dem sie sich identifizieren. Sie leben in einem abgegrenzten Raum (z. B. einer Stadt, einem Landkreis oder einem Bundesland), halten sich dort in einer Gemeinschaft auf und nehmen an gesellschaftlichen, kulturellen und politischen Veranstaltungen teil. Diese Vorgänge werden dadurch so relevant, dass bei Weiterbildungsangeboten unterschiedliche Interessen, die soziale Herkunft und Rahmenbedingungen zu beachten sind. Demzufolge ist es wichtig, die Zielgruppen eindeutig zu kennen, um diese

erfolgsversprechend zu adressieren (z. B. indem man sich an Annahmen des Milieumarke-
ttings orientiert; dazu Barz, Baum, Hippel, Reich & Tippelt, 2008).

Für welche Kommunikationsstrategie Sie sich auch entscheiden, die Tageszeitungen
bieten Meldungen, Reportagen, Interviews und Hintergrundberichte zu lokalen und
regionalen Fragestellungen und beziehen die Organisationen dabei ein. So ist es keine
Überraschung, dass sich Kommunikationsstrategien auch an latenten Chancen- und
Risiken-Themen orientieren können (s. Abbildung 2).

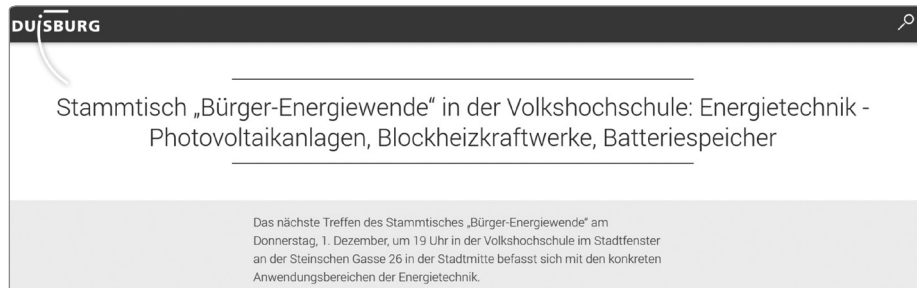


Abbildung 2: Veranstaltungsankündigung auf kommunalen Websites (www.duisburg.de)

TIPP

Eine Kommunikationsstrategie entwickeln

Die Aufgabenbereiche Strategieentwicklung und Öffentlichkeitsarbeit überschneiden sich und erfordern eine enge Zusammenarbeit der je nach Größe der Weiterbildungseinrichtung gegebenenfalls getrennten Organisationseinheiten. Die nachfolgenden Tipps richten sich daher sowohl an das Management von Weiterbildungseinrichtungen als auch an die für die Öffentlichkeitsarbeit verantwortlichen Mitarbeitenden.

- Erstellen Sie einen strategischen Masterplan, in dem festgelegt wird, welche Ausrichtung Ihre Organisation in einem definierten Zeitraum annehmen soll. Halten Sie darin schriftlich die Aufgabenstellungen und Termine fest, die einzuhalten und zu kontrollieren sind.
- Legen Sie für Ihre Organisation fest, wie lange ein Intervall für eine offizielle Erfolgsmessung sein sollte.
- Erfahrungsgemäß ist es angebracht, eine strategische Position (Geschäftsidee) zu stabilisieren, anstatt diese unverhältnismäßig zu erweitern. Das Hauptaugenmerk sollte darauf liegen, einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil zu erzielen und die Erlösmodelle in die Gewinnzone zu führen.
- Setzen Sie auf Kundenzufriedenheit und Marktanteil und weniger auf ein finanzielles Zahlenwerk als Zielvorgabe. Dabei ist es ausschlaggebend, Produkte oder Dienstleistungen fortlaufend zu überarbeiten und neue Angebote mit richtungsweisendem Leistungspotenzial anzubieten.
- Ihre Organisation sollte nicht zu häufig die Strategie ändern. Es ist ratsam, einen längerfristig angelegten, eindeutigen Standpunkt zu beziehen und gegenüber den Zielgruppen zu vertreten.

1.2 Zielvorgaben

Ohne klare Zielvorgaben und eine schlüssige Kommunikationsstrategie wird jede Öffentlichkeitsarbeit scheitern. Um etwa den Bekanntheitsgrad einer Person zu steigern, muss dieses Vorhaben mit entsprechenden Maßnahmen geplant, professionell ausgearbeitet und umgesetzt werden. Diese Erkenntnis möchte ich Ihnen gerne an einem historischen Beispiel verdeutlichen.

WISSENSWERT

Der Wittenberger Mönch Martin Luther setzte diverse Schriften und Berater für seinen publizistischen „Feldzug“ gegen die Missstände der römisch-katholischen Kirche jener Zeit ein. Der Reformator hatte um 1517 erkannt, dass ihm unterschiedliche Medien zur Verfügung stehen, um sein Ziel zu erreichen: gedruckte Flugblätter, Bilder, Bücher und Gesang (gesungen wurde während der Gottesdienste, für die Luther eigene Lieder komponierte). Mit solchen Mitteln verkündete er seine Ansichten. Besonders mithilfe des von Johannes Gutenberg 1450 modernisierten Buchdrucks wurde Luther seinerzeit zu einem der meistveröffentlichten Autoren im deutschsprachigen Raum. Zu Berühmtheit gelangte er auch, weil ihn der bedeutende Hofmaler und Grafiker der Renaissance Lucas Cranach wiederholt porträtierte und diese Bildnisse in hoher Stückzahl als Druckgrafik verbreitet wurden. Welche Erkenntnisse können wir aus diesem Beispiel ziehen?

- Luther wäre nicht ohne klare und richtungweisende Zielvorgabe, nämlich die *öffentliche Darstellung der Missstände der römisch-katholischen Kirche*, erfolgreich gewesen.
- Der Reformator setzte alle zur Verfügung stehenden Publikationsmittel ein, um sein Gedankengut zu verbreiten (Pettegree, 2016). Dabei achtete er u. a. auf niedrige Verkaufspreise der Bücher, damit möglichst viele Exemplare erworben werden konnten.
- Luther umgab sich mit Beratern und Multiplikatoren, wie Lucas Cranach oder Philipp Melanchthon (letzterer redigierte seine Texte), die seine Kommunikationskampagnen unterstützten.

Wie das Beispiel zeigt, war es bereits damals erforderlich, klare Zielvorgaben zu setzen, um eine breite Öffentlichkeit zu erreichen. In unserer globalisierten Medien- und Informationsgesellschaft ist es umso wichtiger, dass Ziele eindeutig fixiert werden und festgelegt wird, wie diese Ziele zu einem bestimmten Zeitpunkt aussehen sollen. Bei diesem Planungsprozess sollten Zusammenhänge so transparent wie möglich dargestellt und die eigenen Handlungs- und Entscheidungsprozesse entsprechend ausgerichtet werden.

Wie könnten Sie methodisch vorgehen, um Ziele näher zu bestimmen? Stellen Sie in einem ersten Schritt sicher, dass die Zielsetzung Ihrer Weiterbildungseinrichtung, die kurz-, mittel- oder langfristig sein kann, eindeutig definiert ist. Sammeln Sie dazu spontane Einfälle in einer Arbeitsgruppe beim Brainstorming oder gehen Sie mit Hilfe der Methode des Mindmappings von einem zentralen Gedanken aus und notieren Sie dazu weitere Unterthemen und Assoziationen, die strahlenförmig auf Ästen und Zweigen dargestellt werden. Oder listen Sie auf der Basis von Analysen die Fakten, Zahlen und

Zielwerte auf, die Ihren künftigen Erwartungen entsprechen. Welche Arbeitstechnik Sie auch immer verwenden, die Zielsetzung sollte vier Angaben beinhalten (s. Beispiel):

1. eine fixierte Absichtserklärung (Kernbotschaft);
2. die konkrete Festlegung auf eine Zielgruppe;
3. die eindeutige Angabe einer oder mehrerer Ziele, die in einem festgelegten Zeitraum realisiert werden sollen;
4. erste Ideen, wie die Ziele erreicht werden können.

Außerdem sollten Sie nach einiger Zeit überprüfen, ob sich die gewählte Methode für Ihre Einrichtung weiterhin eignet und gegebenenfalls Ihre Vorgehensweise anpassen.

BEISPIEL

Ziel

Die Teilnehmerzahlen unserer Weiterbildungsangebote sollen innerhalb eines Jahres um 10 Prozent steigen.

Vorgehensweise

Um dieses Ziel zu erreichen, werden wir insbesondere jüngere Zielgruppen zwischen 14 und 29 Jahren über soziale Netzwerke ansprechen und sie auf die Angebote für junge Arbeitnehmer und Arbeitnehmerinnen aufmerksam machen. Grundsätzlich werden wir folgende Informationen stärker und regelmäßig (im Wochen-Rhythmus) auf den sozialen Plattformen lancieren:

- Ziel und Zweck unserer Einrichtung
- ermäßigte Kursgebühren für junge Erwachsene
- Öffnungszeiten und wichtige Telefonnummern
- kostenloser Newsletter mit Hinweisen zu aktuellen Ereignissen

CHECKLISTE



Entwicklung von Zielvorgaben

Bei der Formulierung einer oder mehrerer Zielvorgaben bringen Sie das Wichtigste kurz und verständlich auf den Punkt. Menschen sollten die Kernbotschaft sofort begreifen und verinnerlichen. Versuchen Sie daher die folgenden Fragen zu klären, um die Ziele und Umsetzungsstrategien zu konkretisieren.

- Welche Berater und Multiplikatoren können der Organisation helfen, die Zielvorgaben zu erreichen?
- Wie lauten die Zielvorgaben, die im nächsten Geschäftsjahr kommuniziert werden sollen?
- Führen die Zielvorgaben zu Change-Management-Prozessen innerhalb der Organisation?
- Auf welche Weise werden die Zielvorgaben später gemessen?
- Wer kümmert sich um die kontinuierliche Konkretisierung der Zielgruppen?

2. Voraussetzungen erfolgreicher Kommunikation

Eine erfolgreiche Kommunikation hat erst dann stattgefunden, wenn die damit gesetzten Ziele erreicht werden (→ Kap. 1). Ziele von Kommunikation können beispielsweise sein, dass eine Information verbreitet oder über ein Ereignis berichtet wird. Anders ausgedrückt: Wenn eine Zielgruppe in der Öffentlichkeit – z. B. die „Stammteilnehmenden“ – uninformiert bleibt oder gar kein Interesse für eine Information zeigt, dann war das Engagement wirkungslos.

Von Vorteil ist es, wenn Sie sich einmal in die Rolle Ihrer Zielgruppen versetzen:

- Welches Thema ist von aktueller Bedeutung und von Nutzen für die Empfänger einer Information?
- Welche (Art von) Themen motivieren Journalisten, darüber zu berichten?

Sie können sich vorstellen, dass jeder täglich eine Vielzahl von Informationen auf unterschiedlichen, zunehmend auch digitalen Wegen erhält. Entsprechend müssen also auch Journalistinnen und Journalisten, die Sie für die Berichterstattung gewinnen möchten, in kurzer Zeit entscheiden, welche Informationen weiterverwendet werden und welche nicht. Die Qual der Wahl fällt nicht leicht und je größer die Auswahl, desto schwieriger wird es. Aber eine Entscheidung muss letztlich getroffen werden.

Die Kommunikationsforschung geht davon aus, dass die Entscheidung, über ein Thema zu berichten, nach einem der folgenden Kriterien beziehungsweise Nachrichtenfaktoren gefällt wird (Brosius & Kepplinger, 1992):

1. *Konkreter Nutzen* für die Zielgruppe: Interessiert sich die Mehrheit der Leser, Hörer oder auch Fernsehzuschauer für die vorliegende Information?
2. *Aktualität/Neuigkeitswert* der Informationen: Z. B. ein überraschendes Ereignis oder eine Innovation.
3. *Nähe des Ereignisses*: Ist die Information für eine lokale/regionale, landes- oder bundesweite Berichterstattung geeignet?
4. *Chronistenpflicht* für den Veröffentlichungsort: Über welche Themen wurde im lokalen oder regionalen Raum schon immer berichtet und welche Nachrichten greift die Medienkonkurrenz (z. B. andere Presseorgane) auf?
5. *Dauer* des Ereignisses: Je länger ein Thema im Vordergrund der Aufmerksamkeit bleibt, desto wahrscheinlicher wird es zur Nachricht.
6. Bezug zu *Elite-Personen/Prominenz*: Ereignisse, die prominente Personen betreffen, haben einen hohen Nachrichtenwert.
7. *Intensität/Dramatik* des Ereignisses: Kann das Ereignis als außergewöhnlich, spannend, kurios oder konfliktreich bezeichnet werden?

8. *Sex/Gefühle*: Fühlt sich die Zielgruppe emotional angesprochen oder handelt es sich um eine problematische Neuigkeit?
9. *Fortschritt*: Kann das Thema die Zukunft bestimmter Zielgruppen – beispielsweise von arbeitslosen Bildungsinteressierten – tangieren oder gar bestimmen?

In Bezug auf den Faktor „Fortschritt“ lässt sich dies an einem Beispiel aus dem Bereich der Ausbildungsförderung verdeutlichen. Angenommen, eine Bildungseinrichtung kann ein außergewöhnliches Angebot unterbreiten, das als zukunftsorientiert zu betrachten ist. Besonders geeignet erscheint hier etwa, wenn die Bildungseinrichtung gemeinsam mit regionalen Ausbildungsbetrieben und Berufsschulen ein Programm anbietet, das soziale und interkulturelle Kompetenzen Auszubildender aus Branchen fördert, die Nachwuchssorgen plagen. Die Bildungseinrichtung kann sich sicher sein, dass die Lokalpresse an diesem Thema stark interessiert ist, zumal hier drei regionale Kooperationspartner ein gemeinsames Ziel verfolgen. Betrachtet man die Information genauer, so lässt sich feststellen, dass der sogenannte Content ebenfalls die Faktoren „Nähe des Ereignisses“ sowie „Chronistenpflicht für den Veröffentlichungsort“ abdeckt.

Kommen wir nach dem wichtigen Aspekt der Entscheidungsfindung durch Nachrichtenfaktoren zur zweiten Voraussetzung einer erfolgreichen Kommunikation: Die Nachrichten müssen in den Medien richtig platziert werden, weil aufgrund der Masse eingehender Meldungen immer eine Auswahl stattfindet. In diesem Zusammenhang werden Journalisten häufig auch als Gatekeeper (deutsch: Torwächter oder Schleusenwärter) bezeichnet, weil sie nach redaktionellen und, bei aller Professionalität, auch aus persönlichen Gründen entscheiden (z. B. individueller Bezug zu einem Thema oder zu einer Person), welche Meldungen Priorität erhalten und bei der Berichterstattung berücksichtigt werden.

Moment, werden nun Skeptiker sagen. Kann denn die Platzierung einer Meldung überhaupt gelingen? Ja, im Prinzip funktioniert das folgendermaßen:

1. Bauen Sie Kontakte zu Journalistinnen und Journalisten bei lokalen und regionalen Medien auf und pflegen Sie diese. Vereinbaren Sie z. B. einen Redaktionsbesuch, um sich vorzustellen oder nutzen Sie private Kontaktmöglichkeiten, wenn sie demselben Verein angehören oder ihre Kinder die gleiche Schule besuchen.
2. Geben Sie den Journalistinnen und Journalisten (sporadisch) Empfehlungen, die keinen finanziellen Wert besitzen, die aber für deren redaktionelle Arbeit von Bedeutung sein können, z. B. wichtige Hintergrundinformationen aus sozialen Netzwerken, Blogs und Foren zu regionalen Highlights.
3. Telefonieren Sie mit Journalistinnen und Journalisten, wenn erstrangige oder exklusive Neuigkeiten aus Ihrer Organisation verbreitet werden sollen (bei zweitrangigen Nachrichten lassen Sie bitte die Journalisten in Ruhe arbeiten).

2.1 Warum ist Corporate Identity für Bildungseinrichtungen wichtig?

Für die Reputation und den wirtschaftlichen Erfolg einer Organisation ist es wichtig, eine konkrete und zukunftsweisende Selbstdarstellung vorweisen zu können. Eine bewusst gepflegte, eigene und von anderen Weiterbildungseinrichtungen unterscheidbare Identität, die sogenannte *Corporate Identity* (CI), spiegelt die Werte einer Organisation und deren Leitbild wider. An den dort definierten Kriterien können sich alle Personen, Gruppen oder Institutionen orientieren, die von den Aktivitäten einer Organisation direkt oder indirekt betroffen sind (Stakeholder). Die einheitliche Ausrichtung kann strategisch geplante und operativ festgelegte Ziele unterstützen und hilft, die Weiterbildungseinrichtung in der Öffentlichkeit positiv wahrzunehmen.

Für zahlreiche Organisationen hat es sich bewährt, ein eigenes Leitbild zu pflegen, um beispielsweise die Nähe zu einer Region, zu speziellen lokalen Bildungsangeboten, oder um das organisationseigene Bildungsverständnis zu betonen. Häufig sind Leitbilder auch Teil von Qualitätsmanagement-Maßnahmen und betreffen somit auch die Öffentlichkeitsarbeit bzw. können für diese genutzt werden.

Aber der Reihe nach. Sie starten mit der Formulierung eines Leitbilds der Organisation (→ Kap. 2.5), um Kernaussagen festzulegen und zu transportieren. Die entsprechenden Botschaften sollten im Dialog mit den Stakeholdern bzw. Bezugsgruppen entwickelt werden, damit die Organisation nach innen und außen einheitlich auftritt.

Darauf aufbauend stehen vier Instrumente zur Verfügung, eine gewünschte Identität zu entwickeln, zu kommunizieren und zu fördern:

- *Corporate Behaviour* (Unternehmensverhalten)
Hier geht es darum, das Verhalten einer Organisation im Arbeitsalltag festzulegen, angefangen von der Gründungsidee über die Erstellung und den Vertrieb von Produkten oder Leistungen bis hin zu den Umgangsformen der Mitarbeitenden. In diesem Kontext finden die Beziehungen, wie sie zu Teilnehmenden, Mitbewerbern und anderen Organisationseinheiten gepflegt werden, Berücksichtigung. Darunter fallen auch der Umgang von Führungskräften mit Mitarbeitenden sowie der Mitarbeitenden untereinander (im verbalen wie nonverbalen Bereich).
- *Corporate Communication* (interne und externe Kommunikation)
Durch die systematische Steuerung von Kommunikationsprozessen kann die Teilnahme an Weiterbildungsangeboten beziehungsweise der Bekanntheitsgrad einer Organisation oder Marke (eine Verbindung aus einem Namen und einem dazugehörigen Logo) forciert werden. Der Informationsprozess umfasst sowohl die interne wie externe Kommunikation, wobei Produkte und Dienstleistungen am Markt positioniert sowie kommunikative Beziehungen zu den Zielgruppen aufgebaut werden. Im Vordergrund der Kommunikation stehen die Reputation einer

Autor



Prof. Dr. Alfred-Joachim Hermann hat vor seiner Tätigkeit als Professor für Medienentwicklung und -management an der SRH Fernhochschule – The Mobile University Unternehmer, Selbstständige und Start-ups beraten.

Weitere berufliche Stationen u. a.: Leiter der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Präsidiums des Deutschen Roten Kreuzes, Leiter der Abteilung Medienpolitik der CDU-Bundesgeschäftsstelle, Chefredakteur bei PRO7, Producer und Berater bei der Verlagsgruppe von Holtzbrinck und selbstständiger Filmproduzent (z. B. TATORT, internationale Produktionen von Imagefilmen).

Herr Hermann ist heute nebenberuflich als Kommunikationscoach zur Kundengewinnung tätig und Mitglied in diversen medien- und filmpolitischen Gremien (u. a. CSU-Kommission für Film, Kunst und Kultur und Landesfachausschuss für Medien und Medienpolitik der CDU Baden-Württemberg). Weiterhin ist er ein gefragter Redner, Referent und Autor; letzte Buchveröffentlichung: *Business Guide für strategisches Management – 50 Tools zum geschäftlichen Erfolg*. (Wiesbaden: SpringerGabler 2016.)

Kontakt: hermannicoaching@aol.com
www.prof-hermanni-coaching.de

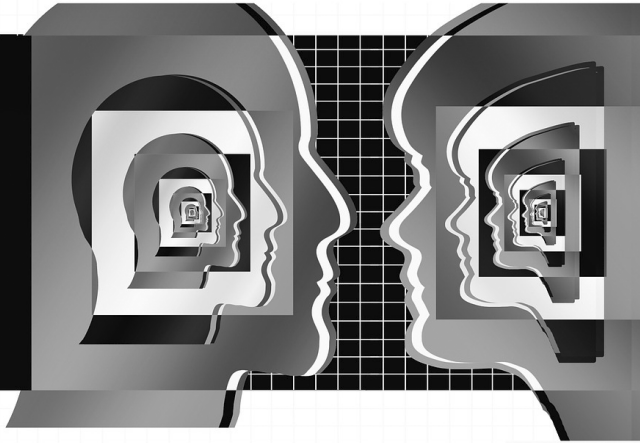
Zusammenfassung

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Weiterbildungsrichtungen gewinnt durch die Digitalisierung und die sozialen Medien an Bedeutung. Für die Umsetzung einer strategischen Kommunikation in öffentlichen Räumen bietet die vorliegende Publikation eine fundierte und systematische Darstellung der Grundstrukturen von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Im Mittelpunkt stehen unterschiedliche Kommunikationsstrategien für große und kleine Einrichtungen, die Kommunikation mit Zielgruppen der Erwachsenen- und Weiterbildung, die klassischen Aufgaben der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, das Internet und die neuen sozialen Medien, die Finanzierung der Öffentlichkeitsarbeit sowie die rechtlichen Rahmenbedingungen. Darüber hinaus liefern zahlreiche Abbildungen, Checklisten, Tipps, Trends und Beispiele wertvolle Anregungen für eine praxisorientierte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Summary

Press and public relations work in continuing education is gaining importance through digitization and social media. Here the current guideline for strategic communication in public spaces provides a solid and systematic presentation of the basic structures of press and public relations work. The focus is on different communication strategies for large and small institutions, communication with adult and continuing education target groups, the classic tasks of press and public relations, the Web and new media, the financing of public relations and the legal framework. In addition, numerous illustrations, checklists, tips, trends and examples provide valuable suggestions for practice-oriented press and public relations work.

Workshops und Online-Training



Corporate Communication
Crossmedia-Publishing
Digital Media Management
Guerilla-Marketing
Krisenkommunikation
Medien-/Rhetoriktraining
Vertriebscoaching Social Media



Prof. Dr. A.-J. Hermann
www.prof-hermanni-coaching.de

Kommunikationsberatung München

Jetzt durchstarten:
0171 / 83 86 776

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Weiterbildungseinrichtungen

Kommunikation nach innen und außen strategisch umsetzen

Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in Weiterbildungsrichtungen gewinnt durch die Digitalisierung und die sozialen Medien an Bedeutung. Für die Umsetzung einer strategischen Kommunikation in öffentlichen Räumen bietet die vorliegende Publikation eine fundierte und systematische Darstellung der Grundstrukturen von Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.

Im Mittelpunkt stehen unterschiedliche Kommunikationsstrategien für große und kleine Einrichtungen, die Kommunikation mit Zielgruppen der Erwachsenen- und Weiterbildung, die klassischen Aufgaben der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, das Internet und die neuen sozialen Medien, die Finanzierung der Öffentlichkeitsarbeit sowie die rechtlichen Rahmenbedingungen. Darüber hinaus liefern zahlreiche Abbildungen, Checklisten, Tipps, Trends und Beispiele wertvolle Anregungen für eine praxisorientierte Presse- und Öffentlichkeitsarbeit.



Zusätzliche Checklisten stehen zum kostenlosen Download zur Verfügung: → www.die-bonn.de/pp und → wbv.de/artikel/43---0053