

Waltraut Haas

# Unterstützung regionaler Tätigkeits- und Lernagenturen durch Öffentlichkeitsarbeit

Bestandsaufnahme - Empfehlungen - Vorschläge

Eine Praxisstudie im Auftrag der  
Arbeitsgemeinschaft für Betriebliche  
Weiterbildungsforschung e. V. Berlin  
Arbeitsbereich: Lernen im sozialen Umfeld  
2002

# Inhaltsverzeichnis

Einleitung.....	6
1. Das innovative Anliegen: Die Entwicklung und Gestaltung regionaler Lernkulturen.....	8
1.1. Regionale Tätigkeits- und Lernagenturen als Modellprojekte	8
1.2. Die Relevanz der Öffentlichkeitsarbeit .....	10
1.3. Vorgehensweise der Praxisstudie .....	11
2. Bestandsaufnahme.....	14
2.1. Gemeinsame Referenzen der Projekt-Teams: die interne Kommunikationssituation.....	14
2.2. Die Lernagentur Bodensee: Impuls GmbH Institut für innovatives Arbeiten und Lernen (Konstanz).....	15
2.3. HeurekaNet Verein zur Förderung von Lernenden Regionen e. V. (Münster) .....	21
2.4. Agentur zur Förderung von Entwicklungspartnerschaften im Kommunalen Forum Wedding e. V. (Berlin Mitte).....	28
2.5. Managemnt für regionale Lernkulturen Regio Südost (Leipzig) .....	32
2.6. WiR e. V. Gesellschaft zur Förderung der Weiterbildung in der Region (Berlin Ost) .....	38
2.7. Management für regionale Lernkulturen – Region Brandenburg Nord (Prenzlau/Uckermark).....	47
3. Resümee: Zum Stand der Öffentlichkeitsarbeit von RTL-Teams	53
3.1. Bedarfe in Öffentlichkeitsarbeit.....	56
3.2. PR-verwertbare Kompetenzen .....	58
4. Die Konstruktion von Öffentlichkeit .....	60
4.1. Grundzüge einer gesellschaftsorientierten Öffentlichkeitsarbeit .....	66
4.2. Öffentlichkeitsarbeit für regionale Tätigkeits- und Lernagenturen.....	69

5.	Konzeption von Öffentlichkeitsarbeit – Eine Praxis-Empfehlung in zehn Arbeitsschritten.....	71
5.1.	Erster Arbeitsschritt: Situationsanalyse .....	72
5.2.	Klärung der Interessen: Wo zeichnen sich Probleme oder Konflikte ab? .....	75
5.3.	Festlegung von Aufgaben und Zielen.....	75
5.4.	Formulierung einer Gesamtaussage: Die „Kern-Botschaft“ ...	76
5.5.	Wer sind unsere Zielgruppen?.....	76
5.6.	Die Zielgruppen-Botschaften: Was haben wir wem konkret mitzuteilen?.....	78
5.7.	Ideensammlung zum „Transport“ der Botschaften: Aktionen, Instrumente und Medien .....	79
5.8.	Auswahl und Festlegung der Hauptinstrumente .....	80
5.9.	Das Programm der Öffentlichkeitsarbeit: Zeit- und Aktionsplan für die Durchführung.....	81
5.10.	Die Evaluation: Was hat’s gebracht?.....	82
6.	Aktionen, Instrumente und Medien von Öffentlichkeitsarbeit – einige Anregungen .....	85
6.1.	Nomen est omen: Zur Begriffswahl von Aktionen.....	86
6.2.	Liste: Aktionen, Instrumente und Medien für RTL.....	90
7.	Empfehlungen zu Presse- und Medienarbeit .....	92
7.1.	Praxis der Presse- und Medienarbeit auf lokaler oder regionaler Ebene .....	92
7.1.1	Gründliche Sichtung der Medienlandschaft vor Ort.....	92
7.1.2.	..... Erstellung eines regionalen Verteilers 93	
7.1.3.	.....Persönlicher Kontakt 94	
7.1.4	Zum Versand von Pressemitteilungen .....	94
7.1.5.	..... Planung einer Pressekonferenz 94	
7.1.6	Gestaltung einer Pressemappe .....	96
7.2.	Pressearbeit auf überregionaler Ebene .....	97
7.3.	Tipps zur Eigenredaktion.....	98

7.4. Falblatt zur Selbstdarstellung.....	101
7.5. Text-Entwurf/Vorschlag: „Minimaltext“ zur Selbstdarstellung 102	
8. Visualisierung und Wahrnehmung: Kriterien der Plakatgestaltung .....	104
8.1. Text-Bild-Relation und Layout.....	105
8.2. Farbgebung .....	106
8.3. Bildauswahl .....	106
8.4. Strategien zum „Transport der Botschaft“ .....	107
9. Zusammenfassung: Empfehlungen zum Ausbau der Öffentlichkeitsarbeit.....	108
Literatur .....	110
Angaben zur Autorin.....	119

## Einleitung

Die vorliegende Praxisstudie entstand im Auftrag des Arbeitsbereichs „Lernen im sozialen Umfeld“ der Arbeitsgemeinschaft Betriebliche Weiterbildungsforschung e. V. (ABWF). Sie wurde im Zeitraum von September 2001 bis Februar 2002 bearbeitet. Generelle Zielsetzung der Praxisstudie ist es, herauszufinden inwiefern die als Modellprojekte fungierenden regionalen Tätigkeits- und Lernagenturen ihre Gestaltungsarbeit vor Ort weiter entwickeln können durch die Berücksichtigung von Verfahren professioneller Öffentlichkeitsarbeit.

Denn Weiterbildung, kontinuierliches Lernen und der Erwerb von Kompetenzen werden in der Öffentlichkeit allgemein noch relativ selten thematisiert, obwohl ihre zukünftige Entwicklung und Gestaltung von großem gesamtgesellschaftlichen und wirtschaftlichen Interesse sind. Diesem Trend muss begegnet werden. Umso mehr, wenn es gilt, innovative Lernkulturen „anzuschieben“ und nachhaltig zu etablieren. Der aktuelle Wandel in der Weiterbildung ist darüber hinaus konfrontiert mit einer Umbruchsituation in der Medienlandschaft, in der es zunehmend wichtig wird, neuen Initiativen und Innovationen im Bildungsbereich Beachtung zu verschaffen und mehr Raum zu geben.

Der Erfolg der Arbeit von regionalen Tätigkeits- und Lernagenturen hängt also wesentlich mit davon ab, wie sie sich in der öffentlichen Meinung, im Bewusstsein der mit Lernen und Weiterbildung befassten regionalen Akteure ebenso wie in der Wahrnehmung potenzieller Lerninteressenten verankern können: Die Projekte sollten deswegen begleitet werden durch eine konzeptionell durchdachte und auf Kontinuität angelegte Öffentlichkeitsarbeit. Sie muss regionale Besonderheiten berücksichtigen; und sie kann – gerade aus ihrer überparteilichen Position heraus – eine kontinuierliche Presse- und Medienarbeit anbahnen. Eine konzeptionell fundierte Öffentlichkeitsarbeit bezieht sich dabei auf die Vernetzung der örtlichen Bildungslandschaft, sie erstreckt sich auf die Ansprache einer allgemeinen Öffentlichkeit ebenso wie spezieller jeweils projekt-

abhängiger Zielgruppen und einer regionalen wie bundesweiten Fach-Öffentlichkeit.

Von besonderem Interesse war deshalb zunächst, die jeweils vor Ort verfügbaren Ressourcen herauszufinden: das Know-how, die Kompetenzen und Qualifikationen der in den einzelnen Projekt-Teams engagierten Intermediäre und ihrer Netzwerke, die sie für eine gute Öffentlichkeitsarbeit nutzen könnten. Ebenso galt es, Bedarfslücken festzustellen, kurz- und mittelfristigen Handlungsbedarf zu benennen und daraus Ansätze zu einer Problemlösung zu entwickeln – unter der Berücksichtigung begrenzter Kapazitäten und eines niedrigen Budgets.

Eine gründliche Bestandsaufnahme ermöglichten mir 17 Intermediäre in Experten-Interviews. Für Rückfragen standen mir die Projektleiterin Dr. Inge Bootz und Prof. Dr. Rainer Brödel vom Begleitforschungs-Team der Universität Münster zur Verfügung. Allen möchte ich herzlich danken für ihre Bereitschaft zu offenen Gesprächen und für eine vertrauensvolle Zusammenarbeit!

Hamburg, im Februar 2002

Waltraut Haas

## 1. Das innovative Anliegen: Die Entwicklung und Gestaltung regionaler Lernkulturen

### 1.1. Regionale Tätigkeits- und Lernagenturen als Modellprojekte

Regionale Tätigkeits- und Lernagenturen (RTL) sind als praktische Modellprojekte – in statu nascendi – beauftragt mit der Entwicklung und Gestaltung zukunftsorientierter Lernkulturen. Die Modellprojekte werden betreut vom Bereich „Lernen im sozialen Umfeld“ (LisU) im Rahmen des Forschungs- und Entwicklungsprogramms „Lernen im Wandel – Wandel durch Lernen: Lernkultur Kompetenzentwicklung“. Mit dem Management des aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) und aus dem Europäischen Sozialfonds (ESF) finanzierten Programms ist die Arbeitsgemeinschaft Betriebliche Weiterbildungsforschung e. V. (ABWF) in Berlin betraut.

In einer Laufzeit von insgesamt vier Jahren entwickeln und erproben acht intermediäre Teams in unterschiedlichen Regionen der neuen und alten Länder seit Januar 2001 „transferierbare Beispiele für aktive Mitgestaltung der sich verändernden Arbeitswelt und ihrer Lernkulturen“ (Erpenbeck/Sauer 2001, S. 52). Die mit jeweils drei Personen (Intermediären) besetzten Teams erbringen vor Ort „vielfältige(n) Dienstleistungs- bzw. Unterstützungsfunktionen im Sinne eines regionalen Entwicklungsmanagements.“ (a. a. O., S. 53) Die praktische Gestaltungsarbeit der regionalen Teams wird von zwei Forschungsgruppen der Universitäten Münster und Leipzig begleitet.

Das neue Programm „Lernkultur Kompetenzentwicklung“ umschließt neben koordinierenden Aufgaben in der Grundlagenforschung die Bereiche

- Lernen im Prozess der Arbeit;
- Lernen im sozialen Umfeld (LisU);
- Lernen in Weiterbildungseinrichtungen;

- Lernen im Netz und mit Multimedia.

Das Programm verdankt sich reflektierten Erfahrungen aus Projekten zur Anpassung der Qualifikationsstrukturen im Transformationsprozess Ost. Sie konnten in den „importierten“ westdeutschen Weiterbildungsmaßnahmen die Grenzen formeller Bildungsprozesse ausmachen: Denn zum einen ist die Transformation Ost „eingebettet in einen globalen Veränderungsprozess“, und „die Notwendigkeit mit Veränderung umzugehen, stellte und stellt sich zunehmend auch im Westen“ (a.a.O., S.13. Vgl. auch: Brödel 1993). Zum anderen kann in tradierten Bildungsangeboten kaum die Lernkultur entwickelt werden, die Kompetenzen zur Zukunftsgestaltung ermöglichen:

„Eine ‚anforderungsorientierte‘ Weiterbildung und zahlreiche Reparaturweiterbildungsmaßnahmen konnten die anstehenden Probleme nicht lösen. Weiterbildung degenerierte ... zur Beschäftigungstherapie und zum Alibi für überdimensionierte Weiterbildungsinstitutionen.“ (a.a.O. S. 18)

Die Kritik an den traditionellen Formen der Weiterbildung förderte gleichzeitig die Erkenntnis, dass für die Erhaltung und die Entwicklung von Kompetenzen sowohl dem „Lernen in der Arbeit“ als auch dem „Lernen im sozialen Umfeld“ eine große Bedeutung zuzumessen sei. Wenn wirtschaftliche und gesellschaftliche Änderungsprozesse durch kontinuierliches Lernen bewältigt werden sollen, dann darf das Lernen nicht eingegrenzt werden auf „tradierte Formen von Weiterbildung nach schulischem Muster“ (a.a.O., S. 17). Dazu ist ein Geflecht unterschiedlicher Lernmöglichkeiten erforderlich – eingebettet in einer neuen Lernkultur (S. 24-59).

Damit liegt der Fokus insbesondere auch auf informellen oder non-formellen Lernprozessen. Es wird gefragt nach Formen von Selbstorganisation, nach bereits genutzten und benötigten „Unterstützungsformen bei der Gestaltung selbst geschaffener Lernarrangements“ (S. 52). Gleichzeitig sind

„... Modelle gefragt, die zur Kompetenzentwicklung Arbeitsloser und von Arbeitslosigkeit Bedrohter beitragen und somit Chancen eröffnen ... Die Einbeziehung des Non-Profit-Bereichs, der Bürger- und Eigenarbeit, der Subsistenzwirtschaft ist hierfür eine unbestrittene Ressource ...“ (ebda.)

Ein weiterer Fokus liegt dabei auch auf Formen von Generationen übergreifendem Lernen.

## 1.2. Die Relevanz der Öffentlichkeitsarbeit

Ein knapper Hinweis für die Konturen sowie die künftige Bedeutung von Öffentlichkeitsarbeit ist der Gesamtpräsentation des Programms Lernkultur Kompetenzentwicklung zu entnehmen:

„Weiterhin sind ... der Transfer von Forschungs- und Entwicklungsergebnissen durch umfangreiche Publikationen und Öffentlichkeitsarbeit sowie zusätzlich in größerem Umfang die Pflege der Fachkommunikation zu bewältigen.“ (QUEM-Bulletin 5/2000, S. 4)

QUEM<sup>\*)</sup>, die Geschäftsstelle der ABWF, versteht sich dabei als

„... offene Dienstleistungsstruktur für alle, die sich wissenschaftlich oder im Dialog von Wissenschaft und Praxis mit dem Themenfeld kontinuierliches Lernen in einer neuen Lernkultur beschäftigen.“ (Ebda.)

Dabei wird der interdisziplinäre Fachdialog und der Dialog zwischen Wissenschaft und Praxis auf verschiedenen Ebenen angestrebt. Kooperation mit und Gestaltung von Netzwerken unterschiedlicher Projektgruppen stehen ebenso auf dem Programm wie Dienstleistungen für das BMBF zu Fragen des kontinuierlichen beruflichen Lernens.

Schwerpunkte der speziellen Aufbauarbeit für regionale Tätigkeits- und Lernagenturen sind auch als Ausgangspunkt für ihre künftige Öffentlichkeitsarbeit interpretierbar:

„Zunächst erscheint es für *die öffentliche Diskussion* dringend, den Zusammenhang zwischen ‚Lernen im Sozialen Umfeld‘ und der Entwicklung von Innovationsfähigkeit bezogen auf unterschiedliche Ebenen und Zielgruppen konkret nachzuweisen sowie die Bedeutung dieses Lernfelds,

---

<sup>\*)</sup> QUEM stand ursprünglich für Qualifikations-Entwicklungs-Management, einem BMBF-geförderten Projekt, das 1992 mit dem Ziel startete, „die Ausgestaltung der Qualifikationsanpassung beim Übergang von der Plan- zur Marktwirtschaft auf wissenschaftlicher Grundlage zu fördern...“

speziell auch bei der Realisierung der beschäftigungspolitischen Leitlinie der Europäischen Union, überzeugend darzustellen.“ (Erpenbeck/Sauer 2001, S. 53, meine Hervorh.)

Darüber hinaus gilt es auch, ganz praktische Nachweise zu erbringen, denn:

„Das SGB III ermöglicht neue Formen der beruflichen Kompetenzentwicklung und des Kompetenzerhalts. Diese Spielräume werden mangels Erfahrung und durch das Fehlen entsprechender Modelle nicht hinreichend genutzt.“ (QUEM-Bulletin 5/2000, S. 3)

Und entsprechende Modelle können sich in einer innovativen Praxis dann Geltung verschaffen, wenn sie gleichzeitig in der öffentlichen Diskussion thematisiert und überzeugend dargestellt werden. Ansatz, Aufgaben und Ausgestaltung von diesbezüglichen Praxismodellen durch die regionalen Intermediären-Teams gewinnen somit nicht nur durch flankierende PR-Maßnahmen. Vielmehr ist ihre Arbeit angewiesen auf eine umfassende Konzeption von Öffentlichkeitsarbeit, welche die Modellprojekte ihrem innovativen Charakter entsprechend unterstützt und begleitet.

### 1.3. Vorgehensweise der Praxisstudie

Im **Briefing** durch die Projektleitung (Dr. Inge Bootz und Prof. Dr. Rainer Brödel) wurde festgelegt, dass die Praxis der regionalen Projekt-Teams nicht in Form eines wissenschaftlichen Gutachtens evaluiert werden sollte. Erstrebenswert sei vielmehr – beim gegenwärtigen Stand der Projekte – eine spezielle Art von Erfahrungsaustausch in Sachen Öffentlichkeitsarbeit, die der Kompetenz der Intermediäre gerecht wird. Dazu ist vorab eine gründliche Bestandsaufnahme erforderlich: Zunächst gelte es, die vor Ort arbeitenden Intermediäre und ihre Arbeit kennen zu lernen. Denn erst die Kenntnis des Erfahrungsstandes gestattet es, Adaption und Formen professioneller Öffentlichkeitsarbeit einzuschätzen, die über die bereits geleistete Praxis hinaus zu einer effizienten regionalen Gestaltungsarbeit der Modellprojekte beitragen können.

In der anschließenden **Vorbereitungsphase** erfolgte nach der Materialsichtung (QUEM-Publikationen, Internet Home Sites) die Präzisierung interessierender Fragestellungen, mit deren Hilfe ein Leitfaden für die geplanten Interviews in der Feldphase erstellt wurde.

Nach der erforderlichen Kontaktaufnahme zu Beginn der **Feldphase** (ab September 2001) folgte eine Bestandsaufnahme der jeweiligen Praxis der Projekt-Teams vor Ort. Dazu wurden bis Dezember 2001 leitfadengestützte Experten-Interviews mit 17 Intermediären aus 6 RTL geführt: in Konstanz, Münster, Berlin Mitte, Leipzig, Berlin Ost und Prenzlau.<sup>\*)</sup> Der Gesprächsleitfaden strukturierte die Interviews nach vier interessierenden Gesichtspunkten:

1. Spezieller Ansatz des Modellprojektes vor Ort, Zielgruppen, Kooperationen und Vernetzungen, regionale Besonderheiten.
2. Persönlicher/beruflicher Hintergrund des Interviewees, ggf. verwertbare Kompetenzen und Erfahrungen mit Öffentlichkeitsarbeit?
3. Skizze der Absichten oder Pläne im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit: Vorliegende oder geplante Publikationen (einschließlich Internet-Präsenz), laufende oder geplante Aktionen, und als direkte Frage: Gibt es eine konzeptionelle Planung von Öffentlichkeitsarbeit?
4. Was ist absehbarer Bedarf in Öffentlichkeitsarbeit? Interessenlage: Wo drückt der Schuh? Was könnte/sollte in einem Workshop aufgegriffen werden? Gibt es Bedarfe für schriftliche Infos oder Handreichungen?

Die Interviews wurden relativ offen geführt, die Interview-Partner waren – nach Kenntnis des Leitfadens – an der Strukturierung des Gesprächsverlaufs beteiligt, sie konnten auch selbst Schwerpunkte setzen. Im Laufe der ersten Interviews wurden noch zusätzliche „Hilfsfragen“ entwickelt, sie wurden

---

\*) Ein Interview erfolgte aufgrund von Terminproblemen am Telefon (dokumentiert per Mitschrift). 13 Interviews sind dokumentiert in Transkripten, 3 Interviews sind zusammenfassend dokumentiert in einem Gedächtnisprotokoll (zusammengestellt in einem nicht veröffentlichten Anhang: vertraulich!).

je nach Bedarf zusätzlich gestellt, um den jeweiligen Gesprächsverlauf eventuell weiter oder neu zu strukturieren:

- a. Was wollen Sie (in Ihrem Projekt-Team) bis zum Projektende im Jahr 2004 erreicht haben (sowohl an reellen Zielen, aber auch an Wünschen und Visionen)?
- b. Wie erklären Sie ihre Projektarbeit einem/Ihrem Kind?
- c. Wie und womit würden Sie mir als „rasender Reporterin“ – in aller Kürze – Ihre Projektarbeit skizzieren, „schmackhaft“ machen?

In der **Auswertungsphase** erfolgte nach der Interview-Transkription eine Grobauswertung in Hinblick auf den aktuellen Stand und auf praktische Konsequenzen für die künftige Öffentlichkeitsarbeit. Sie weist hin auf Stärken in den jeweils verfügbaren Ressourcen und den persönlichen Kompetenzen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Projekts, gleichzeitig werden auch potenzielle Bedarfe benannt.

Die – auch während der Interviews explizit geforderte oder gewünschte – Beurteilung der Projektarbeit mit dem „externen Blick“ erlaubte schließlich die Entwicklung von konkreten Ideen und Vorschlägen. Sie flossen ein in einen „Zuschnitt“ von Erfahrungen mit und Kenntnissen von professioneller Öffentlichkeitsarbeit auf die konkreten Praxis-Bedürfnisse der regionalen Projekt-Teams. In dieser Praxisstudie werden deshalb folgende **Vorschläge und Empfehlungen** ausgearbeitet für den Ausbau der Öffentlichkeitsarbeit von regionalen Tätigkeits- und Lernagenturen:

- Vorschlag zur Erarbeitung einer PR-Konzeption als Arbeitshilfe zur Entwicklung von kommunikativen Strategien und Durchführung von zielgruppengenaue Aktionen;
- Vorschlag einer im interregionalen Dialog ausbaufähigen Ideen-Börse: Aktionen, Instrumente und Medien zur Gestaltung der Öffentlichkeitsarbeit;
- Empfehlungen zu Presse- und Medienarbeit sowie zur Eigenredaktion;
- Text-Vorschlag zur Selbstdarstellung (Minimal-Text);
- Zusammenfassende Empfehlungen.

## 2. Bestandsaufnahme

### 2.1. Gemeinsame Referenzen der Projekt-Teams: die interne Kommunikationssituation

Die regionalen Modellprojekte können sich öffentlich ausweisen durch ihre institutionelle Anbindung an die ABWF und durch ihre BMBF- bzw. ESF-Förderung. Sie haben außerdem einen gemeinsamen theoretischen Hintergrund, der bereits die erforderlichen Begriffsklärungen elaboriert hat: *Tätigkeits- und Lernagentur* und *Kompetenzentwicklung* sind als zentrale Arbeitsbegriffe der Modellprojekte schon ausführlich Gegenstand theoretischer Diskussionen und von Praxisreflexionen (aus Vorgänger-Projekten) geworden. Sie sind dokumentiert in den jüngeren ABWF-Publikationen: ABWF 1998 und 2000, QUEM-report Heft 67 und 68/2001, QUEM-Bulletin 5/2000, weitere spezielle Aufsätze sind unter der Internet-Adresse [www.abwf.de](http://www.abwf.de) aufgeführt.

Die Auswahl der acht Projekt-Teams erfolgte aufgrund von Anträgen nach einer öffentlichen Ausschreibung. Die Entwicklung und inhaltliche Ausgestaltung der Modellprojekte ist relativ offen: Sie erfolgt in Abhängigkeit des regionalen Problembezugs und der örtlichen Gegebenheiten; sie ist auch abhängig vom Grad des persönlichen Involvements von Intermediären in der regionalen Infrastruktur.

Zu einer indirekten Strukturierung tragen allerdings überregionale Dialogveranstaltungen in regelmäßigen Abständen bei: Formelle Treffen und auch informelle Kontakte der Intermediären-Teams unter Beteiligung der Projektleitung und der wissenschaftlichen Begleitforschungs-Teams sorgen für Erfahrungsaustausch und Anregung. Weiterhin dient ein Bscw-Server für die interne Kommunikation. Alle Projekte verfügen über die gängigen Kommunikationsmittel, sie haben Internet-Anschluss und sind per E-Mail erreichbar.

Zum Befragungszeitpunkt waren die besuchten Teams mehrheitlich beschäftigt mit der Konkretisierung ihrer Vorhaben, alle schon involviert in einzelnen Aktionen und Projekten. Dabei bestimmte ihre Profilierung und die Entwicklung eines gemeinsam auszuhandelnden Selbstverständnisses die interne Diskussion. Ein wichtiger Aspekt betraf Fragen der Corporate Identity und die interne Klärung des beruflichen Selbstverständnisses: Welche Funktion und Rolle spielen Intermediäre? Welche Bedeutung haben Sie im regionalen Kontext?

Alle befragten Intermediäre beweisen ein hohes Problembewusstsein. Sie sehen in dem flexiblen und offenen Projektansatz eine gute Chance für ihre künftige Gestaltungsarbeit. Sie fühlen sich mit ihren jeweiligen beruflichen Qualifikationen und Vorerfahrungen ebenso wie mit ihren (bildungs)politischen Einschätzungen und Engagements in der Projektarbeit angemessen platziert und gefordert. Unterschiedliche persönliche Kompetenzen und Arbeitsschwerpunkte ergänzen sich in den Teams.

Gleichzeitig erkennen die befragten Intermediäre zunehmende Notwendigkeiten

- einer Konkretisierung ihres Selbstverständnisses
- und einer öffentlichen Profilierung ihrer Projektarbeit.

Die einzelnen Modellprojekte vor Ort sollen im folgenden – als ein Ergebnis der Materialsichtung und der Befragungen – im Rahmen der Bestandsaufnahme skizziert werden. Im Fokus stehen dabei erkennbare Ansätze, Sichtweisen und Begründungsmuster, die sich auf die jeweilige Praxis von Öffentlichkeitsarbeit beziehen.

## **2.2. Die Lernagentur Bodensee: Impuls GmbH Institut für innovatives Arbeiten und Lernen (Konstanz)**

Die Impuls GmbH gründete sich in Konstanz mit dem Ziel, bis 2004 eine sich selbst tragende Institution zu werden, die als Lerndienstleister von den Aufträgen – auch der öffentlichen

Hand – in der Region leben kann. Das Büro befindet sich in Stadtrandlage, ganz in der Nähe der Bodensee.

Ein weiteres – inhaltliches – Ziel wird im Konstanzer Team so formuliert: Lebensbegleitendes Lernen und Weiterbildung von Erwachsenen soll in der Region zu einer ähnlichen Selbstverständlichkeit werden wie es etwa die Mülltrennung nach ökologischen Gesichtspunkten wurde (ersatzweise: wie die Fitnessbewegung der 70er Jahre). Ein weiteres Ziel bis 2004:

„Ich hätte gern, dass die Lernagentur das Standing hat, dass sie wirklich auch Impulsgeber für die Region ist.“ (Interview 1.3, S. 13)

Weniger reales Ziel, eher ein Wunschtraum mit regionalem Bezug wäre die EU-Mitgliedschaft der Schweiz. Sie könnte die „Kleinräumigkeit im Bewusstsein“, das Trennende in der Region mit aufbrechen. Neben nationalen Grenzen (Schweiz, Österreich) existieren auch Kulturgrenzen in der Region Bodensee: zwischen Baden und Schwaben, zwischen Schwaben und Bayern oder Schweizer Kantons Grenzen, die sich auch sprachlich geltend machen in Dialektgrenzen. Der größte „Wirtschaftszweig“ der Stadt Konstanz ist Bildung: durch Universität, Fachhochschule, Akademien und Schulen.

Die Lernagentur bringt als „Startkapital“ wichtige persönliche Ressourcen und Netzwerkbeziehungen ein. Das Team verfügt über Erfahrungen im Projektmanagement und über jahrelange Projekterfahrungen im Bereich der beruflichen Weiterbildung. Dabei waren die Grenzen einer institutionellen Verankerung innerhalb von etablierten (Weiter-)Bildungseinrichtungen bald sichtbar, Interessenkonflikte wurden deutlich:

„Das war alles so operationalisiert, sehr eingefahren. Alle innovativen Ideen, die ich hatte, sind gescheitert /.../ an der Hierarchie gescheitert.“ (Interview 1.3., S. 13)

Auch in Leitungspositionen einer Weiterbildungsinstitution müsse man eher Bestandssicherung betreiben, und das steht oft im Widerspruch zur Entwicklung innovativer Ansätze. In der Lernagentur lässt sich nun eine „Vision“ von ehemals konkretisieren:

„Dass wir sämtliche Ressourcen, die es in der Stadt gibt, einsetzen könnten für die Weiterbildung, dass wir also diese Trägergrenzen überschreiten könnten, dass wir mehr in Richtung Teilnehmerorientierung vorgehen und das Ganze modular aufbauen könnten/.../Die Weiterbildungsträger haben ein ganz spezifisches Angebot – nur für bestimmte Leute. Diese Leute sollen qualifiziert werden für einen Arbeitsmarkt, der meist aus Fragezeichen besteht. Die Lösung heißt für uns: Wir stellen den Menschen in den Mittelpunkt, fragen ihn: Was bringst du mit? Was brauchst du? Was bringst du an Ressourcen, an Ängsten? Das ist zwar idealistisch gedacht...“ (Interview 1.1., S. 2-3)

Das Team arbeitet mit einem großen „Vertrauensvorschuss“, denn die Intermediäre sind „stadtbekannt“: Wenn sich der Leiter der örtlichen Gewerbeakademie der Handwerkskammer und der stellvertretende Leiter der VHS in einer Lernagentur zusammen tun, setzt das Zeichen und erregt öffentliches Aufsehen; dazu gibt es eigens zwei kurze Zeitungsmeldungen. Der „gute Draht zur Lokalpresse“ führt darüber hinaus zur Veröffentlichung von zwei Zeitungsberichten: einem dreispaltigen Bericht mit Foto, überschrieben mit: „Liberos im Bildungssystem“ (Südkurier, 5.4.2001); und einem ausführlicheren vierspaltigen Bericht mit Team-Foto und dem Titel: „Lerndienstleister für die Region“, Untertitel: „Grenzüberschreitende Vernetzung – ‚Impuls GmbH‘ etabliert die Lernagentur Bodensee“ (Südkurier, 4. 8. 2001). In einem im Text integrierten Kasten werden Ziele aufgeführt. Die Anschlusskommunikation wird hier ermöglicht durch Nennung von Kontaktadresse und Telefon. Tatsächlich waren danach viele Feedbacks registrierbar, und ein Teil der aktuellen Aufträge resultiert mit aus dieser Veröffentlichung.

Zum Befragungszeitpunkt war das Team beteiligt an folgenden „Produkten“:

- 1) Unterstützung beim Aufbau eines Wissensnetzwerks zur Verwaltungsmodernisierung in der Bodensee-Region.
- 2) Mitarbeit beim BMBF-Projekt „Lernende Region Bodensee“ (unter einem Dach).
- 3) Erstellung einer ESF-Strukturanalyse: Erarbeitung von Kriterien für die Förderwürdigkeit von Projekten.
- 4) Moderation einer Zukunftswerkstatt der Liga der freien Wohlfahrtsverbände zum Thema „Neue Ideen entwickeln, die Nutzen für Benachteiligte am Arbeitsmarkt stiften“.

- 5) Mitarbeit am „Runden Tisch Bildung“, einer Initiative im Stadtmarketing.
- 6) Mitarbeit im Förderkreis Wirtschaft, Kooperationspartner sind: Arbeitsamt, DGB, Fachhochschule Konstanz, Handwerkskammer, IHK, VHS und Zeppelin-Gewerbeschule Konstanz.

Doch mit anwachsendem Involvement zeigt sich das Dilemma einer Präzisierung von Projekt-Strategien:

„Das Problem ist, dass wir unsere Strategie entwickeln müssen und (gleichzeitig) ständig neue Nachfragen kriegen. Wenn wir die Strategie nicht haben, wissen wir nicht, ob wir ja oder nein sagen sollen. Und dann nehmen wir es halt an, und wenn man zu viel annimmt, /  
*/ zersplittert man sich\**  
 /und irgendwann ist man dann am Ende. Und da stehen wir ungefähr /.../ Wir haben jetzt eine neue Anfrage: Moderation einer Klausurtagung von Stadtmarketing und lokaler Agenda 21. Sie kommen alleine nicht weiter. Normalerweise müsste man das ablehnen, aber es könnte auch das strategische Projekt sein, an dem für uns alles hängt /.../ Denn es geht ja auch um informelle Lernprozesse, das sind ja auch für uns als Intermediäre die spannenden Sachen /.../“ (1.1., S. 7)

In Abgrenzung zur bis jetzt üblichen Projektpolitik bietet der offene Ansatz der Lernagenturen gute Chancen, die aber auch Erfolge zeitigen sollten. Genauso verpflichtet sie zur Kommunikation – nach innen wie nach außen, womit immanent Aufgaben und Ziele von Öffentlichkeitsarbeit angedeutet werden:

„Der Anspruch (des ABWF-Projekts) ist sehr hoch. /.../ Und jetzt geht es darum, offene Prozesse anzugehen, bei dem sich die Rahmenbedingungen permanent ändern, auch die Zielsetzungen. Das ist an sich wahn-sinnig mutig für einen öffentlichen Geldgeber, es setzt Vertrauen voraus, das entsprechend bedient werden muss, durch Erfolge, durch Kommunikation nach außen, aber auch nach innen.“ (1.1., S. 7)

Interner Diskussionsgegenstand war zum Befragungszeitpunkt: Gerade die Chancen des Projektes, seine Offenheit und die Komplexität seiner Anliegen, erweisen sich als Schwierigkeit in der Konkretisierung eines Profils – und damit auch in der externen Kommunikation:

---

\*) Meine Fragen, Ausführungen oder Einwände sind in den Interviews hier jeweils kursiv gesetzt.

„Wie schafft man es, diesen offenen Prozess als offenen Prozess darzustellen und das in der Öffentlichkeit auch positiv zu besetzen und trotzdem noch zu kommunizieren: Wer kann sich jetzt an uns mit was wenden? Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden? Wir haben in unseren Projektantrag alles reingeschrieben, was in der Region passt, nämlich vom Individuum bis zu Vereinen, Gruppen, Verwaltungen, Unternehmen in der Region. Hier sollen wir Verknüpfungen schaffen und dafür sorgen, dass Konzepte von Lernkultur Kompetenzentwicklung mit reinkommen. Ich kann mir überall was dazu vorstellen, nur in der Summe wird es nicht gehen. /.../ Wir sind überall dran. Im Moment bewegen wir uns auf der Ebene der Organisationen, da kommt der einzelne Lerner, die Individuen noch nicht vor. Auf der Ebene der Akteure (der Institutionen) können wir helfen mit Konzepten, Beratung, mit Vernetzungsleistung, mit Kooperationsmanagement, mit Moderation. Das ist es wahrscheinlich.“ (1.1., S. 8)

In eigens angesetzten „Strategie-Tagen“ möchte sich das Intermediären-Team darüber genauer verständigen.

Die Schwierigkeit einer klaren Profilierung betrifft sämtliche acht Projekt-Teams, das wird erkennbar im Erfahrungsaustausch mit den Kollegen in überregionalen Treffen. Gleichzeitig stehen die notwendige interne Profilierung und erforderliche Botschaften für die Öffentlichkeit in einem Bedingungs-zusammenhang: Denn nur ein öffentlich nachvollziehbarer Nutzen der eigenen Arbeit ist leicht zu kommunizieren. Umgekehrt sorgt die Klarheit einer öffentlichen Darstellung auch für Klarheit und Profilierung nach innen.

Als „Prüfinstanzen“ für öffentliche Verständlichkeit der eigenen Erklärungsmuster dienen Laien aus dem persönlichen Umfeld: Bekannte im Ausland, Frau, Kinder, Schwiegereltern, aber auch – vom Projekt indirekt tangiert – der Oberbürgermeister, der mit einem Flyer schon gleich ein Medium vorschlägt, das ihm das nötige Verständnis für das Projektanliegen sichere. Dabei ist das Faltblatt, auf das sich die Hoffnungen zu kaprizieren scheinen, mehr als einfach nur der ansprechende „Minimaltext“ mit Gelegenheit zu Folgekontakten. Wege zur Lösung des Problems werden dabei verortet in einer gemeinsamen „Kernidee“, darstellbar „mit einem kurzen pfliffigen Slogan“, der noch fehle. Für die weitere Konkretisierung des Projektes schließlich sei Öffentlichkeitsarbeit erforderlich.

„Aus meiner Sicht – ich glaube, das ist das Problem aller Lernagenturen: Wie bringen wir unseren Nutzen rüber? Wie machen wir klar, was wir tun? Das ist schwer zu erklären. Ich war jetzt gerade im Urlaub in Frankreich, habe Franzosen kennengelernt, kann nur etwas französisch radebrechen, ich hab geflucht, ich kann's nicht mal auf Deutsch erklären, ich hab mich schwergetan, das/

*Haben Sie Kinder? Wie erklären Sie es Ihrem Kind?*

Ja. Ich hab's probiert, ich bin gescheitert. Entwicklung und Beratung, das geht noch. Aber Forschung und Lern-Dienstleistungen, das ist nicht mehr rüberzubringen. Wir haben zwei Zeitungsartikel, kein Mensch versteht sie, wir kriegen immer sehr viel Lob für die Bilder (Fotos). Da macht sich doch die Problematik fest. *(Zeigt auf Impuls-Paper/Overheadfolien)* Das ist ein Versuch, das zu erklären. Wir haben es dem OB vorgestellt, der meinte, kommen Sie wieder, wenn Sie einen Flyer haben, in dem klar ist, was Sie tun. Meine Frau oder die Schwiegereltern würden gerne verstehen, was ich tue /.../ Wir brauchen einen Flyer, in dem mit einfachen Worten erklärt wird, was wir tun. So lange wir das nicht hinkriegen, haben wir ein großes Problem, unseren Nutzen in der Öffentlichkeit überhaupt darzustellen und Nutzen zu stiften. /.../ Was ist das, womit unsere Tätigkeit in der Öffentlichkeit Nutzen macht? Das ist unterschiedlich, weil es in den verschiedenen Regionen verschiedene Probleme gibt. Es gibt eine Kernidee, und die muss rüberkommen, und zwar mit einem kurzen pfiifigen Slogan. In Berlin (Tagung) war der Vorschlag eines Leipziger Kollegen: „Lernen leichter machen.“ /.../ Wenn ich klar bin und nach außen tragen kann, was ich tue, kriege ich auch viel stärkere Klarheit nach innen. Deswegen ist Öffentlichkeitsarbeit für mich wichtig, auch um nach innen Klarheit und Profilierung zu kriegen. /.../ *Die positive Seite vom Nebel?*

Ja, wir sind schon aktiv, werden auch gefragt und gebraucht in der Region, haben Aufträge wie zum Beispiel die Bedarfsanalyse. Das schon. /.../ *Das ist doch positives Feedback*

Schon. Nach dem ersten Zeitungsartikel wurden wir in der Stadt angesprochen: Könnt ihr nicht...? Ihr macht doch... So kamen wir auch dazu, das Projekt Zukunftswerkstatt der Beschäftigungsbetriebe zu moderieren. /.../ Speziell für unsere Region ist von Vorteil, dass /.../ (wir) nicht unbekannt sind. /.../ Aber davon kann man nicht lange leben. Jetzt muss es konkretisiert werden. Dazu braucht es diese Öffentlichkeitsarbeit. /.../ *Das fand ich wichtig, dass Sie sagen, wie bringen wir unseren Nutzen rüber/.../* Ich bin wirklich erst zufrieden, wenn meine Schwiegereltern zu mir sagen, jetzt haben wir's verstanden /.../ dann wird es halbwegs griffig und klar.“ (Interview 1.2, S. 10/11)

Genauere Vorstellungen zur Gestaltung eines Faltblatts über die Projektarbeit beziehen sich zunächst auf quantitative Aspekte – in durchaus kommunikationsstrategischer Absicht:

„So wenig wie möglich sollte drin stehen. Es sollte ja auch gelesen werden. Der Flyer soll erreichen: Au, das interessiert mich, ich will mehr darüber wissen.“ (1.2., S. 12)

Und gleichzeitig enthält das Bedürfnis des Teams nach einem Flyer auch implizit Bedürfnisse nach einer inhaltlichen Botschaft, die die eigene Raison d'être in einen allgemein verständlichen Text umsetzt:

„Und einen Flyer fände ich unglaublich wichtig. /.../ Für Institutionen, Organisationen, vielleicht auch für Behörden. Der dürfte auch nicht so abgehoben sein. Wenn man mit Kompetenzentwicklung und Lernkultur kommt, gucken einen erst mal alle mit großen Fragezeichen an.“ (1.3., S.14)

Das Team arbeitet noch an seiner Internet-Präsenz mit der Adresse: [www.impuls-bodensee.de](http://www.impuls-bodensee.de). Die Teammitglieder verfügen über Know-how in allgemeiner und beruflicher Weiterbildung, in Netzwerk- und Projektmanagement sowie Moderation. Es gibt gute Kontakte zur Lokalpresse und praktische Erfahrungen mit Pressearbeit. Kontakte mit Rundfunk und Fernsehen werden (vorerst) nicht angestrebt – „vielleicht in ein oder zwei Jahren“.

An Bedarfen in Öffentlichkeitsarbeit werden explizit geäußert: „Hilfsmittel“ für eine klare, verständliche Selbstdarstellung; außerdem – jedoch weniger vordringlich: die professionelle Gestaltung eines Logos, Briefpapier, Visitenkarten. Dem Bedürfnis nach Corporate Design wird als einem Instrument der noch zu entwickelnden Corporate Identity hohe Priorität eingeräumt.

### **2.3. HeurekaNet Verein zur Förderung von Lernenden Regionen e. V. (Münster)**

HeurekaNet wurde in Vereinsform gegründet mit der Vision, ab 2004 möglicherweise in der Form einer Stiftung weiter existieren zu können. Das Projekt-Team hat sich zuvor in einem Projekt der beruflichen Weiterbildung innerhalb der Verbandsstrukturen des Roten Kreuzes kennen gelernt. Zwei Zei-

tungsartikel („die sehr schlecht waren“) informierten über die Gründung von HeurekaNet.

Ziel des Vereins ist der Aufbau einer „Agentur Lerndienstleistungen Münsterland“, die im Jahre 2004 ihre Stellung in der Region als „unabhängige Moderationsstelle“ nachhaltig gesichert hat, Anerkennung genießt und eine Nachfrage für Lerndienstleistungsangebote etabliert hat. Dabei wird von vornherein eine Strategie der Nachhaltigkeit verfolgt:

„Wir haben von Anfang an diese Strategie gefahren, dass wir gesagt haben, wir nehmen jetzt diesen Projektauftrag ganz ernst, aber wir wollen eigentlich nicht nur für den Zeitraum, für den wir die Bewilligung bekommen haben, ein gutes Projekt machen, sondern wollen nachhaltig in der Region wirken und wirksam sein, d. h. wir müssen von Anfang an dies als Chance nehmen, eine nachhaltige Organisationsstruktur aufzubauen. Dazu haben wir mit dem Hintergrund des Modellprojektes erstmal eine komfortable Ausgangssituation. /.../ (Interview 2.1., S. 16f.)

Die „komfortable Situation“ besteht in der Offenheit des Projekts, für dessen Ausgestaltung vor Ort es wenig starre Vorgaben oder Rahmenbedingungen gibt. Sie erlaubt die Identifikation des Teams mit dem Auftrag, der sich deckt mit einem „Selbstauftrag“. Die Etablierung der eigenen Projektarbeit ist in einer strategischen Hinsicht gleichbedeutend mit einem intentionalen Schritt in Richtung Öffentlichkeitsarbeit:

„..., dass wir das, was wir machen sollen mit dem Auftrag, der da heißt, eine Agentur mit Lerndienstleistungen aufzubauen, dass *wir frühzeitig unser Angebot an Lerndienstleistungen in der Region kommunizieren müssen*. Das ist auch eine strategische Maßnahme, zu sagen: Wir haben einen Auftrag des Bildungsministeriums. Das (unsere Dienstleistung) können wir kostenlos zur Verfügung stellen. Wir sind aber davon überzeugt, dass Lerndienstleistungen in den nächsten Jahren einen großen Nachfragebedarf hervorrufen werden, die dann irgendwann nicht mehr kostenlos zur Verfügung gestellt werden, sondern im Sinne von Dienstleistungen auch bezahlt werden müssen. Aber jetzt haben wir ja auch den Auftrag, *für diesen Bedarf überhaupt erst einmal eine Sensibilität in der Öffentlichkeit zu wecken*, so dass wir beides machen: Wir arbeiten in den Intentionen des Modellprojektauftrages und gleichzeitig haben wir daneben noch den übergeordneten Selbstauftrag, diesem Verein eine Nachhaltigkeit zu geben. Das geht parallel mit dem, was ja auch die Modellausschreibung will, dass man nachhaltige Strukturen in der Region schafft.“ (Interview 2.1., S. 17, meine Hervorh.)

Gleichzeitig ist diese strategische Sichtweise gekennzeichnet von Realismus, der einen entsprechenden Umgang mit den gewachsenen regionalen Strukturen der Weiterbildungsszene erfordert:

„Ja in dem Moment, wo wir öffentlich machen in der Region, welche Möglichkeiten und Ambitionen wir haben im Sinne der Sensibilisierung für das Thema, dann merken wir natürlich sofort, dass uns der Wind entgegenschlägt, weil natürlich gerade in dem Bereich der Weiterbildung in den letzten Jahrzehnten im Raum Münster gewachsene Strukturen entwickelt worden sind ...“ (2.1., S. 17)

Ein wichtiger Ansatzpunkt der Arbeit von HeurekaNet ist die Begleitung der Novellierung des – sehr ausdifferenzierten – Weiterbildungsgesetzes in Nordrhein-Westfalen. Das Intermediären-Team bietet sich hier an als „unabhängige Moderationsstelle zwischen Refinanzierungsträgern der öffentlichen Hand und denen, die die Arbeit vor Ort machen.“ (S. 18). Die Gesetzesnovelle verfolgt drei Schwerpunkte: Demnach sollen die Weiterbildungsträger zukünftig

- verstärkt arbeitsweltorientierte Angebote formulieren,
- regionale Kooperationen verstärken sowie
- Qualitätssicherung und Teilnehmerschutz gewährleisten.

In diesen Grobzielen sind eine Vielzahl an Gestaltungsaufgaben enthalten. Erste Aufträge für das Projekt-Team – im Rahmen von Zuarbeiten für die Gesetzesnovelle – sind schon praktisch in Arbeit: In der Mitarbeit an Regionalkonferenzen soll eine Bestandsaufnahme an bisherigen Kooperationsformen von Weiterbildungseinrichtungen erfolgen.

Ein weiterer Schwerpunkt des Projekt-Teams ist der Bereich E-Learning und Netzwerke: Hier ist eine Bestandsanalyse für ein Netzwerk im Münsterland in Arbeit. Sie prüft den Einsatz von E-Learning beispielsweise in den KMU, eingedenk der unterschiedlichen Interessen der Netzwerkpartner in Uni, Fachhochschule, Wirtschaftsförderung usw. Außerdem stehen auch Unterstützungsleistungen bei der Einrichtung einer Musikakademie („in deutsch-russischer Tradition“) auf dem Programm des Teams.

Gleichzeitig gilt es, Akzeptanz zu schaffen und in einem „Kommunikationsangebot“ des Projektes auf neue Lernbedarfe zu verweisen. Sie sollen die traditionellen Lernangebote zwar nicht verdrängen, aber indirekt riskiert die Schaffung und Gestaltung neuer Lern-Angebote – oder „Bausteine“ – ja doch zunächst ein Klima der Konkurrenz in der etablierten Weiterbildungsszene. Dafür zu werben, „Verständnis zu wecken“, erfordert eine gewisse kommunikative Sorgfalt in der Argumentation:

„Lernkultur Kompetenzentwicklung ist ja stark davon geprägt, dass gesagt wird, daneben gibt es aber noch ganz andere Lernfelder, die etwas mit informellem Lernen oder nicht klar umrissenen Lernstrukturen zu tun haben, die unabhängig von Curriculum, Lehrern und Ort sind. Dies in das Bewusstsein zu bringen, ist ja ein starker Auftrag. Insofern ist unser Kommunikationsangebot positiv besetzt in der Form, dass wir sagen, alles das, was z. B. Volkshochschulen und klassische Weiterbildungsträger bisher gemacht haben, ist ja nicht falsch, aber die Frage ist, reicht das zukunftsorientiert aus? Da sagen wir nein, das reicht nicht aus, das braucht noch einen Baustein dazu. Dafür Verständnis zu wecken ist nicht so ganz einfach.

*Dieser Baustein könnte sich ja als Konkurrenz entpuppen*  
Ist sicherlich zukünftig auch so.“ (2.1., S. 18)

Das Projekt-Team hat dabei ein politisches Selbstverständnis und greift explizit den – durchaus auch mit negativen Aspekten besetzten – Trend zur Selbstorganisation von Lernen und Bildung auf, der Polarisierungen im Bildungswesen schaffen oder zementieren könnte, und dem durch entsprechende strukturelle Entwicklungen begegnet werden muss. Dem Trend nämlich,

„...dass Bürger und Bürgerinnen viel stärker Verantwortung selber nehmen, für sich selber das machen, was ja immer so blumig in allen Medien mit lebenslangem Lernen, Selbstverantwortung, Selbstorganisation formuliert wird. Wir werden immer mehr damit konfrontiert – mit diesem Selbst. Die Frage ist in dem Kontext von Weiterbildung: Wer kann das eigentlich leisten? Die Starken können so etwas ja sowieso immer leisten, aber es gibt ja eine öffentliche Verantwortung für Bildung, Schule und Weiterbildung. Das ist ja der Hintergrund des Bundesprogramms Lernkultur Kompetenzentwicklung zu gucken, inwieweit man dafür Supportstrukturen entwickeln kann, die für alle zugänglich sind.“ (2.1., S. 19 f.)

Das Projekt-Team ist schon praktisch involviert in der Kontaktphase mit diversen Zielgruppen, und es verfügt über ein

großes Potential in Lobbyarbeit. Gleichzeitig beschäftigte es sich – bis zum Befragungszeitpunkt – schwerpunktmäßig mit inhaltlichen wie mit (kommunikations-)strategischen Überlegungen. Es beweist dabei kommunikative Kompetenz in seiner Sensibilität für erforderliche neue Sprachregelungen für die Öffentlichkeit:

„Ja, wir haben uns /.../ da auch Aufgaben gestellt, die liegen aber noch. Eine Aufgabe war, griffige Texte zu formulieren, so im Sinne von öffentlichkeitsorientierten Texten /.../liegen aber noch in der Schublade.“ (2.1., S. 24)

Der Ausbau der klassischen Pressearbeit rangiert hier – aufgrund einschlägiger Vorerfahrungen – ziemlich hoch bei der Frage: „Wo drückt der Schuh? Was müsste geleistet werden in Sachen Öffentlichkeitsarbeit?“

„Ich glaube, das erste ist, die Scheu zu überwinden, das ganze breit zu machen, und z. B. den ersten Artikel vorzuschreiben bei einem Anlass und hinschicken. Die Zeitungen sind doch auch froh, wenn sie Informationen bekommen und kommen gerne irgend wohin. Also, man muss Pech haben, wenn man etwas nicht Alltägliches macht, da muss schon irgend etwas Bombastisches nebenbei passieren, dass die Zeitung keinen Platz mehr hat. /.../ Dass da irgend eine Berührungsscheu einfach mal überwunden wird. Da spreche ich jetzt ganz klassisch von den Zeitungen. Das wird viel zu wenig genutzt – oder vergessen. /.../ Was ich gesehen habe, ist dass das Tagesgeschäft solche Gedanken erst mal nicht aufkommen lässt.“ (Interview 2.3., S. 32)

Ein bereits erstelltes Faltblatt von HeurekaNet mit „Minimal-Text“ gibt Auskunft über Aufgaben und Angebote des Vereins. Es ist an Adressaten aus Weiterbildungsszene und Regionalpolitik gerichtet – mit dem in einem als geteilte Überschrift gestalteten Slogan: „...damit auch Regionen lernen...weil Regionen ihre Wettbewerbsvorteile gegenüber anderen Regionen genau kennen sollten!“ Als Aufgaben und Angebote werden hier genannt:

- Lerndienstleistungen kommunizieren,
- Struktur-, Regional- und Kontextanalysen erstellen,
- Informations-Broking aufbauen,
- Entwicklungsprozesse moderieren,
- Innovations- und Potentialberatung entwickeln,

- E-learning Angebote unterstützen,
- Informelles Lernen sichtbar machen,
- Zukunft des Bildungssystems mitgestalten.

Das Faltblatt ziert ein Logo von HeurekaNet, es verweist auf die Existenz der 8 Ko-Projekte (auch per Landkarten-Grafik) und die Einbindung des Projekts in der ABWF, es nennt Kontaktmöglichkeiten, und es hat auch eine persönliche Note: durch die Abbildung der Team-Mitglieder. Zur Projektarbeit passende Zitate gestatten den Adressaten eine erste – noch offene – Zuordnung.

Mit Veröffentlichung eines zweiseitigen Aufsatzes in Informationen Weiterbildung in Nordrhein-Westfalen (i:w 4/2001, S. 24 f. unter dem Themenschwerpunkt: Lernende Regionen und Netzwerke) wird HeurekaNet unter der Rubrik „Portrait“ dem Fachpublikum vorgestellt. Im diesem Heft wird auch ein Beitrag über regionale Weiterbildungsnetzwerke zur Diskussion gestellt (Flachmeyer 2001).

Mit der Adresse [www.heurekanet.de](http://www.heurekanet.de) verfügt das Team über eine schon elaborierte Internet-Präsenz: Sie verwendet die Informationen des Faltblattes. Unter dem Stichwort Strategie werden darüber hinaus „Arbeits- und Strategiefelder“ dargestellt, die in einem jeweils zugeordneten „Fokus“ – auch mit Fragezeichen – näher skizziert werden. Dabei wird der „regionale Hintergrund (NRW)“ beleuchtet und es werden, zum jeweiligen Strategiefeld passend, „Lerndienstleistungsangebote“ aufgelistet. Die Arbeits- und Strategiefelder sind im einzelnen:

- A Chancen einer zukunftsorientierten Lernkultur;
- B Lebenslanges Lernen als regionale Gestaltungsaufgabe;
- C Regionales Netzwerk E-learning;
- D Individueller Kompetenzentwicklungs-Support;
- E Management innovativer Projekte.

Die Domain enthält außerdem thematisch passende Stichworte (ähnlich einem Glossar) und Fachpublikationen aller Team-Mitglieder. Ein Hyperlink verweist auf IBIS, die Münsteraner Weiterbildungsdatenbank. Die Internet-Präsentation von HeurekaNet wird selbstkritisch als „noch zu textlastig“ und ent-

wicklungsbedürftig eingestuft, an der weiter gearbeitet werden soll:

„Tja, im Internet wird was passieren, mit Download-Funktionen, und das Ganze soll Magazin-Charakter bekommen, das heißt, dass vorne aktuelle Geschichten auftauchen /.../ Einfach nur: Das sind wir, das ist unser Produkt, das ist langweilig. Die erste Seite muss leben.“ (2.3., S. 32)

Als Animation dient ein witziges Lernspiel mit einem Angebot zum „Minimaldialog“ in der Frage: „Heute schon gelernt?“ Insgesamt wird für eine Internet-Präsenz aller acht Projekte plädiert – als ein verhältnismäßig kostengünstiges Instrument von Öffentlichkeitsarbeit.

Nach eigenen Aussagen verfügt das Intermediären-Team in Münster über ein großes Erfahrungspotenzial aus der Weiterbildung, es bringt Kompetenzen aus dem Marketing mit, es ist versiert in Redaktion, Screen Design bzw. Homepage-Gestaltung und hat Erfahrungen im Corporate Design. Außerdem gibt es hier ein exzellentes Know-how in Schwarz-weiß-Fotographie! Und eine spezielle „Übersetzungskompetenz“ wäre einsetzbar in der internen wie externen Kommunikation:

„Ich denke, dass ich diese Verbindung zwischen gelebter östlicher und gelebter westlicher Sozialisation ganz gut zusammenbringen kann und /.../ so eine Kommunikationsebene für mich habe, die vielleicht das, was nach wie vor an Schwierigkeiten zwischen Ost und West in der Kommunikation und auch in diesem Projektgeschäft ist, vielleicht ein bisschen übersetzen kann.“ (2.1., S. 22)

Das Team nutzt sein kreatives Potenzial bereits in einer Phase der Ideensammlung für kleinere PR-Aktionen, größere Events sind allerdings noch nicht geplant. Eine explizite konzeptionelle Planung von Öffentlichkeitsarbeit oder Marketing steht noch aus, sie wird bislang eher intuitiv – „aus dem Bauch heraus“ betrieben. Trotz aller Kompetenzen im Team fehle es an Umsetzungsbegleitung ebenso wie an Ressourcen:

„Ich glaube, wir haben schon relativ viel Kompetenz, aber es gibt so Faktoren: Es ist keine Zeit dafür... Dann gibt es demnächst ein Workshop, da könnten wir gut Hilfe gebrauchen. Außerdem wäre ein ganzes Workshop zu PR sinnvoll. Ich unterrichte ja auch Marketing in anderem Zusammenhang /.../, aber das heißt noch lange nicht, dass wir hier ein Marketingkonzept gebacken kriegen. Es ist nicht nur eine Frage von

Kompetenzen, sondern von Umsetzungsbegleitung. Wir sind schon relativ hochqualifiziert, aber es ist trotzdem gut, wenn uns jemand mal an die Hand nimmt. Das ist nicht 'ne Frage von Wissen oder Können, sondern von tun. Also von zentraler Stelle aus: Umsetzungsbegleitung. Und – ja, das möchte ich noch anfügen: Wir bräuchten einfach auch Mittel!“ (2.2., S. 30)

Explizit genannte Bedarfe sind darüber hinaus, nach Einschätzung des Teams für alle acht Projekte:

- Kritische Rückmeldung und Vorschläge, PR-Szenarien.
- Notwendiger Ausbau interner (interregionaler) Kommunikation; Bedarf an Reflexionen und interner Klärung.
- Bedarf einer strategischen Perspektive: „zwischen Lobbyarbeit und Aufmerksamkeit herstellen“.
- Botschaft für die inhaltliche Gestaltung von Öffentlichkeitsarbeit: „Nehmt doch mal die Menschen ernst! Was sind denn überhaupt ihre Lernbedürfnisse?“
- „Ein ganzes Workshop zu PR wäre sinnvoll“: Synergien und Kompetenzen im überregionalen Austausch nutzen.
- Checkliste zum Handwerkszeug: Wie macht man Öffentlichkeitsarbeit?

## 2.4. Agentur zur Förderung von Entwicklungspartnerschaften im Kommunalen Forum Wedding e. V. (Berlin Mitte)\*)

Der Bezirk „Mitte“ ist neu zusammengefasst, eine Fusion des ehemaligen „Berlin Mitte“ (DDR), Tiergarten und Wedding. Das RTL-Projekt Berlin Mitte (es wird hier so genannt, als Kürzel für „regionale Tätigkeits- und Lernagentur“) ist räumlich angesiedelt und inhaltlich eingebunden im Kommunalen Forum Wedding e. V. – vor Ort offensichtlich eine Institution: Passanten wissen genau, wo's längs geht, wenn man nach dem Weg fragt. Das Kommunale Forum Wedding e. V. hat als eine „bezirkliche Netzwerkeinrichtung“ an sich schon intermediäre

---

\*) Aufgrund eines Aufnahmefehlers während der Interviews muss hier auf Zitate aus dem O-Ton von Intermediären weitgehend verzichtet werden, zur Bestandsaufnahme dient ein Gedächtnisprotokoll (Anhang 3).

Funktionen – als „Geburtshelfer“ bzw. als „Kooperationsanstifter“:

„Das Kommunale Forum Wedding e.V. wurde 1989 von im Wedding tätigen Menschen aus unterschiedlichen Arbeitsbereichen und der Arbeitslosenselbsthilfeinitiative PAULA mit dem Ziel gegründet, die Zusammenarbeit zwischen Politik und Verwaltung, lokalem Gewerbe und sozialen Unternehmen, örtlichen Einrichtungen und freien Trägern sowie Selbsthilfegruppen und Bürgerinitiativen zu fördern. Unter dem Motto „Arbeit für mehr Lebensqualität im Stadtteil“ initiiert und unterstützt der Verein den Austausch und die Diskussion über Entwicklungen im Bezirk, die Bewohneraktivierung und nachbarschaftliche Selbsthilfe in einzelnen Kiezen sowie die Entwicklung neuartiger Vorgehensweisen und von Modellprojekten im Bereich der sozialen Stadtteilentwicklung. Dabei ist das Kommunale Forum Wedding e.V. „Kooperationsanstifter“ und „Geburtshelfer“, aber auch „Träger“ von Projekten und Einrichtungen. Dabei pflegt der Verein den „Blick über den Tellerrand“, um aus dem Erfahrungsaustausch Anregungen für die Arbeit zu gewinnen.“ (Aus: [www.sozialestadt.de/links/netzwerke/Wedding.shtml](http://www.sozialestadt.de/links/netzwerke/Wedding.shtml))

Die Projekte des Kommunalen Forums sind schwerpunktmäßig engagiert im Quartiersmanagement, in neuen Aktionsformen zu Arbeit und Beschäftigung und in interkultureller Kommunikation. Das Kommunale Forum Wedding e. V. hat im Laufe seiner Existenz einen permanenten Wandel vollzogen, bedingt durch die jeweiligen Förderprojekte. Dennoch habe es eine gewisse Eigentümlichkeit im Kiez entwickelt. Die dazu nötigen intermediären Tätigkeiten bzw. seine intermediären Funktionen gehen allerdings zu Lasten eines klaren, deutlich ausweisbaren Profils: Es gestalte sich „sehr komplex, und die damit verbundenen Tätigkeiten lassen sich nur schwer – so auf die Schnelle – kennzeichnen oder nachvollziehbar darstellen.“ (Interview 3.1., S. 34)

Das Intermediären-(RTL-)Team hat sein Projekt entsprechend seiner institutionellen Einbindung in Abstimmung mit der ABWF umbenannt in: „Agentur zur Förderung von Entwicklungspartnerschaften im Bezirk Berlin – Mitte“. Eine Selbstdarstellung im Telegrammstil lautet:

„Regionale Tätigkeits- und Lernagentur im Zusammenhang mit lokaler Beschäftigungsförderung (mit der ABWF e.V. im Rahmen des Programms „Lernen im Wandel – Wandel durch Lernen: Lernkultur Kompetenzentwicklung“ des BMBF)“. (Aus: Selbstdarst. vom Nov. 2001.)

Die drei Teammitglieder kennen sich aus ihren sozialen und kulturellen Netzwerk-Engagements, in die sie zum Teil schon über Jahr(zehnt)e eingebunden sind, sie bilden ein Team mit verteilten Rollen und Schwerpunkten. Zum Befragungszeitpunkt waren alle Kräfte auf das Projekt „Lernhaus“ konzentriert, das in Kooperation mit der VHS Mitte und weiteren Institutionen kurz zuvor eröffnet werden konnte.

Das Intermediären-Team hat den „Bonus“, dass die Teammitglieder, als Personen eingebunden in bestehende Netze, schon öffentlich – „im Kiez“ – bekannt sind. Das schafft Identität und Glaubwürdigkeit für das Projekt. Umgekehrt können sie ihre Kenntnis der Eigenheit der Netze für das RTL-Projekt nutzen.

Einhellige Meinung des Teams: Weniger das RTL-Projekt an sich brauche Öffentlichkeit, sondern vielmehr die Aktionen und Vorhaben, die dadurch angeschoben werden. Wenn Pressearbeit erforderlich sei, könnten sie auf kooperierende (personelle) Ressourcen und Kompetenzen im Kommunalen Forum zugreifen. Sie waren schon engagiert in der Vorbereitung einer Pressemappe und der Gestaltung einer Pressekonferenz für das Lernhaus.

In einer internen Selbstdarstellung (Stand: Nov. 2001) werden vier Schwerpunkte ausgewiesen, in denen das Team engagiert bzw. involviert ist:

- 1) Wartung und Pflege von Akteuren (Organisationsbegleitung, -beratung, -entwicklung, -evaluierung);
- 2) (Selbst-)Bildungsangebote für Akteure (Workshop-Reihen);
- 3) Unterstützungsstruktur für eine neue Lernkultur (Strukturentwicklung);
- 4) Architektur/Labor/Testfeld für neue Lernprojekte und -formen (Projektentwicklung)

Die Team-Mitglieder umschreiben ihre intermediären Tätigkeiten mit „Lernen ermöglichen“. Das Team sieht seinen Schwerpunkt in vielfältigen Beratertätigkeiten und Support-Leistungen. Dabei werden bereits laufende Kontakte und (Austausch-)Beziehungen – etwa mit Behördenvertretern –

und Beratungsleistungen – etwa für Akteure und Initiativen im Quartiersmanagement – eher als Hintergrundaktivitäten eingestuft, die keiner Öffentlichkeit bedürfen. Realiter sind sie Instrumente von Öffentlichkeitsarbeit: Lobbyarbeit. Gleichzeitig schaffen sie zusammen mit der Initiierung von zahlreichen Dialogveranstaltungen (Workshops für Akteure) – implizit – eine spezielle Form von Öffentlichkeitsarbeit, wie sie Netzwerken bisweilen eigen ist: mit den entsprechenden Schwierigkeiten von Transparenz und Nachvollziehbarkeit ihrer öffentlichen Präsentation.

Das Team verfügt über jahrzehntelange Erfahrungen im Netzwerk-Management von kulturellen und sozialen Initiativen. Außerdem vereinigt es Kompetenzen in Organisationsentwicklung, in Projektentwicklung und -management, in (alternativer) Beschäftigungsförderung und beruflicher Weiterbildung, in Moderation, schließlich in Support und Beratungskapazität bei der Akquisition von Fördermitteln.

Vision/Ziele 2004: Es wird zwar vieles angeschoben, aber „es gibt noch keine exakt berechenbaren oder kalkulierbaren Ziele. Zur Zeit ist noch manches offen!“ (3.2., S. 35) Auch der Grad der Einbindung ins Kommunale Forum stehe noch in Frage: „Wir sind noch dabei, zu sortieren.“ (3.3., S. 36)

Aktuell wird an einem Instrument der internen Kommunikation gearbeitet – zur Absicherung von Dokumentation und Kommunikation mit den anderen regionalen Teams und ABWF über einen Bscw-Server.

Aussagen zu expliziten Bedarfen in Öffentlichkeitsarbeit:

- Notwendigkeit von Öffentlichkeitsarbeit wird bislang hauptsächlich in der Einbindung in konkrete Aktionen gesehen. Also eher in konkreten Fragestellungen, wie etwa: Was machen wir im bzw. für das Lernhaus?
- Was noch fehlt, ist ein klares Profil: Was macht unsere RTL? Ein ausgearbeitetes Profil fällt – aufgrund des Tagesgeschäfts – bislang noch unter den Tisch, steht aber auf dem Programm bis zum Jahresende (2001).
- Es besteht eher allgemeiner Bedarf in Sachen „Technik der Öffentlichkeitsarbeit“.

- Öffentlichkeitsarbeit von RTL muss mehr abheben auf die Verbindung von Lern*kultur* mit Kultur: Von daher wären Presseberichte über die RTL – eher oder auch – beheimatet in Feuilletons.
- Es fehlt ein „externer Blick“.
- Noch herrscht Unklarheit über eine eigene Internet-Präsenz: „Wenn ja, was stünde drin?“
- Ein Faltblatt zur Selbstdarstellung des RTL-Projekts wird – bis jetzt noch – nicht vermisst.

## 2.5. Mananagement für regionale Lernkulturen Regio Südost (Leipzig)

Neue Perspektiven schaffen durch regionale Entwicklung – diesen Ansatz verfolgt das Intermediären-Team in Leipzig. Dazu will es neue Lernprozesse auf verschiedenen Ebenen unterstützen und anschieben, zunächst bei potenziellen Akteuren von Regionalentwicklung. Gleichzeitig will es einen Beitrag zur Bekämpfung der hohen Arbeitslosigkeit leisten durch Projekte, die „quer“ zur bisherigen klassischen Förderlogik liegen. Es sieht Potenziale in der Nutzung ehrenamtlichen Engagements, in der Einbeziehung von Freizeitaktivitäten, von Generationen übergeifendem Lernen sowie in Querverbindungen von Drittem Sektor und Arbeitsmarkt.

Erste Nachweise zum Erfolg dieses Ansatzes konnten schon in einem LisU-Vorläuferprojekt (von 1996-2000) erbracht werden. Auch der relative hohe Entwicklungsstand und Vernetzungsgrad verdankt sich dem Vorläuferprojekt, in dem das Intermediären-Team teilweise schon zusammenarbeitete. Daraus entstandene Initiativen können jetzt weiterentwickelt und begleitet werden durch Kooperationsmanagement:

- Arbeitskreis Südost: Vernetzung von Akteuren der Regionalentwicklung.
- Lernforum freiwillige Vereinsarbeit: Kurssystem „Lernforum Vereinsarbeit“.
- Das Projekt „Senioren ans Netz“: Es hat inzwischen schon – bundesweite – Eigendynamik entwickelt: Es genießt hohe Publizität, darstellbar an einer umfangreichen Presse-

mappe (im Internet unter: [www.seniorenansnetz.de](http://www.seniorenansnetz.de)). Das Projekt kooperierte bei der Entwicklung eines Senioren gerechten PC mit einer in Leipzig ansässigen Computer-Firma, die dem Projekt ihre PR-Kompetenzen zur Verfügung stellte.

- Das Projekt Schüler-Firmen ist eine Weiterentwicklung von „Senioren ans Netz“: Generationen übergreifendes Lernen an sächsischen Schulen, in dem Schüler und Senioren gemeinsamen Kompetenzerwerb erproben.
- Treff Fundraising Leipzig: zur Förderung und Profilierung von Nonprofit-Initiativen.
- Stadtteilservice: Aufbau von Agenturen zur Erschließung neuer Arbeitsfelder für langzeitarbeitslose Frauen.

Das Projekt ist institutionell eingebunden im Netzwerk Südost e. V., einem Leipziger Fachverein für Gemeinwesenarbeit, Stadtteil- und Regionalentwicklung (Internet: [www.netzwerk-suedost.de](http://www.netzwerk-suedost.de)). Mit dem Verband Sächsischer Bildungsinstitute e. V. (VSBI, mit der Publikationsreihe VSBI report, im Internet unter: [www.vsbi.de](http://www.vsbi.de)) besteht eine enge Kooperation.

In einem Intermediären-Interview werden persönliche Motive und das Engagement für das (Vorgänger-)Projekt näher beleuchtet. Die Freiräume innovativer Entwicklungs- und Gestaltungsarbeit werden umso höher eingeschätzt, weil sie mit persönlichen Vorerfahrungen in der „klassischen“ beruflichen Weiterbildung konterkariert werden können, mitsamt den Legitimationsproblemen einer „Bildung für die Katz“. Daraus bezieht der neue Projektansatz seine Plausibilität, indem er sich auch vor Vereinfachungen zu schützen weiß:

„Ich war einfach neugierig, als Bildungsträger und Profi in dem Bereich, der auch mit den ganzen Problemen vertraut war, der nicht mit den Erwartungshaltungen der Leute mithalten konnte: Das war Bildung für die Katz, sage ich mal. Leute, die dann keinen Job gekriegt haben, Leute mit Frustrationen, die gefragt haben: Warum tue ich das eigentlich? Warum macht Ihr das eigentlich? Ich kriege ja doch keine Arbeit. Das hat schon Grenzen aufgezeigt. Und dieses Programm war ganz einfach etwas Neues, um da gegenzusteuern, also nicht zu sagen, wer keine Arbeit hat, der soll ehrenamtlich arbeiten, das wäre zu simpel, das kann man so nicht verkaufen, aber man kann sagen: Wenn du etwas tust, hast du bessere Chancen, Dinge zu verwirklichen um einen Job zu kriegen. Personalstellen fragen doch dann: Was haben Sie in der Zeit gemacht, in der Sie

arbeitslos waren? /.../ Da spielen solche Dinge doch eine große Rolle. /.../Anfang '96 wussten wir noch nicht, was daraus entstehen würde, weil das Thema ganz neu war. Das war Neugier und Unklarheit, was daraus entstehen wird. Dass ich schon so lange dabei bin, wundert mich selbst schon. /.../ So habe ich weiterhin mitgemacht, auch weil es Spaß macht. Und hier hat man Freiräume, das habe ich immer schon gerne gemacht.“ (Interview 4.1., S. 42)

Das Intermediären-Team hat zum Befragungszeitpunkt schon „einen klaren Arbeitsplan bis Ende 2004“ ausgearbeitet, nach dem drei Schwerpunkte verfolgt werden:

- 1) Zuarbeit beim Aufbau eines *regionalen Informationssystems*: Es ist gedacht als Internet Portal mit einem „Zusatznutzen“: „regionaler Informationspool und Plattform zur Unterstützung von Kooperationen, Dienstleistungsangeboten, kommunaler Transparenz, selbstorganisiertem Lernen und Tätigsein für die Region.“
- 2) Aufbau eines *regionalen Kooperationsverbundes* „Stadt-Land-Mulde“ (Arbeitstitel), geplant als „Unterstützungsstruktur regionaler Prozesse in Form eines freiwilligen Zusammenschlusses“. Die Aufbauarbeit hat schon begonnen in einer wöchentlichen Seminar-Reihe zu ausgesuchten Themen der Regionalentwicklung. Referenten sind Experten aus dem ganzen Bundesgebiet. Die Seminare finden als „closed shop“ statt, an wechselnden Seminarorten in der Region, mit 20 Teilnehmenden – potenziellen Initiatoren oder Multiplikatoren von Netzwerken in der Region.
- 3) Initiierung und Aufbau von acht *Lern- und Entwicklungsagenturen* in der Region, in Zusammenarbeit mit jeweils unterschiedlichen Partnern bzw. Trägern vor Ort. Die Agenturen kümmern sich um recht verschiedene Bereiche regionaler Entwicklung: von Landschaftspflege (in Grimma) über Projekte der Jugendarbeit (in Leisnig) zu einem Netzwerk für demokratische Kultur (in Wurzen) etwa reicht das – schon in konkreter Planung befindliche – Spektrum.

Ein wichtiger erster Schritt der Öffentlichkeitsarbeit für das Leipziger Projekt wurde geleistet mit der Herausgabe eines Faltblattes „Management für regionale Lernkulturen Regio Südost“. Motiv war, sich bei potenziellen Zielgruppen bekannt und unterscheidbar zu machen:

„...Wir haben einmal diesen Prospekt entwickelt und im April auf einer großen Veranstaltung veröffentlicht. Da haben wir das erste Mal alle (?Akteure?) eingeladen in der ganzen Region, /.../ Das ist hier auch echt wichtig, weil hier eben auch andere Förderprogramme laufen, /.../. Die Leute vor Ort kommen durcheinander, ... Wir haben Wert darauf gelegt, zu einem relativ frühen Zeitpunkt, also im Verlauf eines Jahres, bei vier Jahren muss man ja schnell/.../. Der Prospekt ist noch nicht so konkret, er soll mindestens zwei bis drei Jahre halten. Er soll mindestens so etwas sein, woran man sich festhalten kann und sagen, aha, das sind die. Da sind die Regionen ausgewiesen, da sind die Texte drin. Also er ist eben sehr textlastig, /.../ Der Text hier ist wirklich gut, den kann man nur kürzer machen, oder man müsste mehr Platz haben, der ist für verschiedene Zielgruppen. Der soll einfach sagen, das sind wir.“ (Interview 4.2., S. 49)

Das Faltblatt stellt Zusammenhänge von Regionalentwicklung und Lernkultur her. Es weist sich aus im Rahmen des Programms „Lernkultur Kompetenzentwicklung“. Ein Abschnitt mit dem Untertitel: „Wege in der Region – Lernen für Kultur, Gesundheit, Wirtschaft“ zeigt mögliche Kontexte regionaler Entwicklung. Er endet mit der Frage: „Aus welchen Bausteinen setzen sich diese neuen Wege zusammen?“ Dazu werden potenzielle „Bausteine regionaler Entwicklung/regionalen Managements“ in Stichworten aufgelistet. Schließlich werden die Ansprechpartner und Kontaktmöglichkeiten genannt.

Besonderheit des Leipziger Faltblattes: Eine eingelegte Antwortpostkarte enthält die direkte Aufforderung zum Feedback mit der Fragestellung „Neue Wege in der Region – Welche Bausteine können die Region stärken?“ Neben vorstrukturierten Antwortmöglichkeiten fordert die Antwortkarte auch auf zu ausführlicherem Feedback per Fax, Mail oder Brief. Eine ankreuzbare Option enthält die Bitte um mehr Infos über Aktivitäten im Management für regionale Lernkulturen.

Die Hoffnung auf Resultate der eigenen Netzwerkarbeit stößt auf – realistisch eingeschätzte – Grenzen. Gleichzeitig wird dabei der Öffentlichkeitsarbeit und einer zielgruppengenauen Kommunikation – durchaus erkannt als ein Balanceakt – eine große Bedeutung eingeräumt:

„Unsere Grenzen sind zeitlicher Art, vor allen Dingen. Weil, eine Region in Bewegung zu bringen, ist ein sehr hehres Ziel. Hier sind etwa 250.000 Einwohner, /.../ Sie müssen erst mal mit Leuten zusammen arbeiten.“

/.../Man muss gucken, was macht man, um erkennbar zu bleiben als Initiator, /.../ man muss mit bestimmten Titeln arbeiten, die die Leute auch verstehen, Titel, die auch genug Dynamik abgeben, die interessant sind, aber nicht erschrecken. Die Öffentlichkeitsarbeit ist eine ganz wichtige Seite, andererseits auch die persönlichen Bezüge und die strategischen Bezüge. An welcher Stelle setzt man an, so dass daraus ein Prozess wird. Ich hoffe auf ein Ergebnis, das man auch wirklich sieht.“ (4.2., S. 47)

Umgekehrt, vom Ende her gedacht, scheint allerdings die Besorgnis, als Initiator von erfolgreichen Initiativen und Aktionen erkennbar zu bleiben, etwas abgeklärter:

„Aber ich hoffe, dass wir am Ende einerseits für diese Region was getan haben im strukturellen Sinn. Die Ergebnisse, dieses Neue erscheint vor allem bei den anderen.“ (4.2., S. 48)

Hier wird ein wichtiger Punkt angesprochen, der von außen schwer zu beurteilen ist: Handelt es sich einfach um eine realistische Perspektive bezüglich des Ablaufs von intermediären Projekten? Oder um Selbstbescheidung, die eher auf öffentliche Profilierung des Projekts per se verzichten will – zu Gunsten der von ihm vertretenen Inhalte? In der Öffentlichkeitsarbeit bilden eine Aktion oder Initiative und die Bekanntheit ihrer Initiatoren (deren „Kenntlichkeit“) zunächst keinen Gegensatz, sie sind nicht von einander zu trennen. Allerdings ist Öffentlichkeit vergesslich. Gerade deshalb stellt sich allenthalben die Frage nach effizienten, gelingenden Kommunikationsstrategien.

Eine Idee dazu wäre, eine „Lern-Marke“ oder ein „Lern-Maskottchen“ zu lancieren – eher um die Nachhaltigkeit der Sache zu bewirken, nämlich „die langfristige Wirkung von Lernen in der Region“. Die Bekanntheit des Projekts an sich dagegen scheint weniger lohnend:

„Wir wären schon interessiert, so etwas wie ein Logo, eine regionale Marke, eine Lernmarke, so was zu entwickeln. Ein Lern-Maskottchen, was es da alles so gibt, das kann ich mir vorstellen, das wäre ‘ne gute Geschichte.“

*Was wäre der Zweck? Dass Sie als LisU-Projekt identifizierbar sind? Oder/* Die langfristige Wirkung von Lernen in der Region. Das eine kann man nicht vom anderen trennen. Für uns lohnt sich das nicht, für 4 bis 6 Jahre eine große Kenntlichkeit zu entwickeln. /.../ Ich finde eher, die Menschen sollten auch noch etwas verknüpfen, was auch hinterher noch lebt. Ansonsten ist der Aufwand, so was einzuführen so hoch, dass man

das eher über Personen kommuniziert. Aber es sollte ja nicht nur über Personen kommen, sondern auch über die Inhalte. So ein Lernmaskottchen für LisU wäre eine Variante. Wenn das im Jahr 2004 passiert, kann man sich das Geld sparen. Es im Jahr 2002 oder Ende 2002 einzuführen, das wäre sinnvoll“ (4.2., S. 50)

Das „Lern-Maskottchen“ steht für den Wunsch oder die Vision, dass Lernen im Alltagshorizont positiv besetzt werden könne. Dass, mit zunehmender Gestaltungsarbeit, wenigstens eine andere Einstellung zum Lernen bewirkt werden könnte. Sie ist auch in eigener Sache nötig: Denn in negativen Konnotationen von Lernen kann der Grund ausgemacht werden für eventuelle Hemmnisse, die der Begriff „Lern- und Entwicklungsagentur“ auslöst. Damit wird eine spezielle Sensibilität in der Zielgruppenansprache unter Beweis gestellt – auf der Suche nach einladenden Termini. Ihr klares Ziel ist die Selbstverständlichkeit einer (neuen) Lernkultur:

„Diese Diskussion, die wir jetzt immer wieder führen, Lern- und Entwicklungsagentur, das steht im Programm drüber. Wir können zu niemandem auf der Straße gehen und sagen: Kommen Sie in unsere Lern- und Entwicklungsagentur! Dann rennen alle weg, weil das negativ besetzt ist, und wir vielleicht auch den Schritt gehen müssen und ein anderes Wort erfinden, um die Leute da abzuholen, wo sie stehen. /.../ (Ich wünsche mir,) dass diese Agenturen einen Platz haben im Gemeinwesen, im öffentlichen Bewusstsein, dass Lernkultur ein Teil ist, der einfach dazugehört. Genauso, wie ich ins Reisebüro gehe. Das wäre so eine Idealvorstellung, wo ich aber denke, dass wir den Weg bereiten...“ (Interview 4.3., S. 54)

Das Leipziger Projekt-Team verfügt über Kompetenzen und Erfahrungen in der beruflichen Weiterbildung, in Redaktion (Studium der Germanistik) und Öffentlichkeitsarbeit. Es verfügt über das Know-how einer zielgruppengerechten Internet-Gestaltung (Informatik). Es ist versiert in Netzwerkmanagement und der Akquisition von Fördermitteln. Es hat große Ressourcen in Gemeinwesenarbeit und Regionalentwicklung, Bürgerbeteiligung, Stadtplanung und Architektur.

Als Bedarfe in Öffentlichkeitsarbeit werden genannt:

- Formulierung zielgruppengerechter „Textmodule“ oder Bausteine, auf die bei Bedarf zugegriffen werden kann.
- Arbeit am „gemeinsamen Auftreten“ aller acht Teams.

- Entwicklung eines Logos, einer „Lernmarke“ oder eines „Lern-Maskottchens“ für alle acht Teams.
- Faltblatt für alle acht Teams, als gemeinsame Plattform, die eine jeweilige Darstellung der regionalen Besonderheiten der einzelnen Projekte entsprechend ergänzen bzw. erweitern – oder ihnen zugefügt werden – kann.

## 2.6. WiR e. V. Gesellschaft zur Förderung der Weiterbildung in der Region (Berlin Ost)\*)

Der Berliner Stadtraum Ost vereint mehrere Superlative: mit der größten Plattenbau-Siedlung Mitteleuropas und der größten Gartenstadt Deutschlands – durch die Eingemeindung vieler Dörfer und die Kleingartensiedlungen in Stadtrandlage. Außerdem befindet sich hier auch die größte zusammenhängende Gewerbe- und Industriefläche Berlins. Im Rahmen der Berliner Gebietsreform wurden die Bezirke Marzahn und Hellersdorf sowie Hohenschönhausen und Lichtenberg zu jeweils einem neuen Verwaltungsbezirk zusammengefasst.

Das Intermediären-Team im Berliner Stadtraum Ost ist institutionell eingebunden in der Gesellschaft zur Förderung der Weiterbildung in der Region (WiR e. V.). Auch WiR verfügt schon über wichtige Kontakte und Netzwerkbeziehungen, teilweise aus früheren Projekten in der Lokalen Agenda 21, in bezirklichen Beschäftigungsbündnissen, im Netzwerk „Gesunde Stadt“ und vor allem durch ein LisU-Projekt (1996-2000).

Der WiR-Ansatz: Regionale Entwicklung in dem – wegen Stellenabbau und Betriebsstillegungen inzwischen strukturschwachen – ehemaligen Industriestandort aus DDR-Zeiten soll durch WiR angeschoben oder unterstützt werden durch Schwerpunkte der Projektarbeit in den Handlungsfeldern:

- Netzwerke der Gesundheitsförderung (Fortbildung für Pädagogen in Schulen und Kindertagesstätten),
- Beschäftigungs- und Wirtschaftsförderung (Bezirkliche Beschäftigungsinitiativen),

---

\*) Wegen Terminproblemen konnten hier nur zwei Intermediäre interviewt werden.

- Quartiersmanagement und Stadtteilentwicklung, Umweltgestaltung, Dorf- und Landschaftsentwicklung.

Die Probleme vor Ort bestehen bei einer verhältnismäßig „jungen“ Bevölkerungsstruktur vor allem in einer hohen Arbeitslosigkeit, in der Perspektivlosigkeit für Jugendliche durch ein hohes Defizit an Ausbildungsplätzen und darüber hinaus in einer hohen – BfA-subventionierten! – Abwanderung.

Das WiR-Team möchte durch seine Vernetzungsarbeit von kommunalen Entscheidungsträgern, Unternehmen und gemeinnützigem Bereich zu Lernprozessen anstiften und das regionale Bewusstsein erweitern: So könnte die Stadtrandlage genutzt werden zur Erhaltung ehemaliger Dorfkerne, zur Ausschöpfung der natürlichen Ressourcen oder durch Schaffung von Naherholungsgebieten und Tourismus. Gleichzeitig gilt es, in der öffentlichen Beschäftigungs- und Wirtschaftsförderung vor Ort Impulse zu setzen und auch Potenziale in Gesundheitsförderung bzw. Gesundheitsbildung zu schaffen oder auszubauen.

Ein „wichtiger Nebeneffekt“ des langjährigen Netzwerk-Engagements und speziell des vergangenen LisU-Projekts liegt – nach „mühsamen Lernprozessen“ – in der Entwicklung einer neuen beruflichen Identität: im Berufsbild des Intermediärs. Es weist allerdings noch öffentlichen Erklärungsbedarf auf („das versteht hier keiner“), und muss deswegen immer noch umschrieben werden:

„Das waren mühsame Lernprozesse, aber nach zehn Jahren gibt es auch wichtige Nebeneffekte: der Aufbau von Beziehungen und Kontakten oder Erfahrung in der Projektakquisition. /.../ Ich bezeichne mich so als Netzwerkerin oder Intermediärin, wobei der Begriff hier nicht so geläufig ist, das versteht hier keiner. Unsere damalige Aufgabe war es, von 1996-2000 zu gucken, wie soll das Bild des neuen Weiterbildners aussehen. Wir sind ja da auf den Intermediär gekommen.

*Und was macht eine Netzwerkerin, wie sagen Sie's Ihrem Kind?*

Das versteht sie ja so schon immer nicht. Ich sag' halt einfach, dass ich in der Weiterbildungsforschung tätig bin und gucke, wie man außerhalb von der normalen Arbeit /.../sich Eigenschaften aneignet, die wichtig sind, um in ein Arbeitsverhältnis zu kommen. /.../ In der Funktion des Netzwerkers sind ganz viele Dinge vereint. /.../ Mein Alltag besteht zur Hälfte aus Büroarbeit, zur Hälfte bin ich unterwegs: Es geht um Gesprä-

che mit Leuten, Treffen zu vereinbaren, Beratungen vorzubereiten und zu moderieren, Ideen anschieben, auch in Gremien sitzen. Mein Kollege nimmt an den BVV-Sitzungen teil, wir nehmen an Kiezversammlungen teil oder im Rahmen speziell der Gesundheitsförderung, weil ich eine Arbeitsgruppe koordiniere, ist das mit Elternarbeit verbunden oder Auftreten in Schulen und Gesamtelternvertretung oder in Kita-Versammlungen. /.../(In der Hauptsache sind es ) moderierende und koordinierende Funktionen.

*Gibt es da nicht auch Konkurrenz und Reibereien?*

Ja, sicher, aber in der Regel ist es so, dass Netzwerkmanagement ja eine zusätzliche Aufgabe wäre für die, aber keiner so richtig Zeit hat, das zu machen. Von daher ist man schon bereit, die Aufgabe abzugeben.“  
(Interview 5.1., S. 59/60)

Diese „zusätzlichen Aufgaben“ oder Dienstleistungen, die Intermediäre für Netze anbieten können, sind ansonsten meist ein Problem fehlender Ressourcen und Kapazitäten. Auch hier zielen sie ab auf die Nachhaltigkeit von Entwicklungsprozessen, die bis 2004 erreicht werden und die Veränderungen bewirken sollen – bei allem Realismus bezüglich der Leistungsfähigkeit des Dreier-Teams in einer Großregion:

„Erreicht haben möchte ich gern, dass diese intermediäre Tätigkeit von der Kommune, von der Verwaltung, von der Politik als eine wichtige Funktion angesehen wird und möglicherweise Aufträge an WiR im Zusammenhang mit der Ausübung dieser intermediären Funktion ergehen. /.../ Dass man bereit ist, für bestimmte Teilaufgaben zu bezahlen. Dass diese Netzwerkarbeit, diese Projektentwicklungsarbeit anerkannt wird als ein wichtiger Bereich, der ihnen fehlen würde/.../.

*Und konkrete Projekte?*

Auf alle Fälle, wo wir bestimmte Entwicklungsprozesse hier in den beiden Großbezirken mitbewegen könnten, z. B. wären vielleicht wohnortnahe Dienstleistungen zu ermitteln und wie die Verbindung zwischen dem gemeinnützigen Bereich und den Unternehmen hergestellt wird; vielleicht zu gucken, wie die Potenzen der Fachhochschulen<sup>\*)</sup> eingebracht werden können in die Qualifizierung von Beschäftigten sowohl aus der Verwaltung als auch aus dem gemeinnützigen Bereich zum Beispiel. /.../ Weitere Ziele wären, dass es uns gelingt, Kinder- und Jugendbeteiligungsprozesse von Bürgern in der Kiez-Entwicklung mit voranzutreiben, so dass tatsächlich Veränderungen in der Region entstehen. Wir sind uns bewusst darüber, dass wir mit drei Leuten bei einer halben Million Einwohner und einer Fläche von 13 Prozent von Berlin nur begrenzte Kapazitäten haben, aber dass es uns gelingt, so punktuelle Bei-

---

<sup>\*)</sup> In den beiden Großbezirken gibt es zwei Fachhochschulen für Sozialarbeit, die Fachhochschule für Verwaltung und Recht und die Fachhochschule für Wirtschaft.

spiele zu befördern, die für eine zukunftsfähige Entwicklung der beiden Großbezirke stehen.“ (5.1., S. 60)

Und der Kollege, nach einer Mischform seiner Ziele und Wünsche bis 2004 befragt, ergänzt:

„Bei Zielen wäre ich vorsichtig /.../ Was ich mir wünsche, ist, dass es ein, zwei, drei Modellprojekte gibt, die funktionieren und zwei Sachen aufzeigen. Einerseits neue Kooperationen zwischen den Akteuren, die zwar viel mit- und übereinander reden, aber wenig zusammenarbeiten. Dass man es schafft, dass Träger und Unternehmen kooperieren. Dass Verwaltungen wirklich versuchen, Rahmenbedingungen zu schaffen, die für bestimmte Entwicklungen günstig sind und nicht nur gesetzliche Vorlagen abarbeiten, dass sie flexibler werden als sie es jetzt sind. Was ich mir wünsche, ist, dass man den strategischen Entwicklungsfaktor Bildung stärker berücksichtigt, wobei die Übergänge zwischen außerbetrieblichem, überbetrieblichem und selbst organisiertem Lernen relativ fließend sind. Was es z. B. hier bis jetzt überhaupt nicht gibt, sind Versuche, die vorhandenen Ressourcen im Bildungsbereich – wir haben ja hier zwei, drei Fachhochschulen angesiedelt – mit der lokalen Wirtschaft zusammen zu bringen. Das gibt es erst in ganz, ganz vorsichtigen Ansätzen. Ich kenne ähnliche Strukturen im Ruhrgebiet oder auch in Westdeutschland, die solche Netzwerke und Kreisläufe seit Jahren organisieren.“ (5.2., S. 74)

Zur praktischen Umsetzung solcher Visionen und Wünsche ist allerdings eine entsprechende Öffentlichkeitsarbeit erforderlich. Sie arbeite „nicht im klassischen Sinn“, sie wende sich nicht an die „breite Öffentlichkeit“, sondern hat spezielle Zielgruppen im Visier: bestimmte Funktions- oder Entscheidungsträger (Interview 5.2., S. 72). Sie zeichnet sich hier – während der ersten Phase der Projektarbeit und insbesondere zu Wahlkampfzeiten – noch durch eine gewisse „Lautlosigkeit“ aus:

„Für uns geht es immer darum, in Zusammenhang mit unseren konkreten Gestaltungsaufgaben in die Öffentlichkeit zu treten./.../von daher gehen wir eigentlich eher eine indirekte Publizierung unseres Projekts an, wir gehen so vor. Wir machen keine festliche Eröffnung und sagen, so, jetzt sind wir da. Eigentlich funktioniert es wesentlich lautloser, das muss nicht unbedingt gut sein, /.../ wir sind mehr auf dem informellen Wege bekannt, aber nicht so formal/.../ (5.1., S. 64/65)

„Lautlosigkeit“ als die zunächst angemessene Vorgehensweise erübrigt jedoch keinesfalls strategische Überlegungen zum Auftreten bei den entsprechenden Zielgruppen. Sie beginnen mit der Frage der eigenen Profilierung und bei der Benennung

des Projekts. Dabei wären etwa Instrumente des Corporate Design zwar vorstellbar, bleiben zunächst jedoch zweitrangig. Eine große Bedeutung für öffentliche Auftritte hat dagegen der Ausweis als BMBF-Projekt.

Gleichzeitig bildet die begrenzte Wahrnehmung und Aufnahmefähigkeit des jeweiligen Publikums eine wichtige Erfahrung, wobei etwa der Zusammenhang zwischen Regionalentwicklung und Lernen oft einigen Erklärungsbedarf aufweist: Er ist nur in Abhängigkeit von der anzusprechenden Zielgruppe und deren Interessen herstellbar. Große Wirkung – so die praktische Erfahrung schließlich – erzielen Aktionen, die Nutzen bei den Zielgruppen stiften.

„Ich versuche, den Leuten immer zu erklären, was das ist (regionale Tätigkeits- und Lernagentur), was mir nicht immer einfach fällt. Er (der Begriff) hat nur einen sehr begrenzten Informationsgehalt. /.../ Wir könnten uns auch die Netzwerker nennen oder so. Im Grunde genommen entwickelt sich das Profil durch die Tätigkeit, also durch die Wahrnehmung von dem, was wir machen. Wie wir dann offiziell heißen, ist nicht so entscheidend. /.../ Ich könnte mir auch noch ein einfaches Logo und eine einprägsame Titelseite vorstellen, aber das ist für mich nicht so entscheidend. Was ich wichtig fände, wäre eher, dass es so etwas gäbe wie eine einheitliche Programmdarstellung, weil das dann etwas deutlicher signalisiert, wie das Verhältnis von uns ist zu den anderen acht Projekten aus anderen Regionen. Man könnte sich auch überlegen, gibt es so etwas wie ein spezifisches Profil der Lern- und Tätigkeitsagenturen im Rahmen unseres Programmes? Das ist ja eine Debatte, die wir mit der wissenschaftlichen Begleitforschung führen, /.../

*Sie treten als WiR auf?*

Wir treten erst mal als WiR auf, wobei unser Träger ist WiR. Wir sagen: Wir sind ein Projekt, das vom Bundesministerium für Bildung und Forschung finanziert wird für die Untersuchung, Entwicklung, Gestaltung von Lernprozessen, Lernstrukturen im Stadtraum Ost. Damit ist die Aufnahmekapazität der Leute auch erschöpft. Wenn ich dann noch einen zehnminütigen Vortrag über den Begriff der regionalen Lernkultur halte, dann ist Feierabend. /.../ Was für uns immer ein Problem ist, ist den Leuten klarzumachen, wieso wir uns mit Regionalentwicklung beschäftigen, was das mit Lernen zu tun hat. Das muss man den meisten Leuten erstmal erklären, das ist nicht unmittelbar einsichtig. Das kann man je nach Hintergrund, je nach Struktur, je nach Gremium, wo man sich bewegt, mehr oder weniger einfach. Bei Kommunalpolitikern beschränke ich mich dann eigentlich so auf unser Leistungsspektrum, also was bieten wir an. Das ist das, was die Leute interessiert. Wenn ich z. B. in die Jugendberufshilfe gehe, wo die Leute sich von Haus aus fachlich relativ intensiv mit Lernprozessen beschäftigen, versuche ich natürlich

auch, ein bisschen mehr von meiner Struktur und Zielsetzung zu transportieren. /.../Wir versuchen nicht, eine bestimmte /.../Theorie zu transportieren, also zu sagen, das ist unser Ansatz und den erklären wir euch jetzt mal in einer Viertelstunde. Nach zwei Minuten sind die Leute abgelenkt. /.../ Ich stelle zur Zeit fest, am wirkungsvollsten ist die Situation, dass man sich in Arbeitsprozesse einbinden lässt, also dass man für die Leute was macht. (5.2., S. 79/80)

Das Angebot von kostenlosen Dienstleistungen für die Akteure in der Region schafft die für den Projektansatz erforderliche Bekanntheit und Akzeptanz. Wichtige Vorarbeiten hierfür sind zunächst die interpersonale Kommunikation in der Gremien- und Lobbyarbeit mit kommunalen Entscheidungsträgern: „Solche Art von Kontakt- und Netzwerkbildung ist unser tägliches Brot.“ (5.2., S 76).

Der Service des Intermediären-Teams von WiR trifft im Zuge der gerade durchgeführten Gebiets- und Verwaltungsreform auf fruchtbaren Boden: Zuständigkeiten werden innerhalb der Bezirke neu geregelt. Ein Konzept der Dezentralisierung von sozialen Leistungen führt zu Diskussionsbedarf, Möglichkeiten der Finanzierung und Existenz von Einrichtungen im Sozialbereich stehen absehbar in Frage. Regionale Wirtschaftsförderung muss neu konzipiert werden. Daraus ergeben sich „eine ganze Reihe von Ansätzen für Regionalentwicklungsdiskussionen“ (5.2., S. 73). Durch die Beteiligung an solchen Diskussionsprozessen können auch Zufälle forciert werden:

„Es gibt jetzt hier in beiden Großbezirken seit längerem eine Diskussion, eine politische Debatte um den Aufbau einer bezirklichen oder regionalen Wirtschaftsförderung. An dieser Diskussion habe ich mich beteiligt und an der Konzeptentwicklung mitgeschrieben. Was im Detail sehr lustige Folgen hatte, weil die unterschiedlichen Akteure unterschiedliche Vorstellungen hatten, und dann gab es konkurrierende Konzepte. Das hat /.../ dazu geführt, dass ich sowohl an dem Konzept des Wirtschaftskreises als auch an dem letztendlichen Kompromisskonzept zwischen Wirtschaftskreis und Bezirksämtern mitgeschrieben habe. /.../. Das hat was damit zu tun, dass hier ein Kompetenzbedarf ist. Ich bin ziemlich sicher, in einer anderen Struktur hätte ich als Außenstehender gar nicht die Chance gehabt, mich an solchen Konzepten zu beteiligen. Nur hier war man einfach unter Zeitdruck.“ (5.2., S. 69/70)

Auch die Kooperation und Moderation gehören zum Service, der vom Projekt-Team zum Befragungszeitpunkt schon gelei-

stet wird, etwa für Dialogveranstaltungen zur Zielgruppenansprache vor Ort:

- Vorbereitung einer Fachtagung (Dialogveranstaltung für bezirkliche Entscheidungsträger): Die „Lernende Region“ – eine Entwicklungsperspektive für den Stadtraum Ost?“ (Oktober 2001) in Kooperation mit der Friedrich-Ebert-Stiftung und dem Institut für Regionalentwicklung und Strukturplanung. Die Tagung soll über den Zusammenhang von Lernen und Regionalentwicklung aufklären.
- In einem „Lernrat“, zusammen mit dem BMBF-Projekt „Lernende Region Marzahn-Hellersdorf“, für die Gestaltung eines Lernfests (November 2001);
- oder in der Vorbereitung eines größeren Symposiums (in 2002).

Öffentlichkeitsarbeit durch die Nutzung einer „indirekten Publizierung“ des Projektes wird auch angestrebt in Form von Hinweisen und Beiträgen in den Internet-Seiten kooperierender Initiativen oder Institutionen. Eine eigene Internet-Präsenz scheint nicht vordringlich, sie scheitert bislang an Kapazitätsproblemen.

Die Notwendigkeit, sich gegenüber Behördenvertretern etwa ausweisen zu können und unverwechselbar zu machen, wurde mit einem vierseitigen Faltblatt „Gestaltung regionaler Lernkulturen Stadtraum Ost“ (Farbkopie im DIN A 5-Format) relativ unaufwändig gelöst. Die Titelseite ziert ein Luftbild des Stadtgebietes, sie nennt sämtliche Daten zur Zuordnung des Projekts, seine institutionellen Einbindung bei WiR und seine BMBF- bzw. ESF-Förderung. Die beiden Innenseiten geben unter der Überschrift „Das Projekt Lernkultur Stadtraum Ost“ Auskünfte über die acht Regionalprojekte, die Ziele des Projektteams und seine Arbeitsweise. Leitbilder und Handlungsfelder werden benannt. In einer Netzwerkgrafik werden „Akteure der Regionalentwicklung“ dargestellt, darunter folgt eine „Hypothese zur Entwicklung einer zukunftsfähigen regionalen Lernkultur“. Die Rückseite enthält neben Strukturdaten zum Stadtraum Berlin Ost auch seine grafische Darstellung in einer Berlin-Karte.

Öffentlichkeitsarbeit wird im Team als „wichtiges Handlungsfeld“ der Projektarbeit gesehen, und es gibt auch konzeptionelle Ideen in Richtung auf eine Ausweitung der anzusprechenden Zielgruppen.

„Eine andere Möglichkeit wäre eben, dass wir Workshops machen wollen, /.../ Dass man einmal im Jahr größere Sachen macht und dann eben kleinere Workshops macht zu bestimmten Themen, das ist aber ‘ne Vision von mir, das würde bedeuten, dass sich einer vom Team drum kümmert /.../ Die andere Vorstellung ist, dass man regelmäßig in den Wochenblättern und in der lokalen Presse präsent ist, das würde aber bedeuten, dass da einer vom Team regelmäßig schreibt und den Kontakt hält zu den Journalisten und so weiter. Da sind wir uns auch noch nicht einig, eigentlich haben wir es uns als Handlungsfeld aufgeschrieben, und mit benannt, Öffentlichkeitsarbeit als wichtiges Handlungsfeld, aber wir haben es inhaltlich noch nicht ausgestaltet.“ (5.1., S. 66)

Die Realisierung einer Konzeption von Öffentlichkeitsarbeit steht allerdings noch aus. Zum Befragungszeitpunkt jedenfalls ist noch ungeklärt, ob eine Konzeption denn überhaupt realistisch sei – angesichts der Offenheit des gesamten Projekts, in dem man vieles kaum antizipieren oder planen könne.

Die Gestaltung der Öffentlichkeitsarbeit ist also abhängig von der weiteren Profilierung der Projektarbeit. Sie wird zugleich begleitet von einer gewissen Skepsis, was denn eine breiter angelegte Öffentlichkeitsarbeit bewirke; dass sie womöglich unbeabsichtigte Resultate zeitige, die das Projekt-Team mit seinen begrenzten Kapazitäten nicht auffangen könnte. Sie ist zwar durchaus vorstellbar auf einer breiteren Ebene. Gleichzeitig herrscht unter den befragten Intermediären eine explizite Vorannahme darüber, dass der Ansatz der Projektarbeit in der Ansprache von Entscheidungsträgern noch nicht über die (spektakulären) Botschaften verfüge, die ein breiteres Spektrum von Zielgruppen ansprechen könne:

„Wir sind nicht spannend /.../ Das, was wir machen, ist vielfach nicht so bunt, sondern ein Versuch, bestimmte, dann auch langfristig wirksame Prozesse anzustreben. /.../ Im Grunde genommen arbeiten wir auf einer anderen Ebene, mehr auf der Meta-Ebene, wo wir Diskussions- und Entwicklungsprozesse versuchen anzustoßen, ohne zu sagen, wir haben im halben Jahr das (erreicht). /.../ Nur, das bedeutet für uns natürlich auch, dass wir im Verhältnis dazu relativ schwierig vorzeigbare Resultate präsentieren können.“ (5.2., S. 81)

Diese Schwierigkeit, „vorzeigbare Resultate“ für die Öffentlichkeitsarbeit aufbereiten zu können, lässt sich in ähnlicher Form und Diktion bei fast allen befragten Intermediären-Teams feststellen. Sie zeugt einerseits von einer durchaus angemessenen kommunikativen Sensibilität, wenn über die – in der Kontaktphase des Projekts angebahnten Beziehungen – (noch) nichts Berichtenswertes existiert, etwa für Pressemitteilungen von öffentlichem Interesse. Andererseits ist die Arbeit auf einer „Meta-Ebene“, also das Anschieben von Diskussions- und Entwicklungsprozessen, erst dann eine Meldung wert, wenn greifbare Ergebnisse vorliegen. Und dann bleibt immer noch die Frage, inwiefern die Initiatoren oder Urheber solcher Prozesse in diesem Zusammenhang erwähnt oder gar gewürdigt werden können. Bei anderen – sensiblen – Prozessen, die über die Lobbyarbeit der Intermediäre in Gang kommen, verbietet sich schließlich jegliche Publizität. Öffentlichkeitsarbeit im Interesse der Projektarbeit müsste von daher mehrgleisig angelegt werden: eine Frage von Strategie und Taktik – mithin einer zum Projektansatz passenden Konzeption von Öffentlichkeitsarbeit.

Das Intermediären-Team in Berlin Ost verfügt über PR-relevante oder verwertbare Kompetenzen in Netzwerkarbeit, Quartiersmanagement, Umweltschutz bzw. Landschaftsgestaltung, Gesundheitsbildung, öffentliche Wirtschaftsförderung, politische Gremienarbeit, Organisationsentwicklung und Rhetorik.

Als explizite Bedarfe in Öffentlichkeitsarbeit werden vom Team genannt:

- „Relativ handwerkliche Sachen“: Wie mache ich eine gute Präsentation mit Powerpoint?
- „Ein bisschen Medienarbeit: Wie verfasse ich Pressemitteilungen? Wie halte ich Kontakt zur Lokalredaktion? Wie mache ich mich so interessant, dass ich zitiert werde?“
- Eine einheitliche Programmdarstellung für alle acht Projekte, mit einem einfachen Logo und einer einprägsamen Titelseite.

- Vorstellung als Gesamtprojekt: Außendarstellung für die Weiterbildungsforschung, Gremienarbeit auf Landes- und Bundesebene (in interessierenden Institutionen).
- Konzept der Projektleitung für die Veröffentlichung von Fachpublikationen (auch in ABWF-internen Medien: QUEM-Bulletin, Internet)
- Internet-Präsenz für alle acht Projekte unter [www.abwf.de](http://www.abwf.de)

## 2.7. Management für regionale Lernkulturen – Region Brandenburg Nord (Prenzlau/Uckermark)

Die Region Uckermark/Barnim, überwiegend von der Landwirtschaft geprägt und relativ dünn besiedelt, ist eine Problemzone mit höchster Arbeitslosigkeit. Bis zu 90 Prozent der landwirtschaftlichen Arbeitsplätze wurden nach der Wende abgebaut. Eine Folge besteht in der Abwanderung von Jugendlichen und qualifizierten Arbeitskräften. Entsprechend hoch ist aber auch der Anteil derjenigen, die schon Erfahrungen mit Weiterbildung und Arbeitsbeschaffungsmaßnahmen gemacht haben. Eine Situationsanalyse bringt den regionalen Problembezug auf den Punkt:

„Wir bewegen uns in einem Umfeld, das geprägt davon ist, dass Bildung mit Strafandrohung durch das Arbeitsamt verbunden wird. Bildungsträger haben die Region fest im Griff mit konventionellen, meist untauglichen Angeboten und unfähigen Lehrkräften. Ihr Honorar beträgt 20 Mark Stundenlohn. Sie sind selber älter und geprägt durch das alte DDR-Bildungssystem, eine methodische Weiterentwicklung gibt es selten. Die Klientel besteht zu einem erheblichen Anteil aus ehemaligen 8-Klassen-Schülern, mit einem hohen Anteil an primären oder funktionalen Analphabeten, die im DDR-Schulwesen so durchgeschleppt wurden. Die anderen sind hochqualifiziert, sie haben einen (Fach-)Hochschulabschluss, stammen meist aus der Landwirtschaft. Und dann gibt es die Gruppe derer, die freiwillig lernen an der VHS – aber was? Insgesamt ein düsteres Bild. Uckermark-Barnim ist eine der ärmsten Regionen Deutschlands mit den niedrigsten Durchschnittseinkommen. Auf dieser Folie wird zunächst nur gefragt: Lernen – was bringt mir das? Kann ich dann mehr Geld verdienen?“ (Interview 6.3., S. 89)

Auch in Prenzlau liegen Erfahrungen aus einem LisU-Projekt (1996-2000) vor. Einen gewissen Grad an Vernetzungsarbeit leistet der Uckermärkische Regionalverbund e. V. (URV), in dem das Intermediären-Team mit seinem RTL-Projekt eingebunden ist. In dem 1996 gegründeten URV haben sich 15 Vereine, Initiativen und Unternehmen zusammengeschlossen, die sich – unterstützt von verschiedenen Partnergesellschaften und Ämtern – der Regionalentwicklung widmen. Angestrebte Ziele sind:

- Lösungen für regionale Probleme in Zusammenarbeit mit den Kommunen schaffen;
- Projekte in Natur-, Landschafts- und Umweltschutz, in der Dorfentwicklung und im regionalen Tourismus initiieren, entwickeln und koordinieren;
- Beschäftigungs- und Bildungsprojekte für Betroffene entwickeln und koordinieren, um ihre Chancen auf dem Arbeitsmarkt zu verbessern.

Dabei gibt es auch Perspektiven über Landesgrenzen hinweg: „Wissenswertes über die Wojewodschaft Zachodniopomorskie und den Landkreis Uckermark“ ist der Titel einer vom URV herausgegebenen Broschüre in deutscher und polnischer Sprache (74 Seiten). Sie unternimmt eine vergleichende regionale Situationsanalyse und dokumentiert den Stand deutsch-polnischer Partnerschaften in der Uckermark.

Quer denken, anders denken, auch neue Denkmodelle strebt das RTL-Team an in der Sensibilisierung von regionalen Entscheidungsträgern für neue Lerninhalte, -formen und -orte. Bei der Frage nach Zielen und Visionen, die bis 2004 erreicht sein sollen, werden außerdem ganz konkrete Wünsche genannt:

„Dass in der Uckermark mehr Verständnis und Aufgeschlossenheit dafür da ist, dass man anders denken kann. Dass man es auch lernen kann, neuartig zu denken. Und dann wünsche ich mir die Erfüllung meines Traums: die Eröffnung eines Zentrums für interkulturelle Kommunikation. Mit dem gerade neu gewählten Bürgermeister hat dieses Projekt gute Chancen. Es greift nicht nur die Osterweiterung auf, Uckermark ist Grenzregion zu Polen. Interkulturell bezieht sich hier aber auch auf regionale Subkulturen. Da gilt es, lokale Abgrenzungen aufzuweichen /.../ Es geht darum, verschiedene regionale Akteure zusammenzuführen, die

vereinzelt sind – zu einer Struktur, die aus der Vereinzelung führt: Viele wissen noch zu wenig voneinander und könnten durch Zusammenarbeit mehr bewirken.“ (6.3., S. 90)

Ein Schwerpunkt in der Vernetzungsarbeit – unter dem Titel „Wissen bewahren“ – besteht in der Unterstützung und eventuellen Fortführung des GRANO-Projekts. Es verfolgt in Zusammenarbeit mit verschiedenen Hochschulen aus Berlin, Potsdam und Eberswalde einen Ansatz nachhaltiger Landnutzung. In einer Tourismus-Plattform und in einem Agrar-Umwelt-Forum kooperieren Vertreter von Landwirtschaft, Tourismus und Naturschutz.

Ein weiterer Projektschwerpunkt besteht in der Jugendarbeit, in der Vernetzung von Jugend- und Bildungseinrichtungen und im Versuch der Wiederbelebung von Agenda 21-Prozessen. Außerdem werden zusammen mit der Regionalstelle Arbeit und Frauen und einem Bildungsträger neue Formen informeller Bildung für Frauen, „vor allem selbständig gewollter Bildung“ (Interview 6.1., S. 86) entwickelt und mit dem zuständigen Arbeitsamt konkretisiert.

Über „Berufsbild“ und Aufgaben von Intermediären im Rahmen der Projektarbeit herrscht Klarheit und die gebotene Zielstrebigkeit:

*„Was tun Intermediäre?“*

Einmal: Anschließen im Sinne von Initiieren – Kooperationen oder Netzwerke. Intermediäre sind ‚Tänzer zwischen den Welten‘. Das meine ich auch im räumlichen Sinne. Ich nutze Kontakte aus dem Berliner Umfeld und Kontakte in Barnim gleichermaßen, ein Vernetzungsbeispiel: Eine kürzlich gegründete Frauenfirma „Früchtezauber GmbH“ stellt tolle Konfitüren, Gelees und Säfte her, die durch meine Vermittlung bei einem türkischen Gemüsehändler in Berlin vermarktet werden konnten. Auf diese Weise werden Projekte vernetzt, die sich noch nicht kannten, auch in Prenzlau selber gab es Projekte, die ein paar Straßen auseinander firmierten, voneinander aber nichts wussten.

Außerdem machen wir Beratung: Bei Projektanträgen, bei der Projektentwicklung, bei der Akquise von Finanzmitteln. Beispiel: Eine Ausstellung kam durch unsere Beratung zustande, wie Fördergelder dafür akquiriert werden können. Manchmal gibt es dazu allerdings kein oder nur indirektes Feedback.

Dann ist es Aufgabe von Intermediären, bestehende Netze weiterzuführen. Wir tun das etwa mit dem Ansatz „Wissen bewahren“. Und eine

ganz wichtige Leistung von Intermediären ist für mich: Die Sensibilisierung für neue Lernformen und Denkmodelle.“ (Interview 6. 3., S. 89)

Die Übersetzungen der eigenen intermediären Tätigkeiten in einer Erklärung für Kinder reflektieren dabei unterschiedliche Facetten und Schwerpunkte der Projektarbeit, sie zeigen auch mögliche Ebenen der persönlichen Identifizierung:

„Das könnte ich schon mit neuen Formen des Lernens erklären, zum Beispiel mit dem Computer zu Hause, mit der Arbeit im Internet, dass ich das anschieben will. So würde ich das erklären.“ (6.1., S. 86)

„Ich würde ihm (dem Kind) den Sinn (meiner Tätigkeit) erklären: Dass Menschen nur eine Chance haben, wenn sie ihre Zukunft gestalten wollen. Und dass Menschen sich nicht auf den Staat verlassen dürfen. Dass man Menschen nur beibringen muss – und das ist ja so schwer – dass sie es selbst in der Hand haben. Wenn man einen Menschen dahin kriegt! Ich habe die Erfahrung gemacht nach der Wende, dass Menschen alles, was sie früher gemacht haben, heute nicht mehr tun /.../ Man muss ihr Selbstbewusstsein stärken. (6.2., S. 88)

„Ich versuche, darauf hinzuwirken, dass die Leute Spaß am Lernen haben und gerne irgendwohin gehen, wo man lernen kann. Und dass sie keine Angst davor haben, dass man etwas mal nicht kann.“ (6.3., S. 90)

Übersetzungsleistungen für die Öffentlichkeit, nämlich Ausweis, Ansatz und Strategie des Uckermärkischen Projekts liegen vor in einem mehrfarbigen Faltblatt „Management für regionale Lernkulturen Region Brandenburg Nord“ (11/2001). Das Layout im DIN A 4 Querformat ist auf Vorder- und Rückseite dreispaltig angelegt, ein Foto und grafische Elemente sind eingearbeitet. Die Titelseite benennt alle für das Projekt relevanten Daten, wie: ABWF e. V., Uckermärkischer Regionalverbund e. V. als Projektträger, BMBF- und ESF-Förderung. Die Team-Mitglieder werden hier namentlich aufgeführt und die Kontaktmöglichkeiten (Anschrift, Telefon, e-Mail-Adresse) genannt.

„Vom Ressortdenken zum Querdenken“ – mit diesem Slogan ist die Innenseite des Faltblattes überschrieben. In der ersten Spalte wird zunächst die Region mit ihren Problemen vorgestellt. Die nächste Spalte skizziert die Potenziale der Region: in Landwirtschaft, Tourismus und Industrie sowie in der Verbindung oder Vernetzung von Verwaltung, Politik, Organisatio-

nen und Vereinen. Darin wird das Potenzial einer regionalen Lernkultur in leicht nachvollziehbarer Diktion verortet. Die dritte Spalte trägt den Titel „Lernkultur Kompetenzentwicklung“, sie liefert weitere Infos zum Programmteil „Lernen im sozialen Umfeld“.

Zwei Spalten auf der Rückseite des Faltblattes skizzieren Stichworte zu fünf „Handlungsfelder(n) des Managements für regionale Lernkulturen“:

- 1) Wissen bewahren – Wissen erwerben;
- 2) Vernetzen;
- 3) Initiieren;
- 4) Moderieren;
- 5) Öffentlichkeitsarbeit.

Öffentlichkeitsarbeit wird hier als Handlungsfeld (per Faltblatt) öffentlich ausgewiesen. Es wird umschrieben mit der „Sensibilisierung von regionalen Entscheidungsträgern für neue Lerninhalte, neue Lernformen und neue Lernorte“.

Die Öffentlichkeitsarbeit des Prenzlauer Teams umfasst neben expliziten Strategien im Bereich der interpersonalen Kommunikation („Personal-PR“) die bewusste Inszenierung von Ereignissen zum Transfer kommunikativer Absichten: „Event-PR“. Auch die Pressearbeit wird unter strategischen Gesichtspunkten angegangen: zunächst einmal gilt es, die gebietsmäßige Aufteilung und den Zuständigkeitsbereich verschiedener Blätter aufzuweichen. Bestehende Kontakte zu Presseleuten zeitigten schon Resonanz in der Berichterstattung. Auch Leserbriefe gehören hier zu einem wichtigen Repertoire der Pressearbeit. Zweifel bestehen allerdings in der Erreichbarkeit der Zielgruppen über AV-Medien.

„Wichtig ist bei uns Personal-PR: Auf Akteure zugehen, Mitarbeit in Gremien, sich zeigen, positive Beispiele schaffen und sie auch vorzeigen. Wir setzen auch auf Event-PR. Aktuelles Event ist die Zukunftswerkstatt demnächst. Unser Projekt wird dabei genannt, es wird öffentlich vorgestellt. Bei unserer Pressearbeit gilt es, die pressemäßige Spaltung der Region durch verschiedene Zeitungen zu konterkarieren! Radio wird in der Region selten gehört, (Regional-)Fernsehen taugt eher für ausgesuchte Vorzeigeprojekte.

Und dann ist es nun ja nicht so, dass in dieser Region gar keine Ideen hätte. Irgendwo müssen wir dann auch in den Hintergrund treten. Zwar

ist die öffentliche Präsenz unseres Teams schon wichtig, und wir müssen auch darauf achten, dass wir genannt werden. Aber die Sache steht im Vordergrund! Wir werden sowieso kein Bundesverdienstkreuz kriegen. Wenn unsere Anteile erwähnt werden, ist es gut. Und schließlich bleibt die gute Frage: Wann trete ich womit an die Öffentlichkeit?“ (Interview 6.3., S. 90)

Auch in Prenzlau wird den vom Projekt vertretenen Inhalten ein Vorrang vor der öffentlichen Präsenz des Projekt-Teams eingeräumt. Beides steht hier jedoch in einem ausgewogenen Verhältnis. Die abschließende Frage „Wann trete ich womit an die Öffentlichkeit?“ deutet an, dass sich kommunikative Strategien in einer Relation zur weiteren Gestaltungsarbeit des Projekts bewegen müssen: Die Antwort liegt in einer ihr entsprechenden konzeptionellen Präzisierung der zukünftigen Öffentlichkeitsarbeit.

Im Prenzlauer Team ist professionelles Know-how von Öffentlichkeitsarbeit bereits im Einsatz: Es verfügt über klare Kommunikationsstrategien, es setzt auf Transparenz, betreibt Pressearbeit und plant eine den Problemen der Region angemessene Inszenierung von Dialogveranstaltungen und Aktionen.

Für die Öffentlichkeitsarbeit verwertbare Erfahrungen und Kompetenzen gibt es hier auf einem breiten Spektrum in den Gebieten: Geschichtswissenschaft, Agrarwissenschaft, Theaterwissenschaft/Dramaturgie, Publizistik, Rundfunk-Redaktion und -Moderation, Netzwerkmanagement, Künstlerförderung (für darstellende Kunst), Erfahrungen mit (internationaler) Projektarbeit in Community Organizing und lokaler Strukturentwicklung sowie mit Trainings (Erwachsenenbildung) in Projektmanagement, Zeitmanagement und in Öffentlichkeitsarbeit im Nonprofit-Bereich.

### 3. Resümee: Zum Stand der Öffentlichkeitsarbeit von RTL-Teams

Die Arbeit der befragten Intermediären-Teams kann – nach einer relativ kurzen Anlaufphase von 9-11 Monaten – noch keineswegs endgültig begutachtet oder beurteilt werden. Wohl aber lassen sich in einem Zwischenfazit Trends und Entwicklungsrichtungen feststellen, die Ansatzpunkte oder teilweise auch schon bewusste Strategien von Öffentlichkeitsarbeit implizieren.

Zunächst erfordern der Planungsstand der Teams und die Präzisierung ihrer Projektarbeit vor Ort zunehmende *Profilierung nach außen*, auf Basis eines zu konkretisierenden *Selbstverständnisses*. Darüber besteht ein – unterschiedlich gewichteter – *interner Klärungsbedarf*. Er steht in einem Bedingungsverhältnis zur *öffentlichen Erklärungsbedürftigkeit* der Projektarbeit. Dazu werden Ansatzpunkte benannt und teilweise auch praktische Lösungsversuche entwickelt.

Antworten der Intermediäre auf die Frage nach ihren *Zielen, Visionen oder Wünschen* geben Aufschluss über das Maß einer schon entwickelten Zielstrebigkeit: Darin werden Probleme der Region erkannt und benannt. Sie werden zum Teil bereits in Strategien der Problemlösung aufgegriffen. Und es gibt – noch unterschiedlich diffuse – Pläne dazu, inwiefern sie letzten Endes in der Entwicklung neuer Lernkulturen praktisch umgesetzt werden könnten.

„*Was tun Intermediäre?*“ Die Frage nach Berufsbild und Tätigkeiten von Intermediären wird bei den Antworten übersetzt als eine Art Selbsteinschätzung der anvisierten und schon geleisteten Arbeit. Sie belegen den Grad an Selbstbewusstsein über die Zweckmäßigkeit der mitgebrachten (interdisziplinären) Kompetenzen für das Projekt. Intermediäre als die „Tänzer zwischen den Welten“ oder die „global player in der Region“ sind – nach eigener Aussage – engagiert in Netzwerkarbeit oder -management, sie sondieren und kontaktieren, sie initiieren und schieben an, koordinieren und vernetzen, mode-

rieren, unterstützen und begleiten – in absehbaren Zeiträumen. In (kommunikations-)strategischer Absicht leisten sie Gremien- und Lobbyarbeit, die (vorerst?) an sich keiner Publizierung bedürfe. Dennoch implizieren intermediäre Tätigkeiten von vornherein Ansätze und Strategien von Öffentlichkeitsarbeit.

Praktische – leidvolle – Erfahrungen mit herkömmlichen Formen von Weiterbildung erlauben eine mehr oder weniger explizite Kritik; sie leiten einen politischen Anspruch bezüglich der Zukunft kontinuierlichen Lernens. Neue Lernkulturen sollen nicht nur Bildung für alle gewährleisten. In unterschiedlicher Ausgestaltung sollen sie vielmehr ihre Zukunftsfähigkeit zur praktischen Bewältigung von Armut und Arbeitslosigkeit modellhaft belegen. Die befragten Intermediäre sind dabei überzeugt von der *Notwendigkeit einer innovativen Praxis*. Dazu verfolgen sie dezidierte Aufgaben in ausgewiesenen regionalen Handlungsfeldern – bei aller Unsicherheit, was die Kontinuität der Arbeit über den Zeitraum der Projektförderung hinaus betrifft.

Die *Nachhaltigkeit* der Projektarbeit ist ein Ziel aller befragten Teams. Sie gelingt nur, wenn die Unentbehrlichkeit der angebotenen Lerndienstleistungen nachgewiesen werden kann. Dieser Nachweis geht Hand in Hand mit *öffentlicher Überzeugungsarbeit*. Sie bedarf der Öffentlichkeitsarbeit auf mehreren Ebenen. Die Ansprache von Zielgruppen konzentriert sich vorerst auf lokale Akteure, vor allem kommunale bzw. regionale Entscheidungsträger aus Politik und Verwaltung sowie auf Multiplikatoren und Meinungsführer aus verschiedenen Bereichen.

Die kostenlosen Lerndienstleistungen der Intermediäre sorgen zunächst indirekt für ein Maß an Bekanntheit, insofern der Service bei den betreffenden Akteuren der Region Nutzen bringt. Dabei gibt es vielschichtigen *Klärungsbedarf zu Neutralität oder Parteilichkeit*: Wer wird gefördert, wer nicht? Gibt es Konflikte mit kommerziell etablierten Dienstleistungen (etwa professionellem fund raising, Beratungsdiensten, Moderation)? Wie kann außerdem eine zukünftig (nach Projektende) anzustrebende eigene „Marktfähigkeit“ entwickelt werden?

Gleichzeitig laufende Parallel-Programme aus der BMBF-Förderung „Lernende Regionen“ führen gelegentlich zu Verwechslungen oder Missverständnissen (erfahrbar aus Feedbacks und Reaktionen von Adressaten in der Region). Sie zeigen die Notwendigkeit einer klaren *öffentlichen Profilierung der Projektarbeit*. Die Entwicklung von regionalen Tätigkeits- und Lernagenturen brauchen deshalb ein eigenes Image; entsprechende Kommunikationsstrategien müssen für Identifizierung und „Unverwechselbarkeit“ sorgen.

Innovative Projekte bringen auch eine neue Terminologie hervor, die sich nicht von selber versteht und öffentlichen Erklärungsbedarf aufweist. Hier sind adäquate Argumentationen, Erklärungsmuster, aber auch Übersetzungsleistungen nötig. Sie erfordern *neue Sprachregelungen* – in einer ganzen Bandbreite: von der „Antragslyrik“ zu „neuen Text-Modulen“ und „kurzen, pfiffigen Slogans“ etwa. Schon die Begriffswahl „Regionale Tätigkeits- und Lernagentur“ hat vorerst nur interne Plausibilität: Im Bezug zum „Tätigsein“ gewinnt Lernen seinen zukunftspraktischen Bezug auch außerhalb der klassischen Erwerbsarbeit. Was der interne Arbeitstitel reflektieren soll, lässt sich jedoch zunächst nur schwer extern kommunizieren.<sup>\*)</sup>

Ähnliche Schwierigkeiten zeigt die Aufforderung zur Reduktion von Komplexität in den Interviews bei der Testfrage: „Wie würden Sie Ihrem/einem Kind ihre Arbeit erklären?“ Leicht nachvollziehbare (und das kann bedeuten: öffentliche) Erklärungen zu Tätigkeit, Aufgabe und Funktion von Intermediären bereiten noch gewisse Verlegenheiten. Dementsprechend befindet sich die Arbeit an einem *Kurzprofil*, das Leitbild und Selbstverständnis der Projektarbeit darstellt, noch in statu nascendi. Ein Kurzprofil enthält knappe Kernaussagen über das Projekt und bietet die Grundlage für jegliche Publikation „in eigener Sache“. Es ist ein „Muss“ bei Pressemitteilungen, bei der Internet-Präsentation, in Image-Broschüren oder Faltschlägern. Selbstdarstellungen für die Öffentlichkeit erfolgen

---

<sup>\*)</sup> Agentur leitet sich aus dem lateinischen *agere* ab und bedeutet: tätig sein, handeln, treiben, betreiben. Insofern enthält der Begriff „Tätigkeits- und Lernagentur“ einen Pleonasmus, der umgangssprachlich unter Intermediären und Insidern bereits verschlankt wird zu: „Lernagentur“.

unter Titeln wie: „Wer wir sind“ oder „Wir über uns“ – „Wie wir arbeiten“.

Obwohl einige Intermediären-Teams schon über eine erstaunliche Presse-Ressonanz verfügen, ist eine gewisse Unzufriedenheit mit den publizierten Ergebnissen zu beobachten. Gleichzeitig werden die Notwendigkeiten von Öffentlichkeitsarbeit, Pressearbeit, Internet-Präsenz und Faltblättern zur Selbstdarstellung („Flyern“) noch unterschiedlich gewichtet und bewertet.

Jede Netzwerkarbeit, jede innovative Projektabsicht erfordert jedoch ein hohes Maß an *öffentlicher Transparenz*, soll ihr Image nicht negativ assoziiert werden mit Geheimniskrämerei, Vetterwirtschaft oder Seilschaft. Die Bekanntheit des Projektanliegens und seine leicht nachvollziehbare Darstellung dagegen schaffen Vertrauen und Sympathie in der „öffentlichen Meinung“, sie sind das Bestreben von Öffentlichkeitsarbeit.

Bei einigen Intermediären war auch eine Art Bescheidenheit, Berührungsangst und Zurückhaltung beobachtbar. Sie wurde begründet mit der Skepsis bezüglich einer Öffentlichkeitsarbeit, die vorab erst die Frage befriedigend klären müsse: *Wann trete ich (wie, womit) an die Öffentlichkeit?* Dabei ist die Frage danach, was denn „an die große Glocke gehängt“ werden sollte, durchaus berechtigt. Hintergründig antizipiert sie Befürchtungen darüber, was eine fehlgelaufene Publizität anrichten könnte. Denn einfach bloßes Aufsehen erregen und „Rummel“ veranstalten entbehrt noch jeglicher Kommunikationsstrategie. Und zielgerichtete Strategien müssen sich in einer soliden Relation zur anstehenden Gestaltungsarbeit des Projekts bewegen. Sie gewinnen tatsächlich erst an Form durch eine im Team gemeinsam erarbeitete, „maßgeschneiderte“ *Konzeption von Öffentlichkeitsarbeit*.

### 3.1. Bedarfe in Öffentlichkeitsarbeit

Alle befragten Intermediären-Teams verfügen

- über ein hohes Problembewusstsein;

- Kreativitätspotenzial und Ideenreichtum;
- ausgeprägte Kenntnisse und Erfahrungen in Netzwerkmanagement und Kooperation;
- teilweise über nutzbare Erfahrungen aus einschlägigen Vorgänger-Projekten;
- durch bunte „Patchwork-Biografien“ über einen hohen Stand an Qualifikationen und Kompetenzen, die interdisziplinäres Arbeiten ermöglichen;
- gute Kenntnisse der regionalen Strukturen;
- teilweise über Erfahrungen mit (Fach-)Redaktion, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit im Nonprofit-Bereich;
- über ein noch unterschiedlich ausgeprägtes Bewusstsein von Notwendigkeiten, Instrumenten und Aktionen der Öffentlichkeitsarbeit.

Einen großen Stellenwert hatten zum Befragungszeitpunkt Bedarfe an öffentlicher Selbstdarstellung bzw. an gezielten kommunikativen Strategien für Teil-Öffentlichkeiten und spezielle Zielgruppen. Dabei wurde das Bedürfnis nach Entwicklung einer Corporate Identity, einem gemeinsamen Leitbild und damit zusammenhängendem Corporate Design (gemeinsames Logo für Visitenkarten, Briefköpfe) nur sporadisch genannt oder als weniger dringlich eingestuft. Die Mehrzahl der Voten konzentrierte sich auf Hilfen durch Textbausteine oder „Text-Module“ für Flyer, auf Gestaltungshilfen und Anregungen für ein ansprechendes Layout.

Wegen der Bedeutung eines überregionalen Ausweises – als ABWF-Projekte mit BMBF- und ESF-Förderung – sprechen sich mehrere Intermediäre für die Formulierung eines gemeinsamen überregionalen Selbstverständnisses aus. Es soll – bei aller Verschiedenheit der einzelnen Projektansätze – einen „Minimalkonsens“ festschreiben und die Grundlage bilden für eine überregionale „Plattform“, die bei Bedarf regionalen Darstellungen angefügt werden oder sie ergänzen könnte. Gleichzeitig gibt es in diesem Zusammenhang auch Voten für eine gemeinsame Internet-Präsenz der Projekte unter der Adresse [www.abwf.de](http://www.abwf.de) und für die Nutzung der ABWF-Publikationsorgane im Print-Bereich.

Mehr Wissen um das gesamte Instrumentarium (oder die „Technik“) von Öffentlichkeitsarbeit wurde vereinzelt als Bedarf angemeldet. Öffentlichkeitsarbeit wird dabei eher als eine Art „Sammelsurium von PR-Techniken“ eingestuft, als zwar wichtiges, die Arbeitsbelastung jedoch vergrößerndes Beiwerk. Seltener rangiert sie als intentionale Entwicklung und Umsetzung von Kommunikationsstrategien im Sinne des Projektanliegens.

Unterschiedliche Gewichtungen gab es wohl auch deswegen bei Presse- und Medienarbeit: Einerseits wurde ihr große Bedeutung eingeräumt. Auf der anderen Seite figuriert sie eher als „flankierende Maßnahme“, etwa, wenn als Bedarf „ein bisschen Pressearbeit“ genannt wird. Gleichzeitig lässt sich bei der Presse- und Medienarbeit eine „gewisse Berührungsscheu“ in den Projekt-Teams diagnostizieren – zu Unrecht, denn: „Lernagenturen sind ja was Neues, und Neuigkeiten hätten eigentlich gute Chancen auf Medienpräsenz.“ Mithin eine Frage der Methodenkenntnis von Presse- und Medienarbeit.

In diesem Zusammenhang wurden Publikationen über die Projektarbeit für klar umrissene Zielgruppen in Fachzeitschriften etwa auch auf überregionaler/nationaler Ebene als ein wichtiges Instrument von Öffentlichkeitsarbeit genannt.

Gegenüber der Planung und Machbarkeit größerer Events, etwa Lernfesten, herrscht eher Unentschlossenheit und Skepsis. Groß angelegten Dialogveranstaltungen und Kampagnen wird zwar Bedeutung als Instrumente von Öffentlichkeitsarbeit zugemessen. Zu ihrer Durchführbarkeit gibt es jedoch Vorbehalte oder Befürchtungen angesichts der verfügbaren Kapazitäten und Ressourcen.

### 3.2. PR-verwertbare Kompetenzen

Die Intermediären-Teams bilden mit ihrer bunten Vielfalt an Berufserfahrungen, fachlichen Qualifikationen und Kompetenzen einen Pool an PR-verwertbarem Know-how, das im interregionalen Dialog – etwa auf einem mehrtägigen Workshop zur Öffentlichkeitsarbeit – wertvolle Synergie-Effekte

zeitigen könnte. Gerade Öffentlichkeitsarbeit in innovativen Projekten, mit niedrigem Budget und knappen Ressourcen, ist auf solchen Ideen-Transfer angewiesen. Und eine speziell auf die Projektarbeit vor Ort zugeschnittene Öffentlichkeitsarbeit gewinnt zudem durch einen gezielten, strukturierten Austausch von speziellem Wissen und Erfahrungen.

Fachliche Kompetenzen der Intermediäre liegen in den Bereichen Jugendarbeit, Erwachsenenbildung/Weiterbildung, hier gibt es Erfahrungen mit Elementarbildung und Alphabetisierung Erwachsener, Frauen-, Senioren-, Gesundheitsbildung und Sport. Weiterhin gibt es Kompetenzen und Erfahrungen im Agrar- und Umweltbereich, in Strategien regionaler Entwicklung, Stadtentwicklung und Architektur, in Netzwerk-Management, Quartiersmanagement und Projekt-Akquisition.

Intermediäre sind Germanisten, Betriebs- und Volkswirte, Historiker, Informatiker, Ingenieure, Theaterwissenschaftler; sie haben Publizistik, Theologie, Geophysik, Verwaltungswissenschaften, Politologie oder (Sozial-)Pädagogik studiert. Speziell für die Öffentlichkeitsarbeit verwertbar sind folgende persönlichen Erfahrungen, Kenntnisse und Fertigkeiten:

- (Fach-)Redaktion,
- Marketing,
- kreatives Potenzial zur Planung und Inszenierung von Events,
- professionelle Gestaltung im Corporate Design,
- Screen Design und Internetpräsentation,
- Beratung,
- Moderation, Tagungsmanagement,
- Rhetorik,
- Erfahrungen mit (internationalen) Dialogveranstaltungen und Aktionen, Zukunftswerkstätten,
- Projektmanagement und -entwicklung,
- Netzwerkmanagement,
- Organisationsentwicklung,
- Zeitmanagement,
- Fotografie.

## 4. Die Konstruktion von Öffentlichkeit

Wie lässt sich Öffentlichkeit für bestimmte Themen herstellen? Oder auch: Wie können kommunikative Absichten veröffentlicht und in der öffentlichen Meinung verankert werden? Diese Fragen zielen direkt auf die – durch eine expandierende Medienlandschaft vermittelte – Konstruktion von Öffentlichkeit.

Die Idee von Öffentlichkeit als einem Abbild der gesellschaftlichen Wirklichkeit erweist sich dabei als weltfremd. Die *öffentliche Meinung* deckt sich keinesfalls mit der Meinung *aller*, sie ist *veröffentlichte Meinung*. An ihr aktiv mitzuwirken, bedarf nach einer immer noch aktuellen Auflistung von Baumert

„... selektiv wirksamer Voraussetzungen: Es bedarf der Fähigkeit, seine Meinung in verständlicher Weise zum Ausdruck zu bringen, der Kenntnis der Kanäle, über welche Meinungen in der Öffentlichkeit zur Wirksamkeit gelangen können und ebenso der Zugänglichkeit zu diesen Kanälen, und schließlich der Aktivität, von diesen Möglichkeiten Gebrauch zu machen. Welche Meinungen in der Öffentlichkeit sich bilden oder als vorherrschende sich durchsetzen, hängt entscheidend ab von der Verfügungsgewalt ihrer Vertreter über die Organe der Massenkommunikation, wobei allerdings Öffentlichkeit selber – nicht zuletzt unter dem Einfluß eben der Massenmedien – in ihrer Struktur sich wandelt...“ (1973, S. 586)

Der Strukturwandel der Medien erfolgt durch zahlreiche Modernisierungsschübe. Trends und Entwicklungen der aktuellen Medienwelt werden reflektiert in einer Reihe von Ansätzen der Medienforschung. Ihre Ergebnisse bilden Grundlage und Referenz von Öffentlichkeitsarbeit; sie sollen hier deswegen – in praktischer Absicht – grob skizziert werden.\*)

Schon früh werden Vorstellungen von einer direkten Beeinflussbarkeit des Publikums durch die Medien (in naiven Sender-Empfänger-Modellen) revidiert: Bei aller Relevanz sind die Wirkungsweisen der Medien keinesfalls so „allmächtig“, dass sie die Empfänger medialer Botschaften direkt manipulieren könnten. Denn sie wirken nicht auf eine homogene Masse von

---

\*) Vgl. auch Brödel/Haas 2001, Kap. 3 (S. 37-56). Hier sind wesentliche Ergebnisse der Medienforschung als Referenzen von Öffentlichkeitsarbeit ausführlicher dargestellt.

Rezipienten, sondern auf ein „widerspenstiges Publikum“ (Bauer): auf Individuen, die sich – eingebunden in *soziokulturellen Milieus* – in informellen Gruppierungen mit den medialen Botschaften auseinandersetzen. Eventuell schließen sie sich dem Urteil eines – sich für das jeweilige Thema herausbildenden – *Meinungsführers* an. Andere Botschaften werden – aufgrund von *kognitiven Dissonanzen* – in geringerem Maße wahrgenommen, sie können sogar bewusste Vermeidungsstrategien oder Abwehrmechanismen auslösen (Reaktanz).

In den Fokus medienwissenschaftlichen Interesses rücken deswegen differenzierende Sichtweisen, die das Publikum unter der Perspektive seiner speziellen Mediennutzung erfassen. Die arrogant anmutende Diktion von den Rezipienten als einer *homogenen Masse* erweist sich zunehmend als untaugliche Begriffswahl in einer sich radikal ändernden Medienwelt.<sup>\*)</sup> In ihr vollzieht sich eine „Segmentierung von Publika“; es entstehen *Teil-Öffentlichkeiten* von – mindestens bezüglich ihres selektiven Verhaltens – *aktiven* Mediennutzern.

Der Ausbildung von „Spezialkulturen“ in sozialen Milieus (Vester 2001) scheint die aktuelle Ausdifferenzierung der Medienlandschaft zu entsprechen: mit der sukzessiven länderhoheitlichen Zulassung privater, meist werbefinanzierter Sender in Hörfunk und Fernsehen sowie mit technischen Innovationen – wie etwa Kabel- und Satellitenübertragung. Digitalisierung und Konvergenz sind die aktuellen Stichworte, neben computerbasierten Multimedia. Damit wird eine Umbruchsituation eingeleitet, bei der sich bislang unterschiedliche Lebens-, Arbeits- und Technikbereiche zu einem industriellen Informations-, Kommunikations- und Audivisionskomplex verbinden.

Die Zunahme des Medienangebots geht einher mit der Ausdifferenzierung von Sparten und ganzen Spartenprogrammen – wie etwa Klassik Radio, Jazz Welle oder Euro Sport. Solche Spartenprogramme werden sich in Internet Communities – Interessen- und Kommunikationsgruppen mit einem relativ einheitlichen Profil – noch weiter ausdifferenzieren.

---

<sup>\*)</sup> Ebenso unpassend sind die Begriffe „Massenmedien“ oder „Massenkommunikation“. Der ehemals „passive Zuschauer“ entwickelt sich immer mehr zum „interaktiven Mitspieler der Medien“ (Vgl. etwa Wehner 1997).

Die etablierten Medien werden durch solche Entwicklungen (noch) nicht verdrängt. Kinos halten sich ebenso wie der Buchmarkt. Allerdings verändert sich dieser Markt ebenso rapide. Erste Untersuchungen in den USA zeigen, dass zunehmender Internet-Konsum vor allem zu Lasten von Kino und Fernsehen stattfindet.

Trotz anderer Prognosen hält sich auch der Printmedien-Bereich – nach dem „Zeitungssterben“ infolge zunehmender Presse- und Verlagskonzentration. Der Bundesverband deutscher Zeitungsverleger gliedert die verkaufte Auflage aller Zeitungsgattungen 1999 in „24 Millionen Tageszeitungsexemplare, knapp 4,5 Millionen Sonntagszeitungen und gut zwei Millionen Wochenzeitungen.“ ([www.bdzv.de/presse/marktdaten](http://www.bdzv.de/presse/marktdaten)). 230 Zeitungen sind mittlerweile im Internet online präsent.

Der Verkauf von Publikumszeitschriften oder Illustrierten, so genannten „general interest“-Zeitschriften, stagniert zwar oder ist rückläufig, gleichzeitig ist jedoch ein Trend zu „special interest“-Titeln zu verzeichnen. Den neuen kulturellen Milieus entsprechend finden spezielle Hobby-, Kultur-, Computer-, Sport-, Lifestyle- und Öko-Magazine einen Markt. Unterstützt wird diese Entwicklung durch Trends der Werbewirtschaft, gezielte Insertionsmöglichkeiten für eine genau umrissene Leserschaft zu nutzen. Der Gattung „Zeitschrift“ wird außer den Publikumszeitschriften eine große Variationsbreite zugerechnet: Fachzeitschriften ebenso wie Mitglieder-, Vereins-, Kunden-, Mitarbeiter- oder Werkzeitschriften.

Mit beachtlichen Mediadaten können in der neuen Medienlandschaft erstaunlicherweise immer noch Anzeigen- oder Wochenblätter aufwarten: Durch kostenlose Abgabe in jeweils lokal umgrenzten Verbreitungsgebieten erreichen sie nahezu flächendeckend sämtliche Haushalte einer Region. Sie genießen eine hohe Akzeptanz ihrer Leserschaft, die unter anderem den lokalen Bezug des – unterschiedlich ausfallenden – redaktionellen Anteils schätzt (BVDA 1994). Aus diesem Grunde dienen sie auch zur Verbreitung von Behörden-Mitteilungen. Ähnliche Effekte zeigen lokale Alternativ-, Stadt- und Veran-

staltungsblätter, die sich ebenfalls zumeist aus Werbeeinnahmen voll finanzieren.

Mit anwachsenden Optionen medialer Kommunikation bestehen auf Seiten der Publika allerdings steigende Bedürfnisse und Notwendigkeiten zur Selektion. Dabei bilden sich „simultane Sonderöffentlichkeiten“ heraus, welche die anwachsende „Informationsflut“ auf ihre Art bewältigen:

„Die Paradoxie des ‚Informationszeitalters‘ liegt im Antagonismus von universellem Öffentlichkeitsanspruch und chronisch knapper Aufmerksamkeit und hat zur Folge, daß Massenkommunikation nur durch temporäre Ignoranz der meisten Informationsangebote zu realisieren ist.“  
(Merten/Westerbarkey 1994, S. 199)

Das paradoxe Resultat dabei ist, dass sich gerade so – per *chronisch knapper Aufmerksamkeit* auf Seiten der Mediennutzer – eine funktionale Öffentlichkeit konstituiert, allerdings mit veränderter Erreichbarkeit des Publikums. Das selektive Verhalten äußert sich in wegsehen, ab- oder umschalten. „Zappen“ oder „channel hopping“ zwingt die auf Einschaltquoten abgestellten und von Werbeeinnahmen zunehmend abhängigen Medien zu Reaktionen.

Neue Anspracheformen und Inhalte sollen die Aufmerksamkeit des Publikums wecken und binden. Das Feedback von Zuschauern, Hörern oder Lesern ist zunehmend gefragt; es wird gelegentlich zum Bestandteil von Shows. Informationen werden andersartig aufbereitet und einfallsreich präsentiert. Magazine nutzen Show-Effekte und Unterhaltungselemente, Politik und Bildung werden vermischt mit Entertainment und Service – sie verschmelzen zu *edu-* bzw. *infotainment*. An Stelle der klassischen Ansprache treten vermehrt Dialoge. Talkshows erfahren eine regelrechte Inflationierung; mit Interview-Formen wird experimentiert; Personen des öffentlichen Lebens müssen sich neuen Formen medialer Selbstdarstellung unterziehen. Sachthemen werden – dem Trend der öffentlich inszenierten Intimität entsprechend – bevorzugt personalisiert. Eine Vielfalt von Fernseh-Serien bedienen das Bedürfnis nach einer verlässlichen Unterhaltung, auch sie werden inzwischen eingesetzt als Mittel der Öffentlichkeitsarbeit von Interessengruppen!

Die neuen Hörfunk-Sender profilieren sich dementsprechend „zielgruppengenau“ als Hintergrund-Medien: mit entsprechenden Musik-Genres und knappen Wortbeiträgen. Auch in der Gestaltung der Printmedien zeichnen sich Auswirkungen ab: Journalistische Stilformen werden weiterentwickelt, um der „chronisch knappen Aufmerksamkeit“ der Leserschaft zu begegnen. Für Schwerpunktthemen gibt es Sonderbeilagen (die gleichzeitig zu höheren Werbeeinnahmen führen), Wochenendbeilagen oder Supplements sorgen für mehr Farbe; Leseraktionen oder Hotlines sollen einem Thema besondere Attraktivität verschaffen. Parallel zum sprunghaften Zuwachs von Internet-Nutzern werden neue Dienstleistungen und mit ihnen redaktionelle Gestaltungs- und Darstellungsformen der Online-Medien entwickelt.<sup>\*)</sup>

Die Werbung passt sich dieser Entwicklung an: Neben den klassischen Werbespots und -anzeigen, die auch ihrerseits unterhaltend sein müssen bei Gefahr der Nichtbeachtung, werden andere Werbeformen entwickelt. Sponsorships für Filme und Product placements, Merchandising, aber auch neue Formen des Kultursponsoring prägen zunehmend die Medienlandschaft. Öffentlichkeitsarbeit von gesellschaftlichen Interessengruppen hat daran einen wesentlichen Anteil.

Solche Trends zeitigen auf Seiten der Publika wiederum Effekte bezüglich ihrer Aufmerksamkeit und Wahrnehmung. Öffentliche Präsentationen unterliegen Ästhetisierungseffekten und schaffen zugleich eine spezielle „Ästhetisierung der Lebenswelt“. Öffentlichkeitsarbeit muss sich mit solchen Trends auseinandersetzen, um damit souverän umgehen und sie zur Ansprache ihrer Zielgruppen produktiv nutzen zu können!

Dem selektiven Nutzungsverhalten des Publikums bleibt allerdings eine *Kette von Selektionen* vorgeschaltet – auf Seiten der medialen Kommunikatoren. Dabei herrscht in den Redaktionen ein eher diffuses Bild von den tatsächlichen Rezipienten.

---

<sup>\*)</sup> Eine knappe Übersicht bietet Mast 1998, S. 22-24; ausführlicher zu Online-Journalismus und interaktiven Medien als einem neuen redaktionellen Arbeitsgebiet: Ebda. S. 529-544. Vogt (1998) konturiert neue Darstellungsformen journalistischen Arbeitens, Gossweiler (1998) hebt ab auf Entwicklungsmöglichkeiten redaktioneller Inhalte im Internet.

Aus der Welt der täglich anfallenden Ereignisse („Ereignis-universa“) betreiben die Redaktionen ihrerseits eine Auswahl. Sie schätzen ab,

- ob das Ereignis im *öffentlichen Interesse* liegen könnte,
- ob es passt zum *Gesamtkonzept ihres Mediums*, und
- ob es ihrer „*redaktionellen Linie*“ entspricht, die sich informell entwickelt haben oder auch formell, in Richtlinien oder Statuten, festgeschrieben sein kann.
- Auch die *persönlichen Einstellungen*, Überzeugungen und Vorlieben der Redakteure spielen eine Rolle bei der Nachrichtenauswahl.
- Schließlich bestimmt sich die Bedeutsamkeit eines Ereignisses oft auch noch danach, was *die Anderen* – die Bezugsgruppe der redaktionellen Kollegen konkurrierender Medien – für wichtig halten: ob eine Nachricht schon gedruckt bzw. gesendet wurde.

Als Informationsquellen dienen Nachrichtenagenturen, Informationsdienste, Presseämter oder -stellen von Bund, Ländern und Gemeinden. Pressekonferenzen und Pressemitteilungen von den PR- und Pressereferaten aus Unternehmen aller Wirtschaftszweige oder von Verbänden verstärken die Informationsflut. Eigene Recherche – die „Information aus erster Hand“ – wird dabei zunehmend zurückgedrängt oder vernachlässigt.

Medien-Redaktionen befinden sich so in der Funktion von Schleußenwärtern („Gatekeeper“), ihre Relevanzkriterien bestimmen die Auswahl, *welche* Ereignisse aus dem Zeitgeschehen, einer redaktionell bestimmten Rangordnung („Agenda Setting“) zugeordnet, zum öffentlichen Thema werden. Dabei befinden die Medien auch über das *Wie* – die Darstellungsform der ausgewählten Nachrichten: Sie werden den journalistischen Gattungen entsprechend aufbereitet und in jeweils etablierten Stilen und Formen präsentiert. Die notwendige „Reduktion von Komplexität“ erklärt dabei jedoch die Art und Weise journalistischer Selektion noch nicht hinreichend. Bei der Nachrichtenauswahl werden in den Redaktionen charakteristische und strukturbestimmende Kriterien angewandt, die Aktualität letztendlich *konstituieren*:

„Ein zentrales Kriterium für die Entscheidung von Journalisten, ob eine Nachricht publiziert werden soll und, wenn ja, an welcher Stelle im Gesamtangebot, in welchem Umfang und in welcher Aufmachung, ist der einem Ereignis zugeschriebene *Nachrichtenwert*, und dieser hängt wiederum von Faktoren wie (unterstellter) Relevanz, Neuigkeit und Attraktivität eines Ereignisses oder seiner Darstellung ab. Das Bild der Realität in den Medien wird also sehr davon bestimmt, was Journalisten für besonders wichtig (bedeutungsvoll), überraschend (informativ) und interessant halten und wie sie die Bedürfnisse und Erwartungen ihres Publikums einschätzen. Dieses gilt nicht nur für die Selektion von Themen, sondern auch für deren (interpretative) Verarbeitung. Alle drei Faktoren konstituieren Aktualität ...“ (Westerbarkey 1991, S. 196; Hervorh. ebda.)

Daraus folgt, dass insbesondere solche Ereignisse und (inszenierten) Aktionen, die möglichst viele Nachrichtenfaktoren abdecken, einen hohen Nachrichtenwert und umso höhere Chancen auf Publikation gewinnen.<sup>\*)</sup> Öffentlichkeitsarbeit, die in den Redaktionen Beachtung finden will, muss also solche Nachrichtenfaktoren beherrschen und – nach Möglichkeit – bedienen können.

Eine letzte Stufe in der Selektionskette der Nachrichtenauswahl besteht schließlich in technischen und organisatorischen Vorgaben: Medienproduktion findet immer unter Zeitdruck statt, und Sendezeiten oder der Platz in den Printmedien sind begrenzt.

## 4.1. Grundzüge einer gesellschaftsorientierten Öffentlichkeitsarbeit

Mit ihrer zunehmenden gesellschaftlichen Aufwertung geht ein Prozess der Professionalisierung von Öffentlichkeitsarbeit<sup>\*\*)</sup> einher. Sie etabliert eine interdisziplinäre PR-Theorie,

---

<sup>\*)</sup> Galtung/Ruge (1965) haben aus solchen Beobachtungen eine schlüssige *Theorie zum Nachrichtenwert* formuliert, auf die sich die redaktionelle Praxis inzwischen umgekehrt bezieht, sie wird auch in der Journalistenausbildung regelrecht „angewendet“. In knapper Zusammenfassung auch bei Mast 1998, S. 44-46.

<sup>\*\*)</sup> Öffentlichkeitsarbeit betont eher den intentionalen Charakter, der Begriff *Public Relations* konnotiert öffentlich (inszenierte) Interaktion. Oeckl (1964, S. 36) übersetzt ihn mit Öffentlichkeitsarbeit – mit gewissen Einschränkungen. Auch Ronneberger/Rühl (1992, S. 10) verwenden beide Begriffe synonym, trotz semantischer Ungenauigkeiten.

die sich bei einem Spektrum von Referenzwissenschaften bedient (Ronneberger/Rühl 1992, S. 60-80).

Oeckl definiert Öffentlichkeitsarbeit als „das bewußte, geplante und dauernde Bemühen, gegenseitiges Verständnis und Vertrauen in der Öffentlichkeit aufzubauen und zu pflegen.“ (1964, S. 43) Damit werden Grundprinzipien und Ansatz einer gesellschaftsorientierten Öffentlichkeitsarbeit umschrieben: Sie bedient sich intentionaler Strategien und Konzepte. Sie ist auf Kontinuität angelegt, und sie bedarf einer Vielzahl von Anstrengungen und Vertrauen stiftender Maßnahmen, die über eine reine Informationsarbeit weit hinausgehen. Zielgruppengenaue Aktionen und Inszenierungen, ansprechende Texte und Bilder veranschaulichen die Botschaften und schaffen – im Erfolgsfall – Sympathie und Glaubwürdigkeit. Transparenz ist dabei oberstes Gebot. Öffentlichkeitsarbeit basiert auf Tatsachen. Ihre Aussagen müssen nachvollziehbar und überprüfbar sein. Das verträgt sich nicht mit Schönfärberei oder Wichtigtuerei. Deswegen grenzt sich Öffentlichkeitsarbeit – auch mit ethischen Kodizes – rigoros ab von Publicity, (Schleich-)Werbung, Propaganda oder Marketing.

Öffentlichkeitsarbeit, die ihren gesellschaftlichen Bezug ernst nimmt, ist deswegen keine „Einweg-Kommunikation“, und sie erschöpft sich keinesfalls in der Veröffentlichung ihrer institutionellen Kommunikationsabsichten. Von daher ist sie umgekehrt interessiert an der Öffentlichkeit selbst, an Informationen und Entwicklungen, an Anregungen und Problemen, die sie aus der „öffentlichen Meinung“ beziehen kann. So gesehen hat Öffentlichkeitsarbeit auch die Funktion einer institutionellen Rückmeldung und gegebenenfalls Korrekturfunktion.

Die Grundfunktionen und Tätigkeitsbereiche professioneller Öffentlichkeitsarbeit sind:

- Beraten und Planen: *Konzeption*;
- Informieren und Gestalten: *Redaktion*;
- Aufbau und Pflege von innerinstitutionellen und externen Beziehungen: *Kontakt*;
- Organisieren und Abwickeln: *Organisation*.

Professionelle Öffentlichkeitsarbeit ist in der modernen Medienlandschaft längst schon zu einem „kommunikativen Subsystem“ (Merten/Westerbarkey 1994) bzw. zu einem „publizistischen Teilsystem“ (Ronneberger/ Rühl 1991) avanciert. Ihr wird eine demokratische Funktion im Prozess der Meinungsbildung zugebilligt, sie dient der legitimen Artikulation und der öffentlichen Positionierung von gesellschaftlichen Interessengruppen. Im Auftrag von Politik und Verwaltung, Wirtschaft und Kirchen sowie von Verbänden aller Art versuchen institutioneninterne PR- und Pressereferate ebenso wie PR-Agenturen Einfluss zu nehmen im Prozess der öffentlichen Meinungsbildung und mitzuwirken bei der Konstruktion von Öffentlichkeit.

Dabei hatten auch Nonprofit-PR in der jüngeren Vergangenheit gute Chancen. So gelang etwa die Durchsetzung des Umweltschutzgedankens durch Umwelt- und Naturschutzverbände. Eine vergleichsweise gute Medienpräsenz erzielten hier inszenierte Aktionen von Greenpeace durch ihr besonders elaboriertes Konzept von Öffentlichkeitsarbeit.

Ein wichtiges Fazit aus der hier dargestellten Entwicklung und Funktionsweise der heutigen Medienlandschaft: Wer keine Öffentlichkeitsarbeit betreibt, kommt selten in der *veröffentlichten* Meinung vor und erleidet damit die Höchststrafe – Nichtbeachtung! Umgekehrt haben Innovationen gute Chancen auf Publikation, sobald sie – entsprechend öffentlich inszeniert und präsentiert – der Definitions- und Verfügungsmacht der Gatekeeper in den Medien genügen, sprich: von „öffentlichem Interesse“ sind.

Es ist also kein Zufall, dass Bildung oder Weiterbildung, kontinuierliches Lernen und neue Lern-Notwendigkeiten in der öffentlichen Meinung wenig präsent sind. Bis jetzt wurden noch relativ wenig Anstrengungen für ihre öffentliche Thematisierung unternommen! Dagegen zeigen etwa Lernfeste, wie mit vergleichsweise geringen Mitteln eine lokale Öffentlichkeit hergestellt werden kann (Vgl. BMBF 2001). Insofern könnten die hier seit 1998 gewonnenen Kampagnen-Erfahrungen auch instruktiv sein für die Öffentlichkeitsarbeit von regionalen Tätigkeits- und Lernagenturen.

## 4.2. Öffentlichkeitsarbeit für regionale Tätigkeits- und Lernagenturen

Der Erfolg regionaler Tätigkeits- und Lernagenturen steht und fällt mit ihrer jeweiligen Verankerung vor Ort. Sie müssen im Bewusstsein der regionalen Entscheidungsträger, Meinungsführer und Multiplikatoren ebenso präsent werden wie bei anderen potenziellen Zielgruppen einer neuen Lernkultur.

Erstes Ziel der Öffentlichkeitsarbeit von Intermediären-Teams ist es also, bei den speziellen Teil-Öffentlichkeiten bekannt zu werden – mit dem konkreten Profil ihrer Lerndienstleistungen. Dazu gehören bewusst geplante kommunikative Strategien. Dabei gilt es allerdings, Öffentlichkeit zu schaffen mit geringen Ressourcen und knappen Personalkapazitäten. Das ist zunächst eine Frage guter konzeptioneller Planung, der mit ihr einhergehenden kommunikativen Strategien ebenso wie einer konsequenten und kontinuierlichen praktischen Umsetzung.

Dafür könnte professionelle Öffentlichkeitsarbeit ein wichtiges Instrumentarium liefern. Denn ein langfristig angelegter, planvoller und gezielter Einsatz ihrer Instrumente und Medien kann mehr und anderes bewirken als bloßes Aufsehen oder Aufmerksamkeit. Ein Artikel in der Lokalpresse ist schnell vergessen, wenn er nicht eingebettet wird in eine Strategie von Aktionen, die für Kontinuität und Nachhaltigkeit sorgen – und damit erst für eine Verankerung im Bewusstsein der beteiligten oder anzusprechenden Zielgruppen.

Öffentlichkeitsarbeit für RTL kann und sollte vielschichtige Ziele verfolgen:

- Die Projektarbeit bekannt machen bei maßgeblichen Akteuren und Zielgruppen in der Region/vor Ort.
- Den Nutzen von Lerndienstleistungen bekannt machen.
- Dialog-Gemeinschaften und Kooperationen auf- und ausbauen – auch mit Medienvertretern!

- Wichtige regionale Akteure in die Dialoggemeinschaften einbinden.
- Transparenz und Übersichtlichkeit schaffen für bestehende Netzwerke und Kooperationen.
- Neue Aktionen und Projekte anschieben.
- Notwendigkeit und Ziele einer neuen Lernkultur in der Region bekannt machen.
- Neue Lernkulturen bebildern und veranschaulichen.
- Neue Lernangebote, -möglichkeiten und -formen exemplarisch thematisieren.
- Gelingende Lernsituationen und daraus folgende individuelle Perspektiven aufzeigen.
- Den institutionellen und strukturellen Wandel, dem Weiterbildung selbst unterzogen ist, kritisch und aktiv begleiten.
- Zum öffentlichen Dialog anregen und kommunikative Gelegenheiten über aktuelle und brisante Lern- und Bildungsthemen schaffen.
- Öffentliche Interessen ebenso wie individuelle Bedürfnisse und Problemlagen in der Region aufgreifen und in der Entwicklung von Angeboten berücksichtigen.
- Gruppen in der Bevölkerung ansprechen, die wenig präzise Vorstellungen von Lernen oder Kompetenzentwicklung haben oder nichts wissen von den Lebensperspektiven, die sie eröffnen könnten.

Darüberhinaus kann Öffentlichkeitsarbeit kommunikative Strategien zur Legitimierung und zur institutionellen Absicherung der Projektarbeit entwickeln. Durch die Förderung von Dialogen und durch Lobby-Arbeit schafft sie notwendige Formen von Kooperation und Vernetzung. Gleichzeitig kann sie die Projektarbeit besser positionieren und in der Bildungspolitik verankern.

## 5. Konzeption von Öffentlichkeitsarbeit – Eine Praxis-Empfehlung in zehn Arbeitsschritten

Die Vorteile einer konzeptionellen Planung liegen auf der Hand: Sie hilft, Kommunikationsstrategien bewusst zu formulieren und umzusetzen. Sie legt zielgruppengenaue Sprachregelungen fest. Sie schafft interne Klarheit im Team vor Ort und sorgt für interregionale Nachvollziehbarkeit (im gesamten Projekt). Sie verschafft ein Bewusstsein der eigenen Stärken, die eingesetzt werden könnten, und sie liefert Hinweise auch auf Schwächen oder Defizite, an denen gearbeitet werden muss. Gleichzeitig leistet sie Hilfen bei der Vorbereitung von Presse- und Medienarbeit wie auch zur öffentlichen Profilierung und Positionierung. Sie klärt Interessenlagen und benennt dabei potenzielle Konflikte. Sie bietet Raum für kreative Ideensammlungen wie für den strategischen Weitblick; und sie strukturiert die Umsetzungsarbeit in Organisation und Durchführung von Aktionen.

Interne Abläufe und deren Effekte auf die Öffentlichkeit werden ebenso klar wie (nicht) intendierte Außenwirkungen. Darüber hinaus kann hier die Gesamtheit der zu berücksichtigenden Zielgruppen aufgezeigt werden – mitsamt den jeweils motivierenden Botschaften und den für sie passenden Kanälen. Gerade unter den Vorzeichen knapper Ressourcen kann viel Zeit und Geld gespart werden durch eine intensive konzeptionelle Planung. Sie kann für die gesamte zukünftige Öffentlichkeitsarbeit ebenso eingesetzt werden wie zur strategischen Planung einzelner Aktionen.

In funktionierenden Teams können alle Kompetenzen zu einer fruchtbaren konzeptionellen Arbeit und zu gelingenden Aktionen beitragen, wenn Kreativität und organisatorische Umsicht ebenso zugelassen sind wie strategischer Weitblick. Natürlich kann man sich zur Planung von Öffentlichkeitsarbeit Anregungen holen in Form von „PR-Rezepten“ und Checklists (Vgl. etwa Lutzer 2001). Der Arbeitsansatz und die regionalen Besonderheiten von Intermediären-Teams zum Aufbau von RTL lassen sich jedoch nicht verallgemeinern. Sie

können aber mit Hilfe der hier empfohlenen Abfolge von Planungsschritten eine in ihrer Projektarbeit praktisch umsetzbare Öffentlichkeitsarbeit entwickeln.

Mein Ansatz verfolgt dabei den Versuch einer Vermittlung vorliegender Handreichungen zur konzeptionellen PR-Planung<sup>\*)</sup> mit den spezifischen Anforderungen einer Öffentlichkeitsarbeit im Nonprofit-Sektor, sie lassen sich m. E. auf die Anforderungen von Intermediären-Teams leicht übertragen.<sup>\*\*)</sup>

## 5.1. Erster Arbeitsschritt: Situationsanalyse

Den Ausgangspunkt einer PR-Konzeption bildet die gründliche, an Details interessierte Bestandsaufnahme aller wichtigen Daten und Fakten vor Ort und speziell zur Kommunikationssituation des Projekt-Teams. Dabei wird unterschieden nach *internen* und nach außen gerichteten – *externen* – Fakten. Beide finden hier Berücksichtigung. Und weil dazu kaum auf aufschlussreiche Statistiken oder auf die Dienste von Marktforschungsinstituten zurückgegriffen werden kann, empfehlen sich hier Erhebungen aus „Bordmitteln“: Denkbar sind persönliche Befragungen oder Umfragen unter den regionalen Akteuren, eine statistische Auswertung von Telefonanrufen oder auch Erhebungen von qualitativen Daten.

### Interne Bestandsaufnahme

„Public Relations begin at home.“ Der klassische PR-Grundsatz empfiehlt die institutionelle Selbstvergewisserung als Aus-

---

<sup>\*)</sup> Vgl. Bläse 1984 und Schulze-Fürstenow 1987a. Das von Schulze-Fürstenow vorliegende „Konzeptionsmodell für gesellschaftsorientierte Public Relations“ dient im Deutschen Institut für Public Relations als Ausbildungsgrundlage für professionelle PR-Fachleute.

<sup>\*\*)</sup> Zur Methodik der Öffentlichkeitsarbeit findet sich mittlerweile eine Fülle von oft unzureichend ausgewiesenen, mehr oder weniger praktikablen Handreichungen und Checklists unterschiedlicher Provenienz. Methodische Schritte der Öffentlichkeitsarbeit kommerzieller Anbieter von Weiterbildung charakterisieren etwa Künzel u. a. 1988, S. 57-61. Eher verbandspolitisch motiviert sind die über die Institution der Volkshochschule hinaus bedingt verallgemeinerungsfähigen Handreichungen und Praxisempfehlungen bei Nuissl/von Rein 1995. Vgl. auch: Landesinstitut für Schule und Weiterbildung 1996, oder: Vorschläge für eine Lernfest-Konzeption: Haas 2000.

gangspunkt jeder Planung: Wer sind wir? Wie arbeiten wir? Was ist Ziel und Zweck unserer Arbeit? Verfügen wir über ein konsensfähiges Leitbild? Die interne Bestandsaufnahme ist ein Stück weit Organisationsentwicklung mit PR-Bezug. Sie verschafft ein Bewusstsein über die internen Beziehungen und strukturellen Vorgaben des Projekts. Die interne Bestandsaufnahme umschließt den Kontakt zu Projektleitung oder zu den Teams der wissenschaftlichen Begleitforschung ebenso wie die Beziehungen innerhalb größerer Trägerorganisationen der Projekt-Teams.

Auch in Corporate Identity-Konzepten, wie sie vor allem bei Volkshochschulen rezipiert wurden, ist – mitunter bruchstückhaft – eine interne Bestandsaufnahme enthalten. Sie dienen oft allerdings der eher vordergründigen Sorge und Pflege des institutionellen Images.<sup>\*)</sup>

Eine gründliche interne Bestandsaufnahme impliziert eventuell eine Umstrukturierung der Ablauforganisation. Eine wichtige Komponente bildet dabei die Betriebsatmosphäre. Unverzichtbar sind zufriedene, engagierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die sich mit der Projektarbeit identifizieren (Vgl. Schulze-Fürstenow 1987 b).

Fokus der Bestandsaufnahme bildet deswegen die interne Kommunikationssituation und die Transparenz von internen Entscheidungen. Konkrete Fragestellungen hierzu können sein:

- Wie sieht der interne Kommunikationsfluss aus?
- Wie werden Informationen ausgetauscht?
- Welche Mitarbeiter/Kooperationspartner werden auf welche Weise an Entscheidungen beteiligt bzw. informiert? Mit welchem Ergebnis?
- Über welches Potenzial, welche Kompetenzen verfügen Mitarbeiterschaft oder Kooperationspartner? Welche Talente oder besonderen Fähigkeiten wurden bislang ignoriert oder missachtet?

---

<sup>\*)</sup> Corporate Identity-Konzepte sind für die Volkshochschulen eingehend rezipiert und beschrieben durch Nuissl/von Rein (1995b). Vgl. auch: von Rein 2000

- Welches Netzwerk an formellen Strukturen oder auch an informellen Beziehungen ist beobachtbar oder aktualisierbar?

Die interne Bestandsaufnahme schließt ab mit einer gründlichen Auflistung explizit kritikwürdiger Umstände ebenso wie mit einer Würdigung der Stärken:

- Wo liegen Blockaden oder Schwächen?
- Welche Pluspunkte lassen sich verzeichnen?

### **Externe Bestandsaufnahme**

Die Beurteilung der externen, nach „außen“ gerichteten Kommunikationssituation fragt nach lokalen und regionalen Besonderheiten (etwa von Lernorganisation und Lern-Dienstleistungen) ebenso wie etwa nach Fakten zur Bekanntheit des Projektteams vor Ort. Was wird dazu in der Öffentlichkeit oder konkret bei speziellen Zielgruppen thematisiert? Was ist nicht oder kaum bekannt? Weitergehende Fragestellungen können sein:

- Ist die Projektarbeit oder ihr Angebot an Lerndienstleistungen allgemein – oder bei den potenziellen Adressaten – überhaupt bekannt? Unter welcher Bezeichnung?
- Wie werden Angebot und Leistungen des Projekt-Teams nachgefragt und beurteilt? Welche Feedbacks gibt es?
- Welche Anmutung ergibt sich aus den Räumlichkeiten, der Lage und Verkehrsanbindung?
- Wie ist die telefonische Erreichbarkeit geregelt? Sind spezielle Ansprechpartner (ggf. für einzelne Arbeitsschwerpunkte) bekannt?
- Wird Beratung und Information vor Ort angeboten? In welcher Form? Und für welche Zielgruppen? Ist das Angebot bekannt?
- Gibt es kundenfreundliche Sprech- und Öffnungszeiten?
- Was ist von der Arbeit des Projekt-Teams oder seinen Mitarbeitern ansonsten bekannt, womit werden sie assoziiert? Welche Fakten sind nicht bekannt?
- Gibt es eventuell Beschwerden oder Reklamationen?
- Welche Publikationen liegen schon vor? Welche sonstigen Instrumente und Medien von Öffentlichkeitsarbeit oder Werbemittel werden wie und wo eingesetzt? Wie werden diese nachgefragt bzw. beurteilt? Oder welche Feedbacks sind beobachtbar?

Abschließende Fragestellungen sind auch hier:

- Wo liegen besondere Stärken?
- Sind Mängel angebbbar?

## 5.2. Klärung der Interessen: Wo zeichnen sich Probleme oder Konflikte ab?

Die eigenen Belange oder eigene Interessen decken sich nicht von vornherein mit öffentlichen Interessen. Deswegen besteht der nächste konzeptionelle Arbeitsschritt in einer Rückbesinnung und expliziten Formulierung der eigenen Interessen.

In einem weiteren Schritt wird das institutionelle Eigeninteresse abgeglichen: Worin besteht an unserer Projektarbeit, unseren Aktionen und Maßnahmen ein öffentliches Interesse? Potenzielle Adressaten der Öffentlichkeitsarbeit, insbesondere Medienleute, reagieren sehr sensibel, wenn sie sich instrumentalisiert fühlen für reine „Werbeinteressen“.<sup>\*)</sup> In Marketingkonzepten ist dieser Interessenabgleich übrigens enthalten in Fragestellungen wie: Wer verfolgt welchen Nutzen?

Die explizite Klärung und Benennung von Interessen erlaubt schon an dieser Stelle der konzeptionellen Planung die Benennung potenzieller Konfliktsituationen und von Problemen, die im folgenden in kommunikativen Strategien berücksichtigt werden müssen. Genauso können auch eventuelle Übereinstimmungen identifiziert werden. Auf dieser Grundlage erst greifen Überlegungen, wie und auf welche Weise eventuell an einem Konsens gearbeitet werden kann.

## 5.3. Festlegung von Aufgaben und Zielen

Die Benennung von Interessenlagen, aber auch von Problemen und Konflikten öffnet den Blick für die konkrete Zu-

---

<sup>\*)</sup> Diese Sensibilität erstreckt sich in den Redaktionen u. a. auch auf Begriffe wie „Marketing“ oder „Bildungsmarketing“, weswegen dieser Interessenabgleich sich qualitativ deutlich unterscheiden sollte von bloß neuen Sprachregelungen!

kunftsplanung: Was streben wir unter den benannten Ausgangsbedingungen an? Was können wir leisten?

Solche Fragen eröffnen die Formulierung von *Aufgaben*, aus denen sich pragmatische kommunikative *Ziele* für die Öffentlichkeitsarbeit der Lernagentur ergeben: Sie sollten sich auszeichnen durch größtmöglichen Realismus – ggf. auch durch Quantifizierbarkeit.

Oberstes Gebot ist dabei Glaubwürdigkeit, „die Einheit von Wort und Tat“ (Oeckl 1964, S. 47f). Jede Aufgabenstellung und Zielsetzung sollte von vornherein nur enthalten, worum sich die Praxis erkennbar bemüht. Sie müssen öffentlicher Überprüfung standhalten können. Aufgaben und Ziele sollten prägnant formuliert und konsensfähig sein. Schönfärberei empfiehlt sich daher genau so wenig wie falsche Bescheidenheit!

#### 5.4. Formulierung einer Gesamtaussage: Die „Kern-Botschaft“

Die Festschreibung der gemeinsamen Ziele erlaubt die Formulierung einer *Gesamtaussage* – respektive: einer „Kern-Botschaft“. Sie ist in der „Wir-Form“ geschrieben und übersetzt Schwerpunkte und Ziele der Projektarbeit in allgemein verständliche, knappe Leitsätze. Diese finden in wiedererkennbarer, ansprechender Form in allen Publikationen Verwendung. Empfehlenswert ist der Einbau eines passenden, griffigen Mottos.

#### 5.5. Wer sind unsere Zielgruppen?

Die Öffentlichkeit ist ein Konstrukt. Öffentlichkeit lässt sich nur herstellen in der Ansprache genau umrissener Zielgruppen. Schon von daher erscheint die anwendungsorientierte sozial- und medienwissenschaftliche Unterscheidung in „Teil-Öffentlichkeiten“ geboten.

Deshalb besteht der nächste Arbeitsschritt in einer präzisen Auflistung aller Personengruppen oder auch Zielpersonen (etwa: der Bürgermeister, der Landrat), die in die Projektarbeit involviert werden sollen oder aus speziellen Gründen berücksichtigt werden müssen. Praktikabel sind soziodemografische Unterscheidungsmerkmale oder einzelne soziale Milieus – in Abhängigkeit von den speziellen kommunikativen Absichten. Auch Zielgruppen in regionalen Subkulturen können hier berücksichtigt werden: etwa die Prenzlauer und die Schwedter. Am Bodensee etwa: Schwaben, Baden, Bayern, Schweizer und Österreicher. Oder: die Bürger aus Konstanz, Meersburg oder Singen.

Auch bei den Adressaten der Öffentlichkeitsarbeit werden *interne* von *externen* Zielgruppen unterschieden, die jeweils möglichst trennscharf benannt, aufgelistet und nummeriert werden.

Zielgruppen lassen sich nach soziodemographischen Merkmalen ebenso unterscheiden wie nach Problemdefinitionen und Kriterien der Ansprechbarkeit bei einzelnen Aktionen. Ihre Auflistung muss je nach kommunikativer Absicht einer Maßnahme präzisiert werden.

Die Zielgruppe der Frauen muss eventuell differenziert werden in „Untergruppen“: Hausfrauen, (potenzielle) Berufsrückkehrerinnen oder Existenzgründerinnen. Zweckmäßige Differenzierungen in der Gruppe der Senioren sind etwa: „Junge Alte“ oder Hochbetagte (und eventuell ihre pflegenden Familienangehörigen). Ebenso bildet „Erwerbslosigkeit“ kein hinreichendes Zielgruppen-Kriterium: So gibt es erwerbslose Jugendliche oder „Langzeitarbeitslose“ mit entsprechenden sozialen Folgeproblemen, Erwerbslose mit niedrigem Bildungsniveau oder hochqualifizierte Arbeitslose. Genauso sinnvoll könnte eine Unterscheidung nach Berufsgruppen oder auch nach Hobbies sein.

Weitere Differenzierungen erlaubt die Berücksichtigung der Wohnsituation (urbanes oder ländliches Umfeld, ebenso: Mieter oder Eigenheimbesitzer). Zielgruppen können außerdem

von gesundheitlichen Beeinträchtigungen oder Krankheiten Bedrohte und Betroffene bilden.

Außer Kriterien einer Motivierung zur Gestaltung von oder zur Teilnahme an Lernangeboten sind für die Öffentlichkeitsarbeit von RTL weitere wichtige Zielgruppen zu berücksichtigen:

- Die Multiplikatoren und Meinungsführer (Opinion Leader) aus Kommunalverwaltung, Sozialbehörde, Arbeitsverwaltung oder den lokalen Unternehmen;
- die Vertreter aus Sozialinitiativen, Selbsthilfegruppen, Vereinen und Verbänden, der Ärzteschaft und der Krankenkassen;
- die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der – unter Umständen konkurrierenden oder kooperierenden – Bildungseinrichtungen in der Region;
- die Medienvertreter aus Print-, AV- und evtl. den neuen Medien.

Wichtig ist: Die Zielgruppen bestehen aus *Personen!* Bei der Auflistung von Zielgruppen genügt es nicht, etwa *die* Bezirksverwaltung oder *das* Landratsamt zu nennen, sondern die konkret handelnden Akteure – die „Personae Dramatis“ in den Institutionen.

## 5.6. Die Zielgruppen-Botschaften: Was haben wir wem konkret mitzuteilen?

Denn in dem sich hier anschließenden Arbeitsschritt wird die Gesamtaussage unter Berücksichtigung der anzusprechenden Zielgruppen (oder auch -personen) konkretisiert. Die jeweils speziellen Botschaften für die einzelnen Zielgruppen werden in prägnanten Kernsätzen festgehalten und – der Auflistung der Zielgruppen entsprechend – nummeriert und zugeordnet. Welche spezielle Argumentation kann die betreffenden Personen einer Zielgruppe überzeugen? Welche Botschaft passt, motiviert und spricht an?

## 5.7. Ideensammlung zum „Transport“ der Botschaften: Aktionen, Instrumente und Medien

In einem nächsten Schritt werden Ideen dazu gesammelt, über welche Mittel und Wege diese Botschaften an die Zielgruppen „transportiert“ werden können. Welche Texte, Bilder und Aktionen sind neuartig und vorstellbar? An welchem Ort? Welche Instrumente und Medien könnten eingesetzt werden?

Jede Idee wird festgehalten, auch wenn sie zunächst unrealistisch klingen mag. Der Phantasie werden hier noch keine Grenzen gesetzt. Eine Ideensammlung im Team kann hier sehr fruchtbar eingesetzt werden. Der kreative Umgang mit Aktionsideen spart eventuell auch Kosten. Was ließe sich eventuell mit externer Unterstützung oder in Kooperation bewältigen?

Das Spektrum von Instrumenten, Medien und Aktionen der Öffentlichkeitsarbeit\*) zum Transport von Zielgruppen-Botschaften ist groß. Dabei erfolgt Auswahl und Prioritätensetzung erst nach einer umfassenden Sammlung von Möglichkeiten, indem die Hauptinstrumente festgelegt werden, auf die sich die Anstrengungen konzentrieren sollten.

Die Sammlung in Frage kommender Mittel und Maßnahmen erfolgt zunächst in Form einer möglichst zielgruppengenauen Auflistung zum „Transport“ der Zielgruppen-Botschaften. *Interne Kommunikationsmittel* sind: Mitarbeiter-Runde, Arbeitsbesprechung, Aushang, Wandzeitung oder Schwarzes Brett (das lebendig gestaltet und ständig aktualisiert werden muss), Telefongespräche, Rundbriefe oder E-Mails. In größeren überregionalen Verbandsstrukturen können sie auch redaktionell gestaltete Mitarbeiterzeitschriften umfassen. Unter den RTL-Teams dient ein bscw-Server der internen Kommunikation. Instrumente zur Förderung der internen Kommunikation können ebenso Klausurtagungen oder Strategiediskussionen

---

\*) Nuissl/von Rein 1995, S. 28 und S. 33-49 listen diesbezüglich *Medien* auf, was m. E. zu begrifflichen Konfusionen führt, denn Presse- bzw. *Medienarbeit* ist nur ein Ausschnitt des Spektrums, das nicht immer medial vermittelt sein muss. Die Autoren konzедieren das auch in ihrer Differenzierung von „sozial“ respektive „medial organisierter Kommunikation“ (a. a. O., S. 39 u. S. 43).

umfassen wie Betriebsausflug, Weihnachtsfeier und den gemeinsamen Besuch von Fachkonferenzen oder Kongressen.

Zu den *externen Kommunikationsmitteln* von RTL-Teams zählt zunächst das Angebot von Lerndienstleistungen: Welche Formen öffentlicher Thematisierung und Präsentation bieten sich an? Neben entsprechenden hauseigenen Publikationen und der klassischen Pressearbeit über Pressemitteilungen kommen unter besonderen Umständen auch gezielte Aktionen für Journalisten und AV-Medienvertreter in Betracht.

Zu möglichen Kommunikationsmitteln zählen darüber hinaus etwa das Spektrum von Veranstaltungs-Programm, Werbeanzeige, Faltblatt, Info-Broschüre, Transparent, Plakat, Wandzeitung oder Schaukasten – und zunehmend auch eine ansprechend gestaltete Internet-Präsenz (Vgl. Petermandl 2000). Auch sie sollte die einzelnen Zielgruppen-Botschaften reflektieren und darstellen.

Zum Transport von Zielgruppen-Botschaften taugen auch öffentliche Inszenierungen in Events: themenzentrierte Ausstellungen, Info-Veranstaltungen, Dia- und Filmvorführungen ebenso wie Tage der offenen Tür, Jubiläen, Sommerfeste sowie die aktive Beteiligung an konzertierten Aktionen – nach Art von Lernfesten.

Vom Luftballon zur Pressemitteilung, vom Faltblatt zum Veranstaltungsplakat – eine Vielfalt von Aktionen, Instrumenten und Medien sind vorstellbar zur Ansprache spezieller Zielgruppen. Sie sind als Anregung zur Ideensammlung im folgenden (Kap. 6.2.) eigens aufgelistet.

## 5.8. Auswahl und Festlegung der Hauptinstrumente

Zur Planung der speziellen Vorhaben erfolgt hier der Schritt der kreativen Umsetzung der Botschaften in auf die Zielgruppen zugeschnittenen Aktionen – jetzt allerdings unter Berücksichtigung der vorhandenen Ressourcen, wie Etat, Zeit und

Personal! Damit ist nun Realismus angesagt, der sich um die Durchführung der Aktionen bemüht, unter folgenden Fragestellungen:

- Welche Mittel stehen zur Verfügung?
- Wieviel Zeit bleibt zur Durchführung?
- Wer kann sich in welcher Form zusätzlich engagieren?
- Welche Räume oder Plätze lassen sich günstig nutzen?
- Welche Institutionen oder Kooperationspartner könnten Unterstützung leisten?
- Welche Personen des öffentlichen Lebens könnten produktiv eingebunden werden?
- Welche Aktionen sind unverzichtbar zur Zielgruppenansprache?
- Welche Instrumente könnten die kommunikativen Absichten in anderer Form ebenso transportieren?

### 5.9. Das Programm der Öffentlichkeitsarbeit: Zeit- und Aktionsplan für die Durchführung

Die Festschreibung des Programms der Öffentlichkeitsarbeit erfolgt nach einem realistisch aufgeschlüsselten *Zeit- und Aktionsplan* für die Durchführung. Er hält kurz-, mittel- und langfristige Maßnahmen und Aktionen ebenso fest wie Feinziele und organisatorische Schritte zu ihrer Realisierung.<sup>\*)</sup> Er legt außerdem fest, welche Kontakte erfolgen müssen, und welche Arbeiten delegiert werden können! Sämtliche erforderlichen Arbeitsschritte werden in der entsprechenden zeitlichen Abfolge festgehalten. Gleichzeitig wird vorab bilanziert: Mit welchen – möglichst exakten – Kosten ist dabei zu rechnen?

- Minutiöse Auflistung des gesamten Arbeitspaketes:* Welche Arbeit muss für welche Aktion bis wann erledigt werden?
- Delegation:* Wer übernimmt welche Teilaufgaben?

---

<sup>\*)</sup> Bläse empfiehlt grundsätzlich einen Aktionsplan über den Zeitraum von zwei Jahren, er schlägt die Netzplantechnik zu seiner Fixierung vor (1984, S. 193). Ähnliche Zwecke erfüllt ein Balkendiagramm (bei Nuissl/von Rein 1995, S. 53-55).

- c. *Zusammenarbeit*: Wer überzeugt potenzielle Kooperationspartner?
- d. *Kontakt*: Wer spricht Kooperationspartner und Akteure an? Wer kümmert sich um die Beschaffung geeigneter Räume oder Plätze?
- e. *Presse- und Medienarbeit*: Wer ist kompetent (Eigenredaktion!), erfahren und ständig erreichbar als verantwortlicher Ansprechpartner für die Medien? Wann und wo findet die Pressekonferenz oder ein Pressegespräch statt?
- f. *Unterstützende Maßnahmen*: Wer übernimmt wann Gestaltung und Druck des Veranstaltungsplakats? Wer sorgt zu welchem Zeitpunkt für Plakatierung? Wer übernimmt ggf. die – ständig zu aktualisierende! – Internet-Präsenz der Aktion?
- g. *Organisation*: Wer übernimmt Raumreservierung und -gestaltung? Wer schaltet – bei Outdoor Events – wann das Ordnungsamt, die GEMA, die Polizei ein? Wer kümmert sich um Lautsprecheranlage, Wasser-, Strom- und Telefonleitungen?
- h. *Koordination*: Wer übernimmt die Federführung und koordiniert mit der gebotenen Um-, Rück- und Vorsicht die ganze Aktion?
- i. *Abschluss einer Aktion*: Wer übernimmt die anschließende Auswertung und pflegt den Kontakt zu Kooperationspartnern und Sponsoren?

Die *Durchführung des Programms* erfordert genau angebbare Einzelaktionen: Sie erfolgen aus der anfallenden organisatorischen Detailarbeit, der Aufnahme von Kontakten und der Pressearbeit. Es ist damit zu rechnen, dass einzelne Planungsschritte revidiert und aktualisiert werden müssen. In diesem Fall sollte auch die Konzeption auf den neuesten Stand gebracht werden! Eine Kurzfassung der Konzeption kann eventuell schon eingesetzt werden für die Pressearbeit und die Ansprache von Multiplikatoren.

## 5.10. Die Evaluation: Was hat's gebracht?

Am Abschluss jeder Aktion steht ihre Auswertung. Obwohl Lernagenturen kaum über professionelle Instrumentarien zur „Erfolgskontrolle“ ihrer Öffentlichkeitsarbeit verfügen (Vgl.

Baerns 1995), sind dennoch Auswertungen der Aktionen mit „Bordmitteln“ möglich und hilfreich zur weiteren Planung: Wie ist die Aktion gelaufen? Was wurde (nicht) bedacht? Was ist künftig zu berücksichtigen?

Die Resonanz der Medien wird in einem Pressespiegel bzw. Medien-Echo (mit Quellenangaben!) genau dokumentiert: Kein Sendetermin, kein Zeitungsartikel darf ignoriert werden! Rundfunk- oder Fernsehsendungen werden zuverlässig aufgezeichnet und für das Medien-Echo transskribiert (Auch wenn sie nicht dem eigenen Gusto entsprechend ausgefallen sein sollten!).

Außerdem gilt es, möglichst exakte Daten über die Resonanz der Adressaten einer Aktion zu erfahren:

- Wieviele Besucher kamen?
- Welchen Anklang fand die Aktion?
- Wurden die „anvisierten“ Zielgruppen erreicht?
- Was war für wen wichtig und neu?
- Wer war besonders kooperativ?
- Wie häufig wurde die entsprechende Internetseite genutzt (request)?
- Inwiefern könnten die entstandenen Kontakte zukünftig gepflegt und ausgebaut werden?
- Welche Erfahrungen lassen sich produktiv umsetzen – etwa bei einer Wiederholung der Aktion oder bei der Neugestaltung von Lernangeboten?

Bereits im Vorwege – schon bei der Durchführung von Aktionen – ist deshalb ihre Auswertung im Detail mit einzuplanen: Fotos, Videos, Tonaufzeichnungen (von guter Qualität!) oder auch Vortragsmanuskripte können wichtige Dienste bei der anschließenden Dokumentation leisten.

Die Chance zu Anschlusskommunikation und Folgekontakten der Besucher kann schon als Programmbestandteil in der Aktion eingebaut werden: Direkte Feedbacks gibt es bei Gelegenheiten zum Dialog oder zur Diskussion, schriftlich per „Gästebuch“ oder „Kummerkasten“, in Umfrage-Aktionen (auch per E-Mail oder in speziell eingerichteten Internet-Foren), per

Preisausschreiben, über Leserbriefe oder in einer direkten Sammlung von Kritikpunkten und Verbesserungsvorschlägen.

Besonders gelungene und neuartige Aktionen sind von öffentlichem Interesse und sollten der interessierten Öffentlichkeit – möglichst bald! – zugänglich gemacht werden: sowohl in der Lokalpresse als auch in überregionalen Fachpublikationen. Dass und inwiefern gelungene Dokumentationen auch einen Anschubeffekt für nachfolgende Aktionen bewirken können, zeigen die nach den bundesweiten Lernfesten ab 1998 vom BMBF herausgegebenen bunten und bildreichen Lernfest-Dokumentationen in Magazinform.<sup>\*)</sup>

Wichtig sind konkrete, leicht nachvollziehbare Maßstäbe einer Evaluation, sie erleichtern den Nachweis des „Nutzens“ oder des Erfolgs, mit dem sich Initiatoren vor allem bei kosten-trächtigen Aktionen – gegenüber ihren Finanziers – legitimieren sollten.<sup>\*\*)</sup> Außerdem kann diese Auswertungsarbeit, ansprechend dokumentiert, wichtige Dienste für künftige Aktionen leisten: in der Ansprache von Multiplikatoren und Sponsoren ebenso wie zur Gewinnung von Kooperationspartnern.

---

<sup>\*)</sup> Vgl. BMBF 9/10/1998, BMBF 9/1999 und BMBF 2001.

<sup>\*\*)</sup> Ob der Nutzen bzw. die Interessen der Finanziers in der Aktion mit bedient werden konnten, auch darüber müssen PR-Aktionen Rechenschaft ablegen. Die Erwartung von möglichst exakt nachweisbaren quantifizierenden Daten allerdings können Ronneberger/Rühl nur enttäuschen: „Bei der Marktorientierung von PR-Leistungen bleibt allerdings gegenwärtig ein entscheidendes Problem offen: *das Meßproblem der PR-Resonanz*. Die Frage nach der gesellschaftlichen Resonanz von PR-Leistungen wird aufgrund des dafür notwendigen Einsatzes knapper Ressourcen immer wieder gestellt werden. Schon die Frage nach den bestimmten Maßnahmen zum ökonomischen Einsatz der jeweiligen Mittel fordert quantifizierende Antworten heraus. Das verdinglichte Denken ... verleitet zu der Annahme, erfolgreiche Public Relations könne in ihrer Effizienz genau nachgeprüft werden.“ (Ronneberger/Rühl 1992, S. 265 f.)

## 6. Aktionen, Instrumente und Medien von Öffentlichkeitsarbeit – einige Anregungen

Öffentlichkeit für spezielle Themen schaffen, auf welche die Projektarbeit im Spektrum regionaler Lernagenturen abzielt: Vor diesem Hintergrund interessieren auch niederschwellige Angebote und Aktionen mit „Schnuppercharakter“, wenn sie Neugier wecken und einen hohen Informationswert bei einem geringen Grad an Verbindlichkeit aufweisen. Originalität und Neuartigkeit eines lokalen Ereignisses sind dabei wichtige Faktoren in der Herstellung von Öffentlichkeit allgemein sowie einer – diese wiederum thematisierenden – Medienöffentlichkeit.

Außerdem können öffentliche Inszenierungen auch positive Effekte aufweisen in der Anstiftung zu Vernetzung oder Kooperation:

- Das „sich-unter-die-Leute-mischen“ zeitigt wertvolle Lerneffekte – auch für potenzielle Mitveranstalter. Hier sind allerdings andere Formen kommunikativer Kompetenz gefragt: die Fähigkeit zu einem Neugier weckenden smalltalk etwa, auf Interessenten zugehen können, Offenheit für Feedbacks aus dem Publikum zeigen oder auch die Kunst der Improvisation.
- Einen Doppelleffekt haben konzertierte Aktionen einer Region: Sie schaffen Gelegenheiten zu Dialog und Erfahrungsaustausch schon im Vorfeld, während der gemeinsamen Vorbereitungen einer Aktion. Sie erhöhen die Transparenz – für potenzielle Lerninteressenten ebenso wie für Bildungsanbieter untereinander, wenn sie die gemeinsame Aktion nicht nur als Chance begreifen, sich zu präsentieren, sondern interessiert sind an reellem öffentlichen Feedback. Mindestens aber regen sie zu einer bewussten Profilierung der beteiligten Akteure an.

## 6.1. Nomen est omen: Zur Begriffswahl von Aktionen

Mit der Entscheidung für eine öffentliche Aktion steht auch eine passende *Begriffswahl* an, die ihrerseits schon bewusste kommunikative Absichten transportieren kann. Damit verbundene Überlegungen sollen deshalb hier kurz skizziert werden.

Die Aktionsformen *Bildungsmesse*, *Wissens-Börse* oder *Markt der 1000 Möglichkeiten* etwa lehnen sich an Termini aus dem herkömmlichen Wirtschaftsleben an. In ihrem Bezug zu Aktionen rund um Lernkultur erfahren sie jedoch einen Bedeutungswandel, der bewusst traditionelle Konnotationen aufgreift:

Auf einer *Messe* lassen sich Neuigkeiten erwarten, vieles wird „zur Schau gestellt“. An einer *Börse* wird ge- oder verhandelt, sie gibt Raum zu Eigeninitiative, indem ich anbiete oder nachfrage. Ein gewisses Maß an Trubel und Hektik ist eingeschlossen. Auf einem *Markt* kann ich etwas „erwerben“, mitnehmen, konsumieren oder (mich) austauschen. Alle drei Formen erwecken in einem positiven Sinne Neu-Gier. Zielgruppengerecht konzipiert bieten sie offene kommunikative Gelegenheiten.

Das *Forum* – der Inbegriff von Öffentlichkeit in der römischen Antike<sup>\*)</sup> – ist verbunden mit eher gediegenen, bildungsbürgerlich-intellektuellen Konnotationen. Sie können für die Präsentation von Lernangeboten – je nach Inhalt und Zielpublikum – durchaus erwünscht sein: Von einem Gesundheits*forum* kann ich beispielsweise erwarten, auf eine Vielfalt kompetenter Instanzen und Personen zu treffen, die mir wissenschaftlich seriöse, mindestens aber verlässliche Informationen oder Anregungen zu Gesundheit und Wohlbefinden liefern.

Mit einem *Treff* dagegen lässt sich Nonchalance oder Gemütlichkeit verbinden: Er verspricht unverbindliche kommunikative Gelegenheiten und Raum zur Eigeninitiative. Es herrscht

---

<sup>\*)</sup> Der „Marktplatz“ römischer Art diente als Zentrum für alle städtischen Organe, als Gerichtsstätte und zu Volksversammlungen.

eine eher „jugendliche“ Atmosphäre unter Gleichgesinnten oder -betroffenen. Der Umgang miteinander scheint wenig reglementiert, thematische Vorgaben stören das Arrangement nicht: Frauentreff zum Thema X.

Ein *Stammtisch* greift eine bodenständige, gutbürgerliche Kommunikationsform auf, mit der sich Gemütlichkeit, zwangloser (politischer) Dialog und leibliches Wohl assoziieren lässt. Er fordert auf zu einer unverbindlichen Beteiligung – mindestens mit Diskussionsbeiträgen. Bei einem Öko-Stammtisch kann ich zu einem ökologischen Thema, das mir auf den Nägeln brennt, Dampf ablassen...

In *Werkstatt* oder *Workshop* herrscht die Atmosphäre von Gemeinschaft und Teamwork mit einer gewissen Verbindlichkeit bezüglich der Arbeit an einem gemeinsamen Thema. Mit „Werkstatt“ verbindet sich symbolisch „Handwerkliches“ oder „basteln“, sie erfordert aktive Mitarbeit ohne den Drang zur Perfektion: Provisorien erlauben Freiräume für Kreativität.

Ein *Vortrag (mit Diskussion)* dient einer eher klassischen Inszenierung von Öffentlichkeit: Die Präsentation des Themas wird einem Sprecher überlassen, der seine thematische Kompetenz vorab ausweisen kann. Die Diskussion dient der Anschlusskommunikation des Publikums: Sie fordert dazu auf, sich über einen – oft strittigen – Gegenstand auszusprechen, ein kontroverses Thema durch Rede und Gegenrede zu beleuchten und zu klären. Die Beteiligung an einer Diskussion hat einen hohen Grad von Verbindlichkeit – meist inform von ungeschriebenen oder ausgehandelten Spielregeln.

Eine *Podiumsdiskussion* präsentiert ein kontroverses oder facettenreiches Thema schon durch die Besetzung des Podiums mit mehreren Sprechern: zumeist Personen des öffentlichen Lebens oder Experten. Sie werden in Einladung und Veranstaltungsankündigung auch explizit genannt. Der Ablauf erfährt sein Reglement durch einen Moderatoren. Die Einladung zur Stellungnahme auf dem Podium kann – aus strategischen Gesichtspunkten – auch an konkurrierende „Opinion leaders“ erfolgen. Oft lassen sich kommunikative Absichten leichter darstellen durch die Personalisierung von Pro und Contra.

Auch andere Gründe sprechen für die Berücksichtigung kontroverser Diskussionspartner: ihre Einbindung in die Dialog-Gemeinschaft zu einem speziellen Anliegen; oder der erforderliche Ausbau von Kontakten und Beziehungen. Podiumsdiskussionen brauchen allerdings ein strenges Reglement und können das anwesende Publikum stark beanspruchen oder ermüden: Sie dürfen deshalb nicht mit zu vielen Personen besetzt sein!

Ähnliche Motive verfolgt eine *Talkshow*, sie bedient sich jedoch unverbindlicher Gesprächsformen. Interviews können sich mischen mit der Abgabe sachlicher *und* persönlicher Statements oder – durchaus gewollt – mit emotional gefärbten Diskussionsbeiträgen. Beteiligt sind in der Regel Personen des öffentlichen Lebens oder (lokale) Prominenz, Experten oder auch Betroffene. Eine Talkshow lebt vom Trend zur Personalisierung von Sachthemen ebenso wie vom Widerspruch einer „öffentlich inszenierten Intimität“ und vom lockeren, humorvollen Umgang miteinander. Auf Seiten der Akteure bedient sie Bedürfnisse der bewussten Selbstthematization oder der (Selbst-)Darstellung anhand thematischer Vorgaben. Motive des Publikums können sein: Unterhaltung, Neugier, Kennenlernen der vertretenen Sichtweisen oder schlicht „Human Interest“ an prominenten Personen.

Weniger eindeutige Assoziationen enthalten Veranstaltungsbezeichnungen, die sich auf zeitliche Begriffe beziehen, wie etwa *Bildungswoche* oder *Gesundheitstage*. Eine Aktion in Zusammenhang mit einem überschaubaren Zeitraum verleiht dem Thema ein gewisses Gewicht, neutrale Seriosität; sie hat jedoch eher einen Hauch von Amtlichkeit.

Der *Tag der offenen Tür* symbolisiert die Bereitschaft einer Einrichtung zu Transparenz, Begegnung und Dialog. Er wirkt unverbindlich und einladend. Gleichzeitig riskiert die Ankündigung eines Tags der *offenen Tür* jedoch, unter der Hand auch negative Assoziationen zu transportieren: Handelt es sich ansonsten etwa um eine *geschlossene* Einrichtung – ist Publikum dann unerwünscht?\*)

---

\*) So war das psychiatrische Landeskrankenhaus einer süddeutschen Provinzstadt beispielsweise schlecht (oder gar nicht?) beraten mit seiner Einladung zu einem

Von amtlicher Anmutung, meist „von oben“ erlassen, programmatisch-floskelhaft und verbraucht wirkt inzwischen meist *das Jahr*. Zum Transport von kommunikativen Absichten wurde die Proklamierung eines „Jahrs“ in der Vergangenheit überstrapaziert. Das UNO-Jahr der Behinderten, das Jahr der Frau, das EU-Jahr des lebensbegleitenden Lernens, der Vogel des Jahres, das Eis des Jahres, das UN-Jahr der Senioren: Selbst eine gute Öffentlichkeitsarbeit hat es inzwischen schwer, ihre Aktionen auf *ein ganzes Jahr* zu beziehen!

Inwieweit gerade ein *Fest* auch die passende Begriffswahl für öffentliche Präsentationen sein kann, hat das bundesweite *Lernfest* erfolgreich unter Beweis gestellt. Dass Lernen gefeiert werden kann, zeigten ehemals schon Sommerfeste, Kinderfeste oder Straßenfeste. Die Begriffswahl „Lernfest“ für eine bundesweite Kampagne im Bildungsbereich wurde anfänglich kontrovers diskutiert. Inzwischen konnte gerade die Neuartigkeit und das Ungewöhnliche überzeugen: Lernen lässt sich vortrefflich feiern, und gerade bei der originellen Präsentation von Lernangeboten lassen sich Spaß, Lust und gute Laune vermitteln. Sie können so viele Menschen ansprechen und für das breite Spektrum an Bildungsmöglichkeiten interessieren! Lernfeste haben gute Chancen auf Medienpräsenz, sie gewinnen allerdings durch eine bundesweite Koordination mit verbindlichem Timing (vgl. Haas 2001).

Denkbare Aktionen, Instrumente und Medien für die Öffentlichkeitsarbeit von RTL-Teams und ihrer Projektleitung sollen im folgenden als Anregung für die konkrete Planung vor Ort aufgelistet werden, noch ohne den Anspruch auf Vollständigkeit. Die Liste lässt sich nach der Kreativität von Einfällen (auch inhaltlich) noch beliebig ausbauen, ergänzen und erweitern durch einschlägige Erfahrungen – etwa bei einem interregionalen Workshop.

---

„Tag der offenen Tür“: Die Aktion sollte das Image einer „geschlossenen Anstalt“ korrigieren...

## 6.2. Liste: Aktionen, Instrumente und Medien für RTL

Antwortpostkarte (z. B. Leipzig)	Flugblatt
Aktivierende Befragungen (evtl. mit Videoaufzeichnung)	Gesundheitsforum
Arbeitsessen	Graffiti
Audit/Hearing	Gratis-Postkarte
Auftaktveranstaltung	
Ausstellung: Kunst-, Arbeits-, Öko-, Bildungsthemen	Handzettel
Ausflug	Heimatabend
Auto-Aufkleber	Homepage
Autoren-Lesung	Info-Screen
	interkulturelle Begegnung
Besichtigung	internationale Begegnung
Besuch	Internet-Café
Bildungs-Cocktails	Internet-Links
Bio-Markt	Internetpräsenz
Broschüre	Internet-Forum
Buch	
	Jahresbericht
Chatrunde im Internet	
CD	Kino-Aktion
CD-ROM	Klönabend
	Klosprüche
Dialekt-Aktion	Koch-Aktion
Dialog-Aktion	Kooperationsformen mit Medien:
Dia-Vortrag	Leser-, Hörer- oder Zuschauer-
Dokumentarfilm	aktionen
Dokumentation	Kongress
Dorffest	Kunst-Happening
E-Mail-Rundschreiben	Lern-Biographien
Erzähl-Café	Lesewettbewerb (etwa in Sütter-
Exkursion	linschrift)
Experten-Workshop	Leserbrief
	Lernfest
Fachaufsatz	Lern-Häppchen
Fachtagung	Lern-Software
Fax-Antwort	Liederabend
Feedback-Sammlung (Gästebuch; Internet, Anruf-Doku)	Lobby-Arbeit
Foto	Logo
Foto-Reportage (z. B. Rytz)	Luftballons

Markt der Möglichkeiten	Telefonberatung
Medien-Echo	Telefon-Hotline (Beispiel: Kürzliche Datensammlung zum Thema: Altersdiskriminierung – eine Aktion von diversen kooperierenden Verbänden Lernwege- oder Bildungsberatung/ Wege aus der Arbeitslosigkeit)
Messe	
Messenspiel (Leipzig)	
Musik-Gruppen	
Musikkassette	
Öko-Stammtisch	
Ortserkundung	
Overhead-Präsentation	Theater-Aktion
Pantomime	Transparent
Personen des öffentlichen Lebens	Treff
Pflege-Forum (Senioren)	Umfrage
Postkarte/Postkartenserie	Unterschriften-Aktion
Powerpoint-Präsentation	
Preisrätsel	Video-Vorführung
Preisverleihung	VIPs (Very Important Persons: Personen des öffentlichen Lebens mit zuverlässigen Aussagen, zur Einbindung in Dialogveranstaltungen etwa, oder als Schirmherren)
Pressekonferenz	
Pressemitteilung	
Pressespiegel	
Quizrunde	Visitenkarte
Rätselwettbewerb	Vortrag
Rundbrief	
Runder Tisch	Wandzeitung
Saft-Laden, Saft-Bar	Werkstatt-Gespräche
Schirmherrschaft	Workshop-Reihe
Selbstdarstellung	
Sommerfest	Zukunftswerkstatt
Sommer-Uni (Räume, die den Sommer über leerstehen! auch Frauen-Uni, Senioren...)	Zuschaueraktionen
Spielfilm	
Sponsoren-Ansprache	
Sportfest	
Spruchbänder	
Stadt(teil)fest	
Straßenfest	
Straßentheater	
Symposium	
Tag der Offenen Tür	
Tagung	
Talkshow	
Tanztee/Tanzabend	

## 7. Empfehlungen zu Presse- und Medienarbeit

Presse- und Medienarbeit rangiert in der Nonprofit-PR als ein wichtiges Kommunikationsinstrument. Ihre Botschaften müssen allerdings Medienrelevanz zeigen und von öffentlichem Interesse sein: also beim redaktionellen Selektionsprozess der berichtenswerten Ereignisse Nachrichtenfaktoren bedienen.

Solche Bedingungen erfordern einen *Perspektivenwechsel*: Wie arbeiten Redaktionen? Welche journalistischen Darstellungsformen sind für RTL-Themen vorstellbar? Mit welcher Argumentation können Interesse und persönliche Aufgeschlossenheit von Redakteuren am ehesten erreicht werden? Der Aufbau einer speziellen Presse- und Medienarbeit bedarf sorgfältiger Vorbereitung – auf der Grundlage einer ausgearbeiteten Konzeption von Öffentlichkeitsarbeit.

### 7.1. Praxis der Presse- und Medienarbeit auf lokaler oder regionaler Ebene

Folgende Arbeitsschritte empfehlen sich zum Auf- oder Ausbau von Presse- und Medienarbeit.

**7.1.1 Gründliche Sichtung der Medienlandschaft vor Ort**  
Zunächst werden sämtliche verfügbare Medien in der Region aufgelistet: Tageszeitungen, Wochenblätter, Veranstaltungskalender, Stadtzeitungen, Publikationen von Vereinen, Zeitschriften von besonderen Zielgruppen (wie Seniorenzeitschriften). Und, auch wenn's schwerer geht: Zu der kompletten Auflistung zählen dementsprechend lokale oder regionale Rundfunk- und Fernsehsender. In welchen Sendereihen sind unsere Themen vorstellbar? Die jeweiligen Landesmedienanstalten geben Auskunft. Eine präzise Übersicht dazu bietet Stamm 2001: Das Presse- und Medienhandbuch mit einem „Leitfaden durch Presse und Werbung“ ([www.stamm.de](http://www.stamm.de)). Es enthält eine Auflistung der Regionalmedien: Zeitungen, Zeit-

schriften und Anzeigenblätter ebenso wie Rundfunk, Nachrichtenagenturen und Pressedienste – geordnet nach Bundesländern und Orten, außerdem ein alphabetisches Titelverzeichnis und Auskünfte über Sachgruppen und Stichworte.

Bei dieser Sichtung gilt der Grundsatz: Keine Scheuklappen oder Schamgrenzen! Es geht weniger um eigene Vorlieben, als um die gründliche Kenntnis der (regionalen) Medien und ihres speziellen Publikums. Dazu gilt: Die Medien studieren, lesen, hören oder sehen, um sich Klarheit zu schaffen. Welcher Redakteur ist geeignet/könnte gezielt angesprochen werden für unsere Botschaften? Welches Medium wird von welcher Zielgruppe genutzt? In welcher Form könnte unsere Botschaft darin überkommen? Wann und in welcher Form erscheinen etwa Bildungsthemen (in der Zeitung: Bildungsseiten?) Welche Wochenblätter, Stadt(teil)-Magazine oder Vereinszeitschriften sind für unsere Projektthemen von Interesse?

Info-Materialien können direkt bei den Medien angefordert werden: Jede Zeitung/Zeitschrift hält Media-Unterlagen für die Anzeigenakquisition vor, diese geben Auskünfte über Reichweite, Verbreitung, Leser- Hörer-, Zuschauerschaft, Erscheinungsweise, Auflage und Redaktionsschluss (für einzelne Ressorts manchmal unterschiedlich!), ggf. auch über Kontaktadressen, Telefondurchwahlen, Fax und E-Mail-Adressen der zuständigen Ressortleiter und Redakteure. Diese sind eventuell auch dem Impressum (Printmedien) zu entnehmen.

#### **7.1.2. Erstellung eines regionalen Verteilers**

Die weitere Recherche erfolgt durch telefonischen Kontakt: Wer ist in der Redaktion zuständig, spezialisiert auf die Projektthemen (Bildungsthemen, Lernen, Weiterbildung, Stadt- oder Regionalentwicklung usw.)? Ebenso können Kontakte von Interesse sein mit der Leserbrief-Redaktion oder der Anzeigen-Aufnahme.

In einem Presseverteiler werden sämtliche Recherche-Details am besten tabellarisch festgehalten. Wichtige Infos sind darüber hinaus: Wer ist in welchem Medium persönlicher Ansprechpartner (zuständiges Ressort), und wann unter welcher

Telefon- und Faxnummer oder E-Mail-Adresse günstig erreichbar?

### 7.1.3. Persönlicher Kontakt

Ziel von persönlichen Kontakten mit Medienleuten: Kennenlernen und sich bekannt machen, Kontakte ausloten, wichtige Details erfahren (z. B. Redaktionsschluss des Ressorts) und im Verteiler festhalten.

- Erstkontakt zur Eruiierung der Zuständigkeiten,
- Anzeigen- und Redaktionsschluss von zu Projektthemen passenden Specials oder Zeitungsbeilagen erfragen,
- Kennenlernen eines für RTL-Themen zuständigen Ansprechpartners,
- ggf. erste Überzeugungsarbeit am Telefon: Anregungen, Ideen und Vorschläge zu einer weitergehenden Kooperation sammeln und ggf. schon selbst unterbreiten.

### 7.1.4 Zum Versand von Pressemitteilungen

Wichtig ist: Hat mein Thema Medienrelevanz? Stimmt der Anlass? Hat er Nachrichtenwert, deckt er Nachrichtenfaktoren ab? Bei der Planung von Events muss im Team unbedingt *ein* Ansprechpartner für die Medien festgelegt werden.

Eine Pressemitteilung sollte möglichst schon in journalistischem Stil abgefasst sein, um die Vorstellung zur redaktionellen Gestaltung des Themas mindestens anzuregen. Sie kann Vorschläge unterbreiten, ohne die Gewähr einer direkten Text-Übernahme; das geschieht noch em ehesten in Wochenblättern. Pressemitteilungen sollten einen ansprechenden Titel enthalten und die Anschlusskommunikation sicherstellen für schnelle Rückfragen: Das setzt die ständige Erreichbarkeit des Ansprechpartners unter einer Telefonnummer voraus.

Weiterführendes Info-Material vorhalten und – nur wenn gewünscht! – zusenden, ggf. Web-Adresse bekanntgeben zur weiteren Information. Die redaktionelle Abfassung von Pressemitteilungen lässt sich einüben: Vgl. etwa Falkenberg 2000.

### 7.1.5. Planung einer Pressekonferenz

Zunächst gilt es, eine Vorentscheidung zu treffen: Stimmt der Anlass? Sollte eher zu einem Pressegespräch eingeladen werden oder zu einer Pressekonferenz? Was soll mit der Pressekonferenz erreicht werden? (Ziele: Vorberichte, Während-Berichterstattung, Nachbericht). Welche Botschaften sind vorstellbar, die eine einfache Pressemitteilung nicht abdecken könnte?

**Präzises Timing** für die Pressekonferenz ist wichtig: Genügend Vorlauf muss einkalkuliert werden, aber auch nicht zu viel zeitlicher Abstand zu dem Ereignis! Unter Insidern ist ein günstiger Termin für Pressekonferenzen im Wochenablauf einer Redaktion meist der Dienstag, 11:00 Uhr vormittags. In Telefonkontakten ist trotzdem vorab zu eruieren: Welche Konkurrenz-Ereignisse stehen an – und das heißt auch: welche anderen wichtigen Pressekonferenzen und Termine finden schon statt? Wichtig ist außerdem: Bildungsseiten werden beispielsweise in manchen Redaktionen mit mehrwöchigem Vorlauf produziert! Spezielle Zeitungsbeilagen, Veranstaltungskalender oder Stadtmagazine haben oft einen längeren zeitlichen Vorlauf (ggf. Redaktionsschluss erfragen und entsprechend einplanen!).

Ein knappes ansprechendes Einladungsschreiben informiert über das Thema der Pressekonferenz, den geplanten inhaltlichen und zeitlichen Ablauf des Events, eine Fax-Rückantwort fordert dazu auf, die Teilnahme zuzusagen oder weiteres Interesse an Info-Material zu bekunden.

Rundfunkanstalten oder TV-Sender schicken Vertreter zu Pressekonferenzen nur dann, wenn sie interessante O-Töne bzw. „Bilder“ erwarten können. Das können zum Thema passende interessante Interview-Partner<sup>\*)</sup> sein oder der interessante Ort der Pressekonferenz, an dem ein Kamera-Team gleich ein thematisch passendes Szenario filmen kann.

**Gestaltung:** Info-Material liegt aus, Bilder und Plakate zum Thema schmücken den Raum. Nebenräume sind wichtig für

---

<sup>\*)</sup> Bei einer Pressekonferenz des Bundesverbandes Alphabetisierung standen etwa – handverlesene! – Betroffene, die als Erwachsene lesen und schreiben lernen, als Interviewpartner zur Verfügung.

anschließende Interviews. Getränke und Fingerfood werden dem Anlass und der Tageszeit entsprechend angeboten. Schreibmaterial und Papierblöcke liegen aus. In einer vorbereiteten Anwesenheitsliste tragen sich die Gäste der Pressekonferenz zu Beginn ein, mit Namen, Zeitung oder Sender, Telefondurchwahl und Veröffentlichungsabsichten. Die Liste ist wichtig für die anschließende „Nachfass-Aktion“ und für die Medien- bzw. Pressedokumentation.

**Ablaufplanung:** Präzises Timing gemäß Einladungsschreiben. Eine Pressekonferenz sollte 30 Minuten nicht überschreiten! Möglichst knappe Infos, auch mit wechselnden Sprechern in verteilten Rollen (in diesem Fall Namensschilder aufstellen!). Erschöpfende oder weit ausholende Reden sind fehl am Platz! Vorsicht: Was Insidern geläufig erscheint, wirkt für nicht fachliche Ohren oft unverständlich, aufgeblasen oder „zu theoretisch“. Außerdem ist daran zu denken, dass Nebensätze und beiläufig Erwähntes plötzlich ein anderes Gewicht bekommen können in Zitaten. Möglichst kurz, knapp und knackig auf den Punkt kommen! Eine knappe Info der Projekt-Einbindung – ABWF, BMBF- und ESF-Förderung – dient als Ausweis der Seriosität, aber es steht kaum zu erwarten, dass später alle beteiligten Institutionen ausführlich genannt werden. Bei der Besetzung von Sprechern bei einer Pressekonferenz ist daran zu denken, dass für Medienleute nicht immer amtliche Würdenträger (der Landrat, der Bürgermeister) per se schon attraktiv sind. Sie suchen eher nach Sympathieträger(inne!)n, die den Zeitungbericht, die Rundfunk- oder TV-Reportage abwechslungsreich gestalten helfen. Um die „Amtspersonen“ dennoch mit ins Boot zu holen, genügt vielleicht ein schriftliches Grußwort?

Spätestens nach 30 Minuten: Gelegenheit zu Nachfragen und zur Diskussion bieten. Wenn die anwesenden Medienleute Interesse fassen, haken sie nach, stellen Fragen, oder sie bitten einzelne Referenten anschließend um Interviews. (Zur Vorbereitung von Interviews: Vgl. Schwinges 1998).

### 7.1.6 Gestaltung einer Pressemappe

Eine gute Pressemappe enthält in übersichtlicher Form:

- Die korrekte Nennung des Veranstalters und von Ansprechpartnern, Telefonnummern, Anschriften, Internet-Adressen (eine Seite).
- Einen Überblick: Daten und Fakten zu dem Ereignis (maximal eine Seite).
- Kurze schriftliche (zitierfähige) Statements der veranstaltenden Personen/Sprecher, ihre vollständigen Namen und Funktionen sind deutlich gekennzeichnet (jeweils auf maximal einer Seite mit breitem Rand).
- Eventuell Hintergrund-Infos, interessante Statistiken oder Grafiken (mit Quellenangaben).
- Aussagekräftige Pressefotos von guter Qualität, Hochglanz, kontrastreich, großformatig (ideal ist 13x18 cm), möglichst in einer speziellen Fotohülle, damit der Hochglanz nicht leidet. Ein umseitiger Aufkleber informiert jeweils darüber, was das Bild darstellt, wann es aufgenommen wurde, von wem, versehen mit dem Vermerk: „Abdruck honorarfrei, mit der Bitte um ein Belegexemplar“.
- Das Veranstaltungsplakat, verkleinert auf DIN A 4-Format ist es auch geeignet als Titelseite der Pressemappe.

## 7.2. Pressearbeit auf überregionaler Ebene

Gelungene Aktionen von einzelnen Projekt-Teams können bestimmt auch auf überregionaler Ebene von Interesse sein (vgl. etwa die Publizität von „Senioren ans Netz“!). Sie sollten deswegen ausgewertet werden und sowohl für Fachpublikationen als auch für die allgemeine Öffentlichkeit aufbereitet werden mit Medien von überregionaler Reichweite: Presseagenturen, große Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, TV- oder Radiosendungen (Infotainment/edutainment!), in denen Bildung und Lernen verortet werden kann oder vorstellbar ist.

Bei Publikationen für fachliche Zielgruppen gilt: RTL stellen zwar in Fachpublikationen (noch!) ein „Randphänomen“ dar, aber gerade deshalb können sie auch für angrenzende Disziplinen von Interesse sein! Der Vorschlag von Fachpublikationen in speziell ausgewählten Zeitschriften erfolgt meist in direkter Rücksprache mit der Redaktion. Günstige Grundlage

bietet ein Exposé über die Veröffentlichungsabsicht: Das Angebot eines Aufsatzes sollte aufs spezielle Format der Zeitschrift – und hier: der passenden Rubrik – zugeschnitten sein. Sie erfordern gutes Timing, abhängig vom Redaktionsschluss! Abgesprochene Platzvorgaben – in der Regel Zeichen – sind ernst zu nehmen. Wenn möglich, können auch Bebilderungen – aussagekräftige Fotos oder Grafiken – vorgeschlagen werden.

Bei der Ansprache von Medienvertretern der allgemeinen Öffentlichkeit sind wichtige Vorüberlegungen: In welchen Ressorts sind RTL-Themen angemessen platziert – Bildung, Kultur, Feuilleton, Wirtschaft, Wissenschaft? Anlässe einer überregionalen Berichterstattung können sein:

- Zwischenbilanz nach zwei Jahren Laufzeit (Halbzeit);
- Buchveröffentlichung;
- Kongress-Bericht;
- Besonderheiten/Originalität/Erfolge von regionalen Projekten, die überregionale Beachtung verdienen.

### 7.3. Tipps zur Eigenredaktion

Bei der Produktion eigener Texte wirken projektinterne Sprachregelungen oft ungünstig als Zielgruppenbotschaften. Schriftliche Kommunikation muss also von einer Sensibilität begleitet werden für passende Wortwahl und angemessenen Satzbau – unter den strengen Kriterien von Lesbarkeit und Verständlichkeit. Hier zeigt sich das Dilemma von Wissenschaftssprache und Alltagssprache. Wissenschaftliche Publikationen heben ab auf Details, auf exakte Darstellung und bedienen sich entsprechender Fachbegriffe. Jeder Versuch einer „Übersetzung“ in Alltagssprache betreibt von vornherein Reduktion von Komplexität und riskiert, dass gerade darzustellende Besonderheiten eingeebnet werden könnten.

Aber auch interdisziplinäre Zusammenarbeit zwingt zu Zugeständnissen in der Abfassung und Darstellung von Texten. Ihr Ziel: Leichteres Verständnis. Ketzerisch formuliert dazu Andrea Frank:

„Im Anschluß an Marquard definiere ich das ‚eigentliche Problem der wissenschaftlichen (Aus-)bildung als Kommunikationsinkompetenz-kommunikationsinkompetenz.“ (Frank 1995, S. 29)

Diplomatisch dagegen gibt sich Schumann:

„Nebenbei: selbstverständlich braucht der wissenschaftliche Stil nicht nach Allgemeinverständlichkeit zu streben; wohl aber soll er so beschaffen sein, dass er den fachlich Interessierten mit sprachlichen Schwierigkeiten verschont. Wissenschaft allein ist schon schwierig genug.“ (Schumann 2000, S. 652)

Tröstlich, dass sich die verständliche Vermittlung von schriftlichen Informationen lernen und üben lässt. Schulz von Thun (1990, S. 140-155) entwickelte dafür vier Dimensionen sprachlicher Gestaltung („Verständlichmacher“): Sie können die Lesbarkeit und Verständlichkeit auch von wissenschaftlichen Texten messbar erhöhen:

**1. Einfachheit – Klarheit**

Bevorzugt werden kurze Sätze an Stelle von Schachtelsätzen, bekannte Wörter statt Fremdwörter. Fachbegriffe werden erklärt. Verbformen ersetzen die „Substantivierung“ der Sprache.

**2. Gliederung – Ordnung**

Der Text gibt eine Vorschau über die gesamte Information, enthält einen „Bauplan“ der Mitteilung. An Stelle eines „Bandwurm-Textes“ wird visuell gestaltet durch Absätze, Zwischenüberschriften, Marginalien und grafische Elemente. Ordnung bezieht sich auf die Folgerichtigkeit, den logischen Aufbau der Informationen. „Bleiwüsten“ haben im doppelten Sinn keine Überlebenschance, sobald es ins Internet geht. In der Web-Rdaktion empfehlen sich kleine Textportionen mit ansprechenden Zwischentiteln. (Vgl. Bechtel 2002).

**3. Kürze – Prägnanz**

„In der Kürze liegt die Würzel!“ Viel Information mit wenig Worten überbringen: Ohne Null- oder Füllsätze kurz, knapp, bündig, aufs Wesentliche beschränkt – an Stelle von Weitschweifigkeit oder Unverständlichkeit.

**4. Zusätzliche Stimulanz**

Wenn die ersten drei Kriterien sichergestellt sind, kommen zusätzliche Anregungen in Betracht: Durch wechselnde Stilmittel, Beispiele, passende sprachliche Bilder, direkte Anrede des Lesers oder durch den Einbau von wörtlicher Rede und Bildanteile (Vorsicht: Keine Überfrachtung!).

Auch die Verwendung von Komposita erschweren die Lesbarkeit von Texten – eine Eigentümlichkeit der deutschen Sprache, über die sich schon Karl Valentin lustig gemacht hat. Ungünstig, schwer lesbar und unverständlich sind folgende Fachbegriffe, wie sie bei RTL-Teams intern geläufig sind:

„Lerndienstleistungsangebote“, „Finanzierungsrahmenbedingungen“, „Entwicklungsprozesszusammenhänge“, „Selbstorganisationsvoraussetzungen“, „Regionalentwicklungsdiskussion“, „Weiterbildungsberatungsstellen“, „Reparaturweiterbildungsmaßnahmen“, „Arbeitslosenselbsthilfeinitiativen“ oder „Eigenfinanzierungsanteil“.

Ebenfalls ungünstig für die Lesbarkeit ist die Substantivierung von Texten in „Genitiv-Serien“. Ein Beispiel:

„Dieses Buch ist der Versuch der Darstellung des Ablaufs der Entwicklung der Methoden der Stahlbauweise der europäischen Länder im 20. Jahrhundert.“

Genitiv-Serien verkomplizieren Sachverhalte, die sich verschlanken lassen – durch den Einbau von Verben etwa:

„Dieses Buch versucht darzustellen, wie sich die Stahlbauweisen der europäischen Länder im 20. Jahrhundert entwickelt haben.“

Beim Abfassen von Texten empfiehlt sich eine möglichst „zielgruppengenaue“ Redaktion, unter sparsamer Verwendung von Anglizismen, die im Zuge der Globalisierung ebenso wie in der Ausprägung von Subkulturen und Lebensstilen fast inflationiert werden (Vgl. Trendbüro 2000 bzw. 2001).

Bei der Gestaltung lesbarer und verständlicher Texten spielt auch das Verhältnis von Inhalt *und Form* eine wichtige Rolle. Die ansprechende Gestaltung von Texten entscheidet mit über die Leserbindung, ihre Aufmerksamkeit oder Wegsehen: Trotz – oder gerade! – wegen der Möglichkeiten moderner Textverarbeitung am PC sind Typographie und Layout von Print-Medien ebenso wichtig wie beim Screen Design und bei der Gestaltung ansprechender Webseiten (Vgl. etwa: Khazaeli 1996).

In der Web-Redaktion wird grundsätzlich mit knappen Textportionen gearbeitet – eher im Sinne von Features. Die Verbindung zu längeren Texten wird durch Links hergestellt, die

Möglichkeiten zum Download anbieten (etwa per acrobat reader). Für Auflockerung sorgen Grafiken, Bilder oder Kästen, die allerdings vorsichtig eingesetzt werden müssen: Sie können auch große „Unruhe“ stiften und ablenken. Web Sites zeichnen sich zunehmend aus durch Nutzerfreundlichkeit, sie bieten Service durch passende Querverweise, auch mit einer Liste nützlicher Hyperlinks (Vgl. Wandke/Hurtienne 1999).

Jede Homepage sollte eine Anschlusskommunikation ermöglichen: Durch Hinweise auf ihre persönlichen Urheber, mindestens mit Vor- und Zunamen, Anschrift, E-Mail-Adresse und Telefon: Wer Anrufe scheut, teilt Sprechzeiten mit, an denen das Telefon tatsächlich besetzt sein muss. Unter Titeln wie „Wer wir sind“ werden die im Projekt beteiligten Personen kurz vorgestellt, eventuell mit Foto. Personalisierung wirkt Anonymität entgegen, schafft Transparenz und Vertrauen (Vgl. etwa [www.heurekanet.de](http://www.heurekanet.de)). Außerdem ist an einen Ausbau der Website als ein – zunehmend – interaktives Medium zu erinnern: Feedbacks, die nicht vertraulichen Inhalts sind, könnten in einem Forum gesammelt werden und eventuell zu einer virtuellen Diskussion anstiften.

#### 7.4. Faltblatt zur Selbstdarstellung

Faltblatt, Info-Blatt, Einlegeblatt, Flyer, Leporello oder Image-Broschüre: Ihre Gestaltung ist abhängig von der kommunikativen Absicht und den anzusprechenden Zielgruppen. Oft sind professioneller Service bei der Herstellung, Hochglanz- und Farbdrucke aufwändig und kostenintensiv. Gerade deshalb ist Kreativität bei Redaktion, Gestaltung und eventuell bei der Falztechnik angesagt (Lutzer 2000, S. 26f.). Formelle Aspekte und Ausgangsüberlegungen sind:

- Ansprechende Gestaltung der Titelseite (Direkte Anrede, Motto oder Slogan einbauen).
- Wer sind die Adressaten?
- Welche Botschaften sind unverzichtbar?
- Wie lässt sich eventuell das Element Personalisierung unterbringen? Personen sind Sympathieträger; günstig sind Fotos, wie im Faltblatt von HeurekaNet.

- Womit soll das RTL-Team assoziiert werden?
- Was soll die Publikation erreichen?
- Anschlusskommunikation bieten: Ansprechpartner, Adresse, telefonische Erreichbarkeit ggf. mit Sprechzeiten sicherstellen.

Wichtiges Ziel ist eine schnelle Identifizierung des RTL-Teams und ihre Unverwechselbarkeit bei potenziellen Adressaten, etwa beim Bürgermeister oder in regionalen Gremien, die vor Ort tätige Projekte „Lernende Regionen“ mit „Regionalen Lernagenturen“ verwechseln. Ein Hilfsmittel: einheitlich verwendetes Logo von hohem Wiedererkennbarkeitswert, das alle Publikationen der RTL-Teams zielt.

### 7.5. Text-Entwurf/Vorschlag: „Minimaltext“ zur Selbstdarstellung

Vorschlag: Entwurf einer gemeinsamen „Plattform“ mit minimalem Text, als Ausweis der Projekteinbindung und -förderung (ABWF, BMBF und ESF, mit den dazu gehörenden Logos), sowie Möglichkeiten der Anschlusskommunikation, die sich mit den jeweiligen regionalen Infos kombinieren oder sie ergänzen lässt.

---

**Das Lernen erleichtern.  
Kompetenzen entwickeln.  
Eine neue Lernkultur schaffen.  
Und zwar dort, wo die Menschen sind.  
Mit ihren Problemen und Nöten.  
Vor Ort. In der Region.**

Denn immer mehr Herausforderungen müssen zukünftig durch kontinuierliches Lernen gemeistert werden. In einer neuen Lernkultur. Und die machen sich die Teams unserer acht regionalen Lern-Agenturen seit 2001 zur Aufgabe. Sie sind tätig in Berlin, Konstanz, Leipzig, Lauchham-

mer/Lausitz, Münster, Nausitz/Thüringen und Prenzlau/Uckermark.  
(*Abb. evtl. Karte mit Standorten*) Hier sorgen sie als Lern-Dienstleister oder Lern-Begleiter in Modellprojekten für Innovationen, indem sie

- quer denken und senkrecht handeln.
- den Dialog suchen und Projekte anschieben.
- Perspektiven eröffnen und Aktionen starten.
- Initialzündungen geben und Netzwerke unterstützen.
- Wissen bewahren helfen und Lernen in neuer Form ermöglichen.
- neue Tätigkeitsfelder (er)finden und Übergänge in Erwerbsarbeit erleichtern.
- Initiativen beraten und Kooperationen fördern.
- Kreativität stärken und die Zukunft gestalten.

Das Projekt Regionale Lern-Agenturen ist Teil des Programms „Lernen im sozialen Umfeld“ (LisU) und wird getragen von der Arbeitsgemeinschaft für Betriebliche Weiterbildungsforschung e. V. (ABWF). Es wird gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) und vom Europäischen Sozialfonds (ESF).

#### **Weitere Informationen:**

Dr. Ingeborg Bootz, ABWF e. V./LisU

Storkower Straße 158, 10402 Berlin

Telefon: 030/42 18 73 15, Telefax: 030/42 18 73 05

E-Mail: [bootz@abwf.de](mailto:bootz@abwf.de), Internet: [www.abwf.de](http://www.abwf.de)

---

## 8. Visualisierung und Wahrnehmung: Kriterien der Plakatgestaltung

Die Plakatwerbung wird im Bildungsbereich bis jetzt oft vernachlässigt oder vergleichsweise selten eingesetzt. Dabei sind Plakate ein wichtiges Instrument von Öffentlichkeitsarbeit und Bildungswerbung. Allgemein gehaltene Botschaften – etwa: „*Heute schon gelernt?*“ (Münster) – können auf Postern oder Plakaten ebenso kommuniziert werden wie spezielle Ankündigungen für eine Veranstaltung. Ihre technische Gestaltung und Machart hängt zunächst davon ab, ob sie im Outdoor- oder Indoor Bereich eingesetzt werden sollen.

Zwar ist „das Werbemittel Plakat“ nach Huth/Pflaum beeinträchtigt durch „die Situation der Reizüberflutung“ ebenso wie durch die „flüchtige Wahrnehmung“ der Passanten.

„Daraus ergeben sich für die Gestaltung des Plakates folgende Konsequenzen:

- Komprimierung der zentralen Werbeidee;
- sparsamer Umgang mit Bild- und Textelementen;
- kurzer Text und wirkungsvolle Typographie;
- Farbkombination: Farben erregen Aufmerksamkeit, wecken Sympathie und gewährleisten Lesbarkeit.“ (Huth/Pflaum 1993, S 120)

Plakate für Zwecke der Bildungsansprache können zur Teilnahme an Weiterbildung motivieren, Neugier und Aufmerksamkeit für einen Themenbereich wecken, sie sollen dementsprechend eventuell spezielle Zielgruppen erreichen. Auch die Rezipienten von Bildungsplakaten werden in einer vergleichbaren Abfolge allgemeiner Werbe-Strategien angesprochen, wie sie etwa nach dem Modell „AIDA“ (Lewis) zusammengefasst werden: *Attention – Desire – Interest – Action*. Ein gutes Plakat weckt zunächst Aufmerksamkeit, schafft Wünsche, die ein Interesse manifestieren und eine anschließende Handlung verursachen (sollen): Die entsprechende Anschlusskommunikation oder der Besuch einer angekündigten Veranstaltung.

Kriterien der Bewertung von Plakaten können sein: Anmutung, Verständnis, Glaubwürdigkeit und persönliche Relevanz bzw. Aussagen über den persönlichen Nutzen.<sup>\*)</sup>

## 8.1. Text-Bild-Relation und Layout

Bilder lenken die Aufmerksamkeit des Rezipienten, sie werden vor dem Text fixiert und aufgenommen, später unter Umständen auch eher erinnert als die Textbotschaft. Sie schaffen einen „Gedächtniseffekt“. Dementsprechend knapp muss der Textanteil ausfallen. Er soll „ansprechen“ – durch Verwendung von allgemein bekannten Wörtern, kurzen Sätzen, in einer konkreten, bildhaften Sprache:

„Je konkreter und bildhafter Informationen formuliert sind, desto besser werden sie behalten“ (Schweiger/Schrattenecker 1995, S. 194).

Der Text muss – en passant – aus der Distanz gut lesbar sein, er stellt eine Verbindung her zur bildlichen Darstellung, die ihrerseits Aufmerksamkeit erregen soll: Sie dient der Ver-Sinn-Bildlichung oder Veranschaulichung der Text-Botschaft. Dabei ist die Beachtung typographischer Grundsätze wichtig: Lesbarkeit, Anmutung des Schriftbildes, kein „Typographie-Salat“ durch zu viele Schriftfamilien. Versalien sind ebenso wie Negativschriften – zu Gunsten einer schnelleren Lesbarkeit – eher zu vermeiden.

Beim Texten geht außerdem Verständlichkeit vor Originalität! Plakat-Texte sollten über die Anspracheform des Themas hinaus *Chancen zur Anschlusskommunikation* bieten: dem Anlass und der kommunikativen Absicht entsprechend sind zu nennen: Veranstalter, Ort, Zeit, Adresse, evtl. Ansprechpartner, Telefon, E-Mail- und Internet-Adresse.

Anspracheformen können sein:

- Griffiges Motto oder treffender Slogan;
- Ich-Botschaft,
- Appell,

---

<sup>\*)</sup> Vgl. Künzel/Böse 1995, insbesondere Kap. 3.4 „Kreative Umsetzung – Leitgedanken zur Gestaltung der Werbemittel“ enthält zahlreiche Abbildungen von Werbeplakaten für Weiterbildungseinrichtungen.

- direkte Anrede, oder auch
- (knapper!) Dialog.

Beispiele aus der Vergangenheit:

- „Weiterbildung baut auf“ (Weiterbildung Hamburg e. V.)
- „Weiterbildung. Neues für Alte“ (Vgl. Künzel/Böse, a.a.O.)
- „Über 60? Sie können abwarten und Tee trinken. Oder Tee trinken und was Neues lernen. In netter Gesellschaft. Schauen Sie doch mal rein.“ (Ebda.)
- „Mach‘ aus Dir, was in Dir steckt!“ (Konzertierte Aktion Weiterbildung)

## 8.2. Farbgebung

Wahrnehmungspsychologische Aussagen zur Farbgebung sind oft riskant – oder zeitgebunden. So ist der Vorzug der Farbe nach Durchsetzung von zunehmendem Farb-Druck und Farbfernsehen heute nicht unumstritten: Schwarzweiß erzielt durchaus (wieder) Effekte! Farbe kann die Wahrnehmung unterstützen – oder auch behindern. So bewirken etwa grelle Töne, schlecht aufeinander abgestimmte oder zu viele Farben Unruhe, mit dem Effekt: Wegsehen!

## 8.3. Bildauswahl

Ebenso können Bilder (Graphik oder Fotografie) ansprechen, aber auch langweilen, ablenken von der kommunikativen Absicht oder sie gar ins Gegenteil verkehren (Vgl. auch Schweiger/Schrattenecker 1995, S. 193 f.). Das Spektrum für die Bildauswahl ist groß: Symbole, Szenen, Personen (Testimonials!), Tiere, Pflanzen, Landschaften, Stillleben, Seifenblasen oder Karikaturen. Wichtig ist, dass die Bilder einfach „decodiert“ werden können. Sinn und Bedeutung der Darstellung muss dem Anzusprechenden leicht präsent werden.

Gleichzeitig sollte die wahrnehmungspsychologische Figur-Hintergrund-Relation beachtet werden: Leere Flächen helfen

der Wahrnehmung. Ein Plakat sollte deshalb niemals ganz „ausgefüllt“ sein.

#### 8.4. Strategien zum „Transport der Botschaft“

Unerwartetes, Originalität, Humor, positive Konnotationen sind gute Hilfen. Vorsicht ist geboten bei Provokationen, sie könnten die intendierte Botschaft sogar gefährden (Vgl. Staack-Plakate!). Weniger aufwändig gedruckte Plakate sind deshalb heute nicht „out“, wenn sie sich an Kriterien der Wahrnehmung, Verständlichkeit und Lesbarkeit orientieren. Auch professionelle Gestalter bedienen sich gelegentlich bei „Selbstgemachtem“: So bringt etwa eine Kinderhandschrift große Effekte in der UNICEF-Werbung.

Eine Restgröße der Plakatgestaltung bleibt Geschmacksfrage, und über Geschmack lässt sich bekanntlich streiten. Auch unter professionellen Werbetreibenden gibt es Modetrends. Die Wahrnehmungspsychologie liefert dagegen zwar Anhaltspunkte, jedoch wenig „eherne Gesetze“ (Vgl. Schweiger/Schrattenecker 1995, S. 145-157).

Jenseits von Geschmacksfragen empfiehlt sich die Nutzung von **Übungseffekten** zur Entwicklung objektiver Gestaltungs- und Beurteilungskriterien von Plakaten:

- Die systematische Beobachtung: Welche Plakate sind „effektiv“ und warum?
- Die Befragung von potenziellen Adressaten: Welche Botschaft kommt wie an?
- Die methodische Beurteilung von Plakaten: Welche Plakate sind gelungen/misslungen? Warum?
- Und schließlich: Welche Konnotationen von Lernen und Bildung kann ein Plakat überhaupt transportieren?

## 9. Zusammenfassung: Empfehlungen zum Ausbau der Öffentlichkeitsarbeit

Die Bestandsaufnahme dieser Praxisstudie zeigt: Der Aufbau regionaler Tätigkeits- und Lernagenturen und die Etablierung neuer Lernkulturen sind anspruchsvolle Projektvorhaben. Sie finden gute Ausgangsbedingungen in den persönlichen Kompetenzen der jeweils vor Ort agierenden Intermediäre. Dabei bedürfen die Innovationen, die von den Intermediären-Teams in den ausgewählten Regionen über Modellprojekte angeschoben werden, sorgfältiger Projektstrategien. Diese verschaffen sich dann Geltung in der Praxis, wenn sie eng verzahnt werden mit fundierten *kommunikativen Strategien* (Kap. 1-3).

*Öffentlichkeitsarbeit* erweist sich mithin als ein wichtiges Handlungsfeld von Intermediären (Kap. 4). Mit ihrem *sukzessiven Auf- und Ausbau* zeigt sich der Erfolg der gesamten Projektarbeit in der öffentlichen Thematisierung von neuen Lernkulturen und ihren praxisbezogenen Notwendigkeiten. Dabei können die Anforderungen an Öffentlichkeitsarbeit in den Regionen kaum vom grünen Tisch aus „verordnet“ werden. Sie bedürfen hier eines *präzisen Zuschnitts* auf die speziellen Erfordernisse der einzelnen Projekt-Teams und auf die unterschiedlichen regionalen Bedingungen: in einer von den Intermediären-Teams jeweils konkret auszuarbeitenden *Konzeption* (Kap. 5). *Presse- und Medienarbeit* sowie eine Fülle sonstiger *Instrumente und Aktionen* von Öffentlichkeitsarbeit (Kap. 6-8) können dann nach Maßgabe der Konzeption und der mit ihr entwickelten Kommunikationsstrategien praktisch eingesetzt werden.

Freilich ist jede Öffentlichkeitsarbeit im Nonprofit Bereich – unter den Vorzeichen eines knappen Etats – Einschränkungen und Schwierigkeiten in der Umsetzung unterworfen. Umso mehr gilt es, die *vorhandenen Ressourcen* zu nutzen (Kap. 3.2.)! In einem *strukturierten Erfahrungs- und Wissensaustausch* unter den Intermediären könnten wertvolle *Synergien* gefördert werden. Diese sind sowohl in *interregionalen Workshops* denkbar, als auch darüber hinaus in einem – die schon bestehenden informellen Kontakte der Teams untereinander – auszubauenden *Wissens-*

*und Kompetenztransfer:* wenn die Intermediäre, die über verwertbare Kompetenzen einzelner Teilgebiete von Öffentlichkeitsarbeit verfügen, sich in einer Art „Kompetenz-Pool“ zusammenfinden und sich bei Bedarf für internen Support und interregionale Beratung bei Kolleginnen und Kollegen engagieren (*internes Coaching*).

Ein auf diese Weise „gemeinsam geteiltes Wissen“ öffnet den Blick für spezielle Praxis-Bedarfe, die dann auch – zusammen mit externer Unterstützung und Umsetzungsbegleitung – bewältigt werden können (*externer Support*).

Der Ausbau der Öffentlichkeitsarbeit von regionalen Intermediären-Teams gewinnt zusätzlich durch *überregionale Presse- und Medienarbeit* (Kap. 7.2.). Deswegen sind diesbezügliche Aktivitäten – auch bei der Konzipierung lokaler Events – von vornherein mit zu planen. Auch darüber empfiehlt sich Austausch und Abstimmung auf interregionaler Ebene. Unterstützung bietet dabei zunächst eine ausgebaute Internet-Präsenz der Projekte unter [www.abwf.de](http://www.abwf.de), auch die Nutzung der ABWF-eigenen Publikationsorgane wäre vorstellbar.

## Literatur

- Adolf-Grimme-Institut des DVV (Hrsg.): Lokaler Rundfunk als Mittel der Öffentlichkeitsarbeit am Beispiel Bildungsurlaub. Dokumentation eines Modellprojekts. Marl 1993
- Adolf Grimme Institut (Hrsg.): Lernfest 2000 - Arbeitshilfen zur Planung und Gestaltung eines Lernfestes. Marl 2000
- Amt für Berufs- und Weiterbildung (in der Behörde für Schule, Jugend und Berufsbildung) (Hrsg.): Die Kanäle sind voll – keine Bildung in den Medien. Freie und Hansestadt Hamburg: Veröffentlichungen zur Weiterbildung 11/1992
- Amt für Berufs- und Weiterbildung (in der Behörde für Schule, Jugend und Berufsbildung) (Hrsg.): Weiterbildung bringt Gewinn. Wem? Freie und Hansestadt Hamburg: Veröffentlichungen zur Weiterbildung 16/1995
- Amt für Berufs- und Weiterbildung (in der Behörde für Schule, Jugend und Berufsbildung) (Hrsg.): Weiterbildung in Hamburg – 2. Bericht (1988-1994). Freie und Hansestadt Hamburg: Veröffentlichungen zur Weiterbildung 17/1995
- Arbeitsgruppe Bildungsbericht am Max-Planck-Institut für Bildungsforschung: Das Bildungswesen in der Bundesrepublik Deutschland. Reinbek 1994
- ABWF (Hrsg.): Arbeiten und Lernen. Lernkultur Kompetenzentwicklung und innovative Arbeitsgestaltung. QUEM-report Heft 67/2001
- ABWF (Hrsg.): Arbeiten und Lernen. Lernkultur Kompetenzentwicklung und innovative Arbeitsgestaltung. Referate auf dem 3. Zukunftsforum Berlin 2001. QUEM-report Heft 68/2001
- Arbeitsgemeinschaft QUEM (Hrsg.): Kompetenzentwicklung '98. Forschungsstand und Forschungsperspektiven. Münster 1998
- Arbeitsgemeinschaft QUEM (Hrsg.): Kompetenzentwicklung 2000: Lernen im Wandel – Wandel durch Lernen. Münster 2000
- Baacke, D.: Massenmedien. In: Tippelt, R. (Hrsg.): Handbuch Erwachsenenbildung/Weiterbildung. Opladen 1994, S. 455-462
- Bachmair, B.: Fernsehkultur – Subjektivität in einer Welt bewegter Bilder. Opladen 1996
- Baerns, B.: Öffentlichkeitsarbeit und Journalismus – Normen, Berufsbilder, Tatsachen. In: Haedrich, G. u. a. (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit – Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Berlin 1982, S. 161-174
- Baerns, B.: Öffentlichkeitsarbeit oder Journalismus. Köln 1985
- Baerns, B. (Hrsg.): PR-Erfolgskontrolle. Messen und Bewerten in der Öffentlichkeitsarbeit. Frankfurt/Main 1995
- Balfanz, D.: Öffentlichkeitsarbeit öffentlicher Betriebe. Regensburg 1983
- Bauer, R. A.: The Obstinate Audience. In: American Psychologist 19/1964, S. 319-328
- Baumert, G.: Öffentliche Meinung. In: Bernsdorf, W. (Hrsg.): Wörterbuch der Soziologie, Bd. 2. Frankfurt/Main 1972, S. 582-586
- Bechtel, M.: Texten für den Bildschirm: Sich kurz fassen reicht nicht aus. In: Initiative Tageszeitung (Hrsg.): Redaktion 2002 – Almanach für Journalisten. Bundeszentrale für politische Bildung. Bonn 2002
- Becker, R. Z.: Noth- und Hilfsbüchlein für Bauersleute. Dortmund 1980 (Faks. der Erstaussage von 1788, Hrsg. und Nachwort von R. Siegert)

- Benning, E./Frey, D.: Werbung und Öffentlichkeitsarbeit. In: Sarges, W. /Fricke, R. (Hrsg.): Psychologie für die Erwachsenenbildung/Weiterbildung. Göttingen 1986, S. 596-604
- Bentele, G.: Defizitäre Wahrnehmung: Die Herausforderung der PR an die Kommunikationswissenschaft. In: Bentele, G./Haller, M.(Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz 1997, S. 67-84.
- Bentele, G./Haller, M.(Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz 1997
- Berger, A. A.: Essentials of mass communication theory. Thousand Oaks 1995
- Beuck, R.: Studie über einen für Nachfrager und Anbieter erfolgreichen Service: Das Weiterbildungstelefon. In: GdW-Z 3/2000, S. 133-135
- Bläse, D.: Methodischer Rahmen für Planung, Durchführung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. In: Haedrich, G. u. a. (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit – Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin 1982, S. 187-200
- Blumler, J. G./Katz, E. (ed.): The Uses of Mass Communications. Beverly Hills 1974
- Bodenmiller, A.: Marketing – Werbung – Öffentlichkeitsarbeit. In: Erwachsenenbildung 1/ 1995, S. 9-13
- Bonfadelli, H.: Medienwirkungsforschung I. Grundlagen und theoretische Perspektiven. Konstanz 1999
- Bonfadelli, H. Medienwirkungsforschung II. Anwendungen in Politik, Wirtschaft und Kultur. Konstanz 2000
- Böttcher, J.-U.: Die Bildungsmesse: Ein Platz für die Weiterbildung? In: GdWZ 5/1992, S. 271-274
- Bolder, A./Hendrich, W.: Fremde Bildungswelten. Opladen 2000
- Brehm, J. W.: The Theory of Psychological Reactance. New York 1966
- Brielmaier, P./Wolf, E.: Zeitungs- und Zeitschriftenlayout. Konstanz 2000
- Brödel, R.: Erwachsenenbildung am Beginn der Transformation. Hannover 1993
- Brödel, R. (Hrsg.): Erwachsenenbildung in der Moderne, Opladen 1997
- Brödel, R. (Hrsg.): Lebenslanges Lernen – lebensbegleitende Bildung, Neuwied 1998
- Brödel, R.: Zwischen Arbeitserziehung, Unterhaltung und Kompetenzentwicklung – Kontexte und Evolution der Erwerbslosenbildung eines Jahrhunderts. In: Friedenthal-Haase, Martha (Hrsg.). Erwachsenenbildung im 20. Jahrhundert – Was war wesentlich? München 2001a, S. 155-170
- Brödel, R.: Lebenslanges Lernen: Kontexte und Tendenzen gesellschaftlichen Wandels. In: Grundlagen der Weiterbildung-Praxishilfen, Nr. 42, Kapitel 5.250. Neuwied 2001b, 14 Seiten
- Brödel, R.: Polarisierungen: Zwischen Qualifikation und Wissensverfall. In: DIE - Zeitschrift 2/2001c, S. 20-22
- Brödel, R. Impulse für eine neue Lernkultur durch Forschung und Entwicklung. In: In: QUEM-report Heft 67. Berlin Jan. 2001d, S. 73-80
- Brödel, R./Haas, W.: Öffentlichkeit schaffen für Weiterbildung und lebenslanges Lernen. Eine erwachsenpädagogische Grundlegung von Öffentlichkeitsarbeit. Wiss, Gutachten für das Ministerium f. Bildung, Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Schleswig-Holstein (Unter Mitarb. von T. Frey). Unveröffentl. Man. Münster 2001
- Bürgerschaft der Freien und Hansestadt Hamburg: Qualitätssicherung und Beratung in der Weiterbildung fördern – (II) Weiterbildungsbericht 1999/2000. Mitteilung des Senats an die Bürgerschaft Drucksache 16/6495 vom 31. 7. 2001, Hamburg

- BMBF – Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.): Lernfest '98. Rückblick auf das erste bundesweite Lernfest. Bonn 1998
- BMBF – Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.): Lernfest '99 – Ereignis mit Wirkungen. Adolf Grimme Institut, Marl 1999
- BMBF – Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.): Lernfeste: Brücken in neue Lernwelten (bmbf publik). Bonn/München 2001
- BVDA (Bundesverband deutscher Anzeigenblätter e. V.): AQ '94 Anzeigenblatt-Qualität. Eine repräsentative Studie zur Medialeistung der Anzeigenblätter in Deutschland. Bonn 1994
- Charlton, M./Schneider, S. (Hrsg.): Rezeptionsforschung: Theorien und Untersuchungen zum Umgang mit Massenmedien. Opladen 1997
- Combe, A./Helsper, W. (Hrsg.): Pädagogische Professionalität. Frankfurt/Main 1996
- Crane, D.: The Production of Culture. Media and the Urban Arts. Newbury Park 1992
- DFG – Deutsche Forschungsgemeinschaft: Medienwirkungsforschung in der Bundesrepublik Deutschland, Bd. 1 u. 2. Weinheim 1986
- Deutscher Industrie- und Handelstag (DIHT): Modellversuch Journalistenseminare zum Thema Weiterbildung. Abschlussbericht für das Ministerium für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Technologie. Bonn 1995
- Deutscher Städtetag: Kommunale Bildungs- und Weiterbildungsberatung. Köln 1993
- Döbert, M./Hubertus, P.: Ihr Kreuz ist die Schrift. Analphabetismus und Alphabetisierung in Deutschland. Bundesverband Alphabetisierung e. V. Münster/Stuttgart 2000
- Dohler, J.: Bildung auf Bestellung. In: Volkshochschule im Westen 3/1984, S. 148-151 und in: VHS im Westen 6/1982
- Dohmen, G.: Das lebenslange Lernen – Leitlinien einer modernen Bildungspolitik. Bonn 1996
- Dohmen, G.: Das informelle Lernen. Bundesministerium für Bildung und Forschung. Bonn 2001
- Downing, J./Mohammadi, A./Sreberny-Mohammadi, A. (Ed.): Questioning the Media. Thousand Oaks 1995
- Ehnes, Chr./Zech, R.: Praxisfeld Weiterbildung. Organisationale Entwicklungsbedarfe in der Erwachsenenbildung. In: Dies. (Hrsg.): Organisation und Innovation. Hannover 2000, S. 13-80
- Erpenbeck, J./Sauer, J.: Das Forschungs- und Entwicklungsprogramm „Lernkultur Kompetenzentwicklung“. In: QUEM-report Heft 67. Berlin Jan. 2001, S. 9-66
- Ettema, J. S./Whitney, D. (Ed.) Audienccemaking: How the Media Create the Audience. Thousand Oaks 1994
- Falkenberg, V.: Pressemitteilungen schreiben. Zielführend mit der Presse kommunizieren. Frankfurt/M. 2000
- Flachmeyer, M.: Regionale Weiterbildungsnetzwerke. In: Informationen Weiterbildung in NRW (i:w): Lernende Regionen und Netzwerke, 4/2001, S. 20-23
- Förster, H.-P. (Hrsg.): Presse- und Medienarbeit für Praktiker, Neuwied 1990 (Losebl.-Ausg.)
- Frank, A.: Gesprächig, doch nicht geschwätzig: Findet die Wissenschaft einen Weg aus ihrer Selbstversponnenheit? In: Lauffer, J./Volkmer, I. (Hrsg.): Kommunikative Kompetenz in einer sich ändernden Medienwelt. Opladen 1995, S. 28-39
- Früh, W.: Realitätsvermittlung durch Massenmedien. Die permanente Transformation der Wirklichkeit. Opladen 1994

- Fünfgeld, H./Mast, C.(Hrsg.): Massenkommunikation – Ergebnisse und Perspektiven. Opladen 1997
- Geißler, H. (Hrsg.): Weiterbildungsmarketing. Neuwied 1997
- Geißler, K. A.: Es bleibt alles beim Neuen – Erwachsenenbildung zwischen Marktorientierung und Aufklärung. In: eb. Berichte & Informationen, 54/1993, S. 2-11
- Geißler, K.A./Orthey, F. M.: Der große Zwang zur kleinen Freiheit. Berufliche Bildung im Modernisierungsprozeß. Stuttgart 1998
- Geißler, R.: Die Sozialstruktur Deutschlands, Opladen 1992
- Gerhard, R.: Workshopreihe Hochschule im Blickpunkt: Methoden und Formen der Öffentlichkeitsarbeit. Hochschule und Weiterbildung – Arbeitskreis Universitäre Erwachsenenbildung e. V. Universität Bielefeld 1994/95
- Gerhards, J.: Neue Konfliktlinien in der Mobilisierung öffentlicher Meinung. Opladen 1993
- Gerhardt, R.: Lesebuch für Schreiber. Vom journalistischen Umgang mit der Sprache. Frankfurt/Main 1994
- Gleich, U. Konsumenten, Werbeproduzenten und Werbetreibende – ein komplexes Verhältnis. In: Media Perspektiven 2/1996, S. 105-110
- Gossweiler, U.: Internet – ein neues Gefäß für redaktionelle Inhalte. Was Zeitungsmacher von Bierverlegern lernen sollten. In: Initiative Tageszeitung (Hrsg.): Redaktion 1999, Almanach für Journalisten. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1998, S. 113-118
- Gries, R./Illgen, V./Schnidelbeck, D.: „Ins Gehirn der Masse kriechen!“ Werbung und Mentalitätsgeschichte. Darmstadt 1995
- Grimme, E. W. P: Zwischen Routine und Recherche. Eine Studie über Lokaljournalisten und ihre Informanten. Opladen 1991
- Groeben, N. (Hrsg.): Lesesozialisation in der Mediengesellschaft. 10. Sonderheft Internationales Archiv für Sozialgeschichte der deutschen Literatur. Tübingen 1999
- Haas, W.: Zweites Lernfest im Mai '99 – Öffentlichkeitsarbeit für die Weiterbildung: Chancen eines integrativen Konzepts. In: GdW-Z 4/1999, 145f. (1999 a)
- Haas, W.: Bildung wird zu Markt getragen und eine Metropole wird zum „Lernort“: Das Lernfest mit Weiterbildung Hamburg. In: BMBF (Hrsg.): Lernfest '99 – Ereignis mit Wirkungen. Adolf Grimme Institut, Marl 1999, S. 32-36 (1999 b)
- Haas, W.: Öffentlichkeit schaffen für die Weiterbildung: Das 10-Punkte-Programm für Ihre Lernfest-Konzeption. In: Adolf Grimme Institut (Hrsg.): Lernfest 2000 - Arbeitshilfen zur Planung und Gestaltung eines Lernfestes. Marl 2000, Kap. 5, S. 1-11.
- Haas, W.: „Das reißt mich noch nicht vom Stuhl!“ Oder: Wie kommt das Lernfest in die Medien? Nachlese und Resümee zur überregionalen Pressearbeit. In: BMBF – Bundesministerium für Bildung und Forschung (Hrsg.): Lernfeste: Brücken in neue Lernwelten (bmbf publik). Bonn/München 2001, S. 51-57.
- Haas, W./Müller, A.: Beratung in der Weiterbildung – Praxis der Weiterbildungsberatung. Studienbrief der FernUniversität. Hagen 1988
- Haedrich, G./Bartenheiner G./Kleinert, H. (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit – Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Ein Handbuch. Berlin 1982
- Harke, D./Krüger, H.: Akzente der Weiterbildungsberatung in den ostdeutschen Bundesländern. In: BWP 4/1995, S. 29-35
- Harlow, R. F.: Building a Public Relations Definition. In: Public Relations Review 2/1976, S. 34-42

- Heinzelmann, G.: Biografisches Lernen im Erzählcafé. In: GdWZ 2/2001, S.61-63
- Hess-Lüttich, E. W. B. (Hrsg.): Medienkultur – Kulturkonflikt. Massenmedien in der interkulturellen und internationalen Kommunikation. Opladen 1992
- Hiegemann, S.: Mediennutzung und Freizeitverhalten älterer Menschen – Ein Überblick über den Stand der Forschung in der Bundesrepublik Deutschland. In: Hiegemann, S./Swoboda, W. H. (Hrsg.): Handbuch der Medienpädagogik. Opladen 1994, S. 303-312
- Hiegemann, S./Swoboda, W. H. (Hrsg.): Handbuch der Medienpädagogik. Opladen 1994
- Hörisch, J.: Der Sinn und die Sinne. Eine Geschichte der Medien. Frankfurt/M. 2001
- Hofmann, F.: Vom Werbetext zum Teilnehmer. In: PAE Arbeitshilfen für die Erwachsenenbildung in Baden-Württemberg, 41-42/1994, S. 22-27
- Hofmann, F.: Die Sprache der Werbung. Anregungen für einladende Ankündigungstexte in der Erwachsenenbildung. In: Pae Arbeitshilfen für die Erwachsenenbildung in Baden-Württemberg, 30/1995, S. 17-25
- Huth, R./Pflaum, D.: Einführung in die Werbelehre. Stuttgart 1993
- Hüther, J.: Medienpädagogische Konzepte in der Bildungsarbeit mit Erwachsenen – Historische und aktuelle Aspekte der Kooperation von Medienpädagogik und Erwachsenenbildung. In: Hiegemann, S./Swoboda, W. H. (Hrsg.): Handbuch der Medienpädagogik. Opladen 1994, S. 289-302
- Imhof, K./Schulz, P. (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen 1998
- Initiative Tageszeitung (Hrsg.): Redaktion 1999, Almanach für Journalisten. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1998
- Jagenlauf, M./Wurr-Feldmann, K.: Erweiterte Regionale Erwachsenenbildung. Ansatz, Ergebnisse und Wirkungen eines Modells zur regionalen Weiterbildungspolitik. In: GdW-Z 3/1993, S. 127-129
- Jebsen, R.: Werbung um Vertrauen – ist Öffentlichkeitsarbeit Manipulation? In: Geißler, H. (Hrsg.): Unternehmenskultur und -vision. Frankfurt/M. 1991, S. 123-136
- Kade, J.: Das Modell "Boulevard Bio". In: GdW-Ph April 1996 (9.20.50.4)
- Kade, J./Lüders, Chr.: Lokale Vermittlung. Pädagogische Professionalität unter den Bedingungen der Allgegenwart medialer Wissensvermittlung. In: Combe, A./Helsper, W. (Hrsg.): Pädagogische Professionalität. Frankfurt/Main 1996, S. 887-923
- Kade, S.: Selbstorganisiertes Alter. Bielefeld 2001
- Kaiser, A. (Hrsg.): Gesellige Bildung, Studien und Dokumente zur Bildung Erwachsener im 18. Jahrhundert. Bad Heilbrunn 1989
- Kammerer-Jöbges, B./Martensen, R.: Organisationshandbuch Weiterbildungspräsentation durch Ausstellung, Messe, Tag der offenen Tür (BMBW-Projekt). Freie und Hansestadt Hamburg 1990
- Kamper, G.: Analphabeten oder Illiterate. In: Tippelt, R. (Hrsg.): Handbuch Erwachsenenbildung/Weiterbildung. Opladen 1994, S. 572-579
- Kandel, J.: Das Projekt: Rock/Pop-Musik in der politischen Jugend- und Erwachsenenbildung. Integrative Arbeitsweisen. In: GdW-Ph, Apr. 1995 (9.20.10.5)
- Karstens, E./Schütte, J.: Firma Fernsehen. Alles über Politik, Recht, Organisation, Markt, Werbung, Programm und Produktion. Reinbek 1999
- Kent, R. (Ed.): Measuring media audiences. London/New York 1994
- Khazaeli, C. D.: Chrashkurs Typo und Layout. Vom Zeilenfall zum Screendesign. Reinbek 1996

- Kinter, J.: Gegenöffentlichkeit und Selbsttätigkeit – Ende einer medienpolitischen Utopie? Zur Geschichte und Theorie alternativer Öffentlichkeit. In: Hiegemann, S./Swoboda, W. H. (Hrsg.): Handbuch der Medienpädagogik. Opladen 1994, S. 205-222
- Klapper, J. T.: Mass Communication Research: An Old Road Resurveyed (1963). In: Gottschlich, M. (Hrsg.): Massenkommunikationsforschung. Theorieentwicklung und Problemperspektiven. Wien 1987, 27-39
- Knutsch, A./Pöttker, H. (Hrsg.): Kommunikationswissenschaft – autobiographisch. Zur Entwicklung einer Wissenschaft in Deutschland. (Publizistik Sonderheft 1/1997) Opladen 1997
- Köry, Ch.: Bildungstelefon – Kundenservice und Bedarfserhebung. In: Die österreichische Volkshochschule 174/ Dez. 1994, S. 32 f.
- Kommission der Europäischen Union: Memorandum über Lebenslanges Lernen – Arbeitsdokument der Kommissionsdienststellen . Brüssel, 30. 10. 2000
- Kotler, Ph./Roberto, E.: Social Marketing. Düsseldorf 1991
- Krippendorf, K.: Der verschwundene Bote. Metaphern und Modelle der Kommunikation. In: Mertens, K. u.a. (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen 1994, S. 79-113
- Kroeber-Riel, W.: Wie wirkt Werbung? In: Kalt, G. (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Frankfurt a. M. 1989, S. 133-135.
- Kübler, H.-D.: Medienwissenschaft – Produktanalysen als Grundlage medienpädagogischen Urteilens und Handelns. In: Hiegemann, S./Swoboda, W. H. (Hrsg.): Handbuch der Medienpädagogik. Opladen 1994, S. 59-100
- Künzel, K. u. a.: Werbung für Weiterbildung. Projektbericht BMBW. Dortmund/Bonn 1988
- Künzel, K./Böse, G.: Werbung für Weiterbildung. Motivationsstrategien für lebenslanges Lernen. Neuwied 1995
- Kunczik, M.: Kommunikationsforschung und Medienpädagogik – Zur Verwertbarkeit kommunikationswissenschaftlicher Forschungsergebnisse. In: Hiegemann, S./Swoboda, W. H. (Hrsg.): Handbuch der Medienpädagogik. Opladen 1994, S. 111-126
- Lamnek, S.: Qualitative Sozialforschung, 2 Bde. Weinheim 1993
- Landesinstitut f. Schule u. Weiterbildung (NRW): Mit Öffentlichkeiten wirksam kommunizieren. Arbeitshilfen, Anregungen, Erfahrungen. Soest 1996
- Lasswell, H. D.: The Structure and Function of Communication in Society (1948) In: Gottschlich, M. (Hrsg.): Massenkommunikationsforschung. Theorieentwicklung und Problemperspektiven. Wien 1987, S. 17-26
- Lauffer, J./Volkmer, I. (Hrsg.): Kommunikative Kompetenz in einer sich ändernden Medienwelt. Opladen 1995
- Lazarsfeld, P. F./Berelson, B./Gaudet, H.: The People's Choice: How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign. New York 1948
- Lingkost, A.: Teilnahme und Nichtteilnahme an Funkkolleg-Begleitkursen. Eine qualitative Studie zur Drop-out-Forschung. DIE, Frankfurt/M. 1996
- Löhr, F.: Öffentlichkeitsarbeit und Bildungswerbung von Institutionen der Erwachsenenbildung am Beispiel der Volkshochschulen. In: Haedrich, G. u. a. (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit – Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Berlin 1982, S. 381-394
- Luthe, D.: Öffentlichkeitsarbeit für Nonprofit-Organisationen. Augsburg 1994.
- Lutzer, B.: Das PR-Rezeptbuch für Bildungsinstitute und Trainer. Bielefeld 2001
- Mast, C. (Hrsg.): ABC des Journalismus. Ein Leitfaden für die Redaktionsarbeit. Konstanz 1998
- McQuail, D.: Media Performance, Mass Communication and the Public Interest. London 1992

- McQuail, D./Siune, Karen: Media Policy. Convergence, Concentration and Commerce. London 1998
- Mehrmann, E.: Konferenzen erfolgreich durchführen. In: GdW-Ph Aug. 1994 (a) (7.40.20.1)
- Mehrmann, E.: Präsentationsmethoden. In: GdW-Ph Aug. 1994 (b) (7.40.20.2)
- Mehrmann, E.: Methoden der Kreativitäts- und Ideenfindung. In: GdW-Ph, Apr. 1995 (7.40.20.4)
- Meisel, Klaus/u.a.: Marketing für Erwachsenenbildung? Bad Heilbrunn 1994.
- Meisel, K.: Weiterbildungsmanagement. In: Tippelt, R. (Hrsg.): Handbuch der Erwachsenenbildung/Weiterbildung. Opladen 1994b, S. 384-394
- Meisel, K. u. a.: Marketing für Erwachsenenbildung? Bad Heilbrunn 1994
- Merten, K.: Wirkungen von Kommunikation. In: Merten, K. u. a. (Hrsg.) Die Wirklichkeit der Medien. Opladen 1994, S. 291-328
- Merten, K./Schmidt, S./Weischenberg, S. (Hrsg.) Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen 1994
- Merten, K./Westerbarkey, J.: Public Opinion und Public Relations. In: Merten, K. u. a. (Hrsg.) Die Wirklichkeit der Medien. Opladen 1994, S. 188-211
- Meyer, M. (Hrsg.): Kultur- und Bildungsprogramme im Fernsehen – Defizite, Unterstützung, Chancen. Beiträge zu einem internationalen Symposium. München 1994
- Mikos, L.: Fernsehen im Erleben der Zuschauer. Vom lustvollen Umgang mit einem populären Medium. Berlin 1994
- Miller, T.: Professionelle Veranstaltungsplanung unter Marketing-Gesichtspunkten. In: GdWZ, 2 (1991) 3, S. 130-134.
- Moss, Chr.: Die Organsiation der Zeitungsredaktion. Wie sich journalistische Arbeit effizient koordinieren lässt. Opladen 1998
- Müllert, N. K.: Das Modell "Zukunftswerkstatt". In: GdW-Ph, Apr. 1995 (9.10.80.4)
- Neidhardt, F.: Öffentlichkeit und die Öffentlichkeitsprobleme der Wissenschaft. In: Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (Hrsg.): Institutionenvergleich und Institutionendynamik. WZB-Jahrbuch 1994. Berlin 1994, S. 39-56
- Neuberger, Chr./Tonnemacher, J./Biebl, M./Duck, A.: Die deutschen Tageszeitungen im World Wide Web: Redaktionen, Nutzer, Angebote. In: Media Perspektiven, 12/1997, S. 652-662
- Neumann-Braun, K.: Kommunikationskulturelle Spezifika der Rezipientenbeteiligung in Rundfunkprogrammen – ein Begriffsinventarium. In: Imhof, K./Schulz, P. (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen 1998, S. 76-91
- Noelle-Neumann, E.: Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeitseffekt. Ein neuer Ansatz zur Analyse der Wirkung der Massenmedien. In: Gottschlich, M. (Hrsg.): Massenkommunikationsforschung. Theorieentwicklung und Problemperspektiven. Wien 1987, S. 155-181
- Nuissl, E./Rein, A.v.: Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. In: Meisel, K. u.a.: Marketing für Erwachsenenbildung? Bad Heilbrunn 1994; S. 165-180
- Nuissl, E./Rein, A.v.: Öffentlichkeitsarbeit von Weiterbildungseinrichtungen. Frankfurt/Main 1995
- Nuissl, E./Rein, A.v.: Corporate Identity. Dt. Inst. f. Erwachsenenbildung. Frankfurt 1995(b)
- Oeckl, A.: Handbuch der Public Relations. Theorie und Praxis der Öffentlichkeitsarbeit in Deutschland und der Welt. München 1964
- Oeckl, A.: Taschenbuch des öffentlichen Lebens – Deutschland 1999/2000. Bonn 1999
- Olins, W.: Corporate Identity. Strategie und Gestaltung. Frankfurt/Main 1990

- Pätzold, U.: Öffentlichkeitsarbeit im Wandel der Kommunikationstechnik. In: Haedrich, G. u. a. (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit – Dialog zwischen Institutionen und Gesellschaft. Berlin 1982, S. 175-186
- Paus-Haase, I./Hasebrink, U./Mattusch, U./Keuneke, S./Krotz, F.: Talkshows im Alltag von Jugendlichen. Der tägliche Balanceakt zwischen Orientierung, Amüsement und Ablehnung. Opladen 1999 (Schriftenreihe Medienforschung der Landesanstalt für Rundfunk NRW 32)
- Petermandl, M.: Einrichten einer Website für eine Weiterbildungsinstitution. Schritt für Schritt ins Internet. In: GdW-Z 5/2000, S. 240-244
- Peters, M./Tröster, M.: Alphabetisierung und Öffentlichkeitsarbeit. In: Hessische Blätter für Volksbildung 2/1995, S. 135-142
- Pethig, R./Blind, S. (Hrsg.): Fernsehfinanzierung. Ökonomische, rechtliche und ästhetische Perspektiven. Opladen 1998
- Plake, K.: Talkshows – Die Industrialisierung der Kommunikation. Darmstadt 1999
- Prokop, E.: Kenntniserwerb, Verhaltensorientierung, Selbstbildung – Konfigurationen lebensbegleitenden Lernens in den Lebensaltern. In: Schlutz, E./Siebert, H. (Hrsg.): Zur Entwicklung der Erwachsenenbildung aus wissenschaftlicher Sicht. Bremen 1987, S. 71-84
- Prott, J.: Ökonomie und Organisation der Medien. In: Merten, K. u. a. (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Eine Einführung in die Kommunikationswissenschaft, Opladen 1994, S. 481-505
- Rein, A. von: Kommunale Öffentlichkeitsarbeit und Weiterbildung. In: Deutscher Städtetag: Kommunale Bildungs- und Weiterbildungsberatung. Köln 1993, S. 22-36
- Rein, A. von: Öffentlichkeitsarbeit in der Weiterbildung. Bielefeld 2000
- Reischmann, J.: Marketing für die Erwachsenenbildung am Beispiel Das „Zeitungskolleg“. In: Sarges, W./Haeberlin, F. (Hrsg.): Marketing für die Erwachsenenbildung. Hannover 1980, S. 251-271.
- Reischmann, J.: Offenes Lernen im Zeitungskolleg. Untersuchung zum freiwillig-selbständigen Lernen von Erwachsenen. Habilitationsschrift, Universität Tübingen 1989
- Renckstorff, K.: Alternative Ansätze der Massenkommunikationsforschung: Wirkungs- vs. Nutzenansatz (1973). In: Gottschlich, M. (Hrsg.): Massenkommunikationsforschung. Theorieentwicklung und Problemperspektiven. Wien 1987, S. 141-154
- Renckstorff, K.: Neue Perspektiven in der Massenkommunikationsforschung, Berlin 1977
- Requate, J.: Journalismus als Beruf. Göttingen 1995
- Riehl-Heise, H.: Bestellte Wahrheiten. Anmerkungen zur Freiheit eines Journalistenmenschen. München 1989
- Röper, H.: Das Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. In: Merten, K. u. a. (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen 1994, S. 506-543
- Rogge, K. I.: Elemente einer Weiterbildungsbetriebslehre: Von der Zielorientierung über Programmentscheidungen zum Dienstleistungs-Mix. In: GdW-Ph, Jan 1994 (4.20.10)
- Ross, D.: Die Regression des Politischen. Die Massenmedien privatisieren die Öffentlichkeit. In: Imhof, K./Schulz, P. (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen 1998, 149-156
- Rössler, P.: Agenda-Designing als individuelle Realitätsrekonstruktion. Massenmedien, soziale Netzwerke und die politische Tagesordnung der Rezipienten. In: Bentele, G./Haller, M.(Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz 1997, S.349-365

- Rogge, K. I.: Elemente einer Weiterbildungsbetriebslehre: Von der Zielorientierung über Programmentscheidungen zum Dienstleistungs-Mix. In: Grundlagen der Weiterbildung: Praxishilfen. Neuwied u.a. 1994. 4.20.10, S. 1-19.
- Rogge, K. I.: Aspekte einer Weiterbildungsbetriebslehre. In: Erwachsenenbildung EB 1/1995. S. 13-18.
- Rogge, K. I./Smith, M./van den Brink, P.: Ideen stark machen. Organisationshandbuch für Initiativen. Unna 1997
- Ronneberger, F./Rühl, M.: Theorie der Public Relations. Opladen 1992
- Ruhrmann, G.: Ereignis, Nachricht und Rezipient. In: Merten, K. u. a. (Hrsg.) Die Wirklichkeit der Medien. Opladen 1994, S. 237-256
- Sander, U./Vollbrecht, R.: Wirkungen der Medien im Spiegel der Forschung – Ein Überblick über Theorien, Konzepte und Entwicklungen der Medienforschung. In: Hiegemann, S./Swoboda, W. H. (Hrsg.): Handbuch der Medienpädagogik. Opladen 1994, S. 361-386
- Sarges, W./Haeberlin, F.: Marketing für die Erwachsenenbildung. In: Dies. (Hrsg.): Marketing für die Erwachsenenbildung. Hannover 1980, S. 18-65
- Sauer, J.: Genese des Forschungs- und Entwicklungsprogramms „Lernkultur Kompetenzentwicklung“. In: QUEM-Bulletin 5/2000, S. 4-8
- Schändlinger, R.: Erfahrungsbilder – Visuelle Soziologie und dokumentarischer Film. Konstanz 1998 (Diss. Uni Ffm. 1995)
- Schanne, M./Kiener, U.: „Es kommen doch alle gerne im Radio“. Anmerkungen zum Wechsel zwischen Privatheit und Öffentlichkeit am Beispiel von Radiosendungen mit Hörer/innen-Beteiligung. In: Imhof, K./Schulz, P. (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen 1998, S. 92-98
- Scherr, A.: Soziale Identitäten Jugendlicher. Politische und berufsbiographische Orientierungen von Auszubildenden und Studenten. Opladen 1995
- Schiersmann, Chr.: Zielgruppenorientierung – Ein aktuelles Leitprinzip der Erwachsenenbildung? In: Päd extra 1/1995, S. 21-25
- Schiersmann, Chr./Engelhard, W.: Regionalbezogene Kooperationsformen einer Weiterbildungsberatungsstelle – Am Beispiel der Beratungsstelle für Weiterbildung Köln. In: GdWZ 5/1992, S. 254-258
- Schiersmann, Chr. u.a.: Weiterbildungsberatung im regionalen Bezugsfeld – Eine Analyse von Kooperationsstrukturen. CEDEFOP Dokument, Berlin 1993
- Schlutz, E.: Weiterbildung und Kultur. In: Tippelt, R. (Hrsg.): Handbuch Erwachsenenbildung/Weiterbildung, Opladen 1994a, S. 193-207
- Schlutz, E.: Markt und Bildung. In: Meisel, K. u.a.: Marketing für Erwachsenenbildung? Bad Heilbrunn 1994, S. 181-191
- Schmidt, S. J., Die Welten der Medien. Grundlagen und Perspektiven der Medienbeobachtung. Braunschweig 1996
- Schmidt, S. J./Weischenberg, S.: Mediengattungen, Berichterstattungsmuster, Darstellungsformen. In: Merten, K. u. a. (Hrsg.) Die Wirklichkeit der Medien. Opladen 1994, S. 212-236
- Scholl, A./Weischenberg, S.: Journalismus in der Gesellschaft. Theorie, Methodologie und Empirie. Opladen 1998
- Schorb, B./Mohn, E./Theunert, H.: Sozialisation durch (Massen-)Medien. In: Hurrelmann, K./Ulich, D. (Hrsg.): Neues Handbuch der Sozialisationsforschung. Weinheim 1991, S. 493-508
- Schulz von Thun, F.: Miteinander reden (Bd. 1), Störungen und Klärungen. Allgemeine Psychologie der Kommunikation. Reinbek 1990
- Schulze-Fürstenow, G. (Hrsg.): Handbuch für Öffentlichkeitsarbeit von Wirtschaft, Verbänden, Behörden und Institutionen. Neuwied 1986 ff. (Loseblattsammlung)

- Schulze-Fürstenow, G.: Konzeptionsmodell für gesellschaftsorientierte Public Relations (1987a). In: Ders. (Hrsg.), Handbuch für Öffentlichkeitsarbeit, X PR-Beratung, Neuwied 1986 ff. (Loseblattsammlung) S. 11-18
- Schulze-Fürstenow, G.: Mitarbeiter sind Multiplikatoren (1987b). In: Ders. (Hrsg.): Handbuch für Öffentlichkeitsarbeit, II Träger der Öffentlichkeitsarbeit, Neuwied 1986 ff. (Loseblattsammlung), S. 441-444
- Schumann, O.: Grundlagen und Techniken der Schreibkunst. Handbuch für Schriftsteller, Pädagogen, Germanisten, Redakteure und angehende Autoren. Hamburg 2000
- Schwalbe, H.: Marketing-Praxis für Klein- und Mittelbetriebe. München 1995
- Schweda, C./Opherden, R.: Journalismus und Public Relations. Grenzbeziehungen im System lokaler politischer Kommunikation. Wiesbaden 1995
- Schweiger, G./Schrattenecker: Werbung. Eine Einführung. Stuttgart 1995
- Schwinges, Ulrich: Vor Mikrofon und Kamera. Anleitung zum richtigen Verhalten bei Interviews in Hörfunk und Fernsehen. Stiftung Verbraucherinstitut Berlin 1998
- Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister (Hrsg.): Dritte Empfehlung der Kultusministerkonferenz zur Weiterbildung (Beschluss der KMK v. 2. 12. 1994) Bonn 1994
- Sennett, R.: Der flexible Mensch. Die Kultur des neuen Kapitalismus. Berlin 1998
- Siebenhaar, K.: Identität und interkulturelles Management. CI-Strategien für den Non-Profit-Bereich? In: Siebenhaar, K./Pröhl, M./Pawlowsky-Flodell, Ch. (Hrsg.): Kulturmanagement: Wirkungsvolle Strukturen im kommunalen Kulturbereich. Gütersloh 1993
- Siebert, H.: Milieuorientierung in der Öffentlichkeitsarbeit? In: Hess. Bl. f. Volksbildung 2/1995, S. 119-126
- Siebert, Horst: Didaktisches Handeln in der Erwachsenenbildung. Neuwied u.a. 1996.
- Silbermann, A.: Von der Massen- zur Individualkommunikation. Überlegungen zu Entwicklung und Funktion der Massenmedien Radio und Fernsehen. In: Gottschlich, M. (Hrsg.): Massenkommunikationsforschung. Theorieentwicklung und Problemperspektiven. Wien 1987, S. 85-88
- Sippel, H.-J.: Eine Veranstaltung planen. Tips und Anregungen. Stiftung DIE MITARBEIT, Arbeitshilfen für Selbsthilfe- und Bürgerinitiativen Nr. 5. Bonn 1995
- Skroch, P.: Kommunikation im Marketing für die Erwachsenenbildung. In: Sarges, W./Haeberlin, F. (Hrsg.): Marketing für die Erwachsenenbildung. Hannover 1980, S. 233-250.
- Stamm 2001: Presse- und Medienhandbuch. Leitfaden durch Presse und Werbung. Essen 2001
- Starkmann, B.: Erwachsenenbildung und Öffentlichkeitsarbeit. In: Erwachsenenbildung und Behinderung, 2/1990, S. 10-14
- Teichert, W.: Fernsehen als soziales Handeln. Zur Situation der Rezipientenforschung – Ansätze und Kritik. In: Rundfunk und Fernsehen 4/1972, S. 421-439
- Teichert, W.: Bedürfnisstruktur und Mediennutzung. In: Rundfunk und Fernsehen 3-4/1975, S. 269-283
- Tietze, W./Roßbach, H.-G. (Hrsg.): Mediennutzung und Zeitbudget: Ansätze, Methoden, Probleme. Wiesbaden 1991
- Tippelt, R. (Hrsg.): Handbuch Erwachsenenbildung/Weiterbildung. Opladen 1994

- Tippelt, R.: Weiterbildungsmarkt: Wandel der Angebotsstrukturen und Lebenslagen. In: Tippelt, R./Eckert, Th./Barz, H. (Hrsg.): Markt und integrative Weiterbildung. Bad Heilbrunn 1996, S. 13-45
- Tippelt, R.: Sozialstruktur und Erwachsenenbildung: Lebenslagen, Lebensstile und soziale Milieus. In: Brödel, R. (Hrsg.): Erwachsenenbildung in der Moderne. Opladen 1997, S. 53-69
- Toscani, O.: Die Werbung ist ein lächelndes Aas. Mannheim 1996
- Trendbüro (Hrsg.): DUDEN – Wörterbuch der Szenesprachen. Mannheim 2000
- Trendbüro (Hrsg.): DUDEN – Wörterbuch der New Economy. Mannheim 2001
- UNESCO: Handbuch zur Planung und Durchführung von Kampagnen in der Weiterbildung. Hamburg/Zürich 2000
- Vester, M./Oertzen, P. von/ Geiling, H./Hermann, Th./ Müller, D.: Soziale Milieus im gesellschaftlichen Strukturwandel. Frankfurt/Main 2001
- Vogt, P.: „Online“ – mehr als alter Wein in neuen Schläuchen. Internet-Journalismus profitiert von attraktiven Darstellungsformen. In: Initiative Tageszeitung (Hrsg.): Redaktion 1999, Almanach für Journalisten. Bundeszentrale für politische Bildung, Bonn 1998, S. 107-112
- Wandke, H./Hurtienne, J.: Psychologische Analysen und Gestaltungsvorschläge zur Informationsauswahl im World Wide Web. In: Wirth, W./Schweiger, W. (Hrsg.): Selektion im Internet. Opladen 1999, S. 271-292
- Wehner, Josef: Das Ende der Massenkultur? Visionen und Wirklichkeit der neuen Medien. Frankfurt/Main 1997
- Weinberg, J.: Weiterbildung, Kompetenzentwicklung und innovatorische Lernkulturen für morgen. In: QUEM-reprt Heft 68, Berlin Mai 2001, S. 55-76
- Weischenberg, S. (Hrsg.): Journalismus & Kompetenz. Qualifizierung und Rekrutierung für Medienberufe. Opladen 1990
- Weischenberg, S./Hienzsch, U.: Die Entwicklung der Medientechnik. In: Merten, K. u. a. (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen 1994, S. 455-480
- Westerbarkey, J.: Das Geheimnis – Zur funktionalen Ambivalenz von Kommunikationsstrukturen, Opladen 1991
- Westerbarkey, J.: Banalitätenbühne: Zur Publizität des Privaten, In: Bentele, G./Haller, M.(Hrsg.): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. Konstanz 1997, S. 303-310
- Winter, R./Eckert, R: Mediengeschichte und kulturelle Differenzierung. Opladen 1990
- Wirth, W./Schweiger, W. (Hrsg.): Selektion im Internet. Empirische Analysen zu einem Schlüsselkonzept. Opladen 1999
- Wolf, B. S. T.: Öffentlichkeitsarbeit für hessische Volkshochschulen – Der Arbeitskreis "Öffentlichkeitsarbeit" des hvv-Instituts. In: Hess. Bl. f. Volksbildung 2/1995, S. 165-167.
- Wulff, H.-J.: Phone-In-Shows/Hörertelefonate: Eine Grenzform zwischen intimer und öffentlicher Kommunikation. In: Imhof, K./Schulz, P. (Hrsg.): Die Veröffentlichung des Privaten – Die Privatisierung des Öffentlichen. Opladen 1998, S. 67-75

## Angaben zur Autorin

Waltraut Haas ist Diplom-Pädagogin mit dem Schwerpunkt Erwachsenenbildung/Weiterbildung. Als wissenschaftliche Mitarbeiterin arbeitete sie zunächst an verschiedenen Hochschulen. Nach einer 16-monatigen Aufbauqualifikation zur Fachreferentin für Öffentlichkeitsarbeit ist sie seit zehn Jahren freiberuflich für verschiedene Auftraggeber tätig in den Arbeitsbereichen PR und Redaktion. Aufträge waren zuletzt u. a.

- PR-Beratung, Pressearbeit und Redaktion für diverse Weiterbildungsanbieter;
- Redaktion der Jahresberichte 1996-2000 für Weiterbildung Hamburg e.V.;
- Konzeption und Koordination der Hamburger Lernfeste 1998 und 1999 (Auftrag von Weiterbildung Hamburg e.V.);
- Überregionale Pressearbeit für das Lernfest 2000 (Auftrag des Adolf-Grimme-Instituts);
- Erstellung eines wissenschaftlichen Gutachtens zusammen mit Prof. Dr. Rainer Brödel: „Öffentlichkeit schaffen für Weiterbildung und lebenslanges Lernen – Eine erwachsenpädagogische Grundlegung von Öffentlichkeitsarbeit“. Münster 2001 (Auftrag des Ministeriums für Bildung, Wissenschaft, Forschung und Kultur des Landes Schleswig-Holstein).