

PR  
AXIS

Alfred-Joachim Hermann

# Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Weiterbildungseinrichtungen

Kommunikation nach innen und außen  
strategisch umsetzen



Alfred-Joachim Hermann

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

## Perspektive Praxis

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

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

**Wissenschaftliche Betreuung der Reihe am DIE:** Dr. Thomas Jung

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

Monika Tröster, Beate Bowien-Jansen

**Sensibel für finanzielle Grundbildung**

Bielefeld 2019, ISBN 978-3-7639-6028-6

Popescu-Willigmann, Silvester; Remmele, Bernd (Hg.)

**„Refugees Welcome“ in der Erwachsenenbildung**

Bielefeld 2019, ISBN 978-3-7639-5978-5

Klaus Heuer, Heribert Hinzen

**Jubiläen in der Erwachsenenbildung**

Bielefeld 2018, ISBN 978-3-7639-1205-6

Michaela Stoffels, Alisha M. B. Heinemann,

Steffen Wachter,

**Erwachsenenbildung für die  
Migrationsgesellschaft**

Bielefeld 2018, ISBN 978-3-7639-1205-6

Wolf-Peter Szepansky

**Souverän Seminare leiten**

3., akt. und überarbeitete Auflage,

Bielefeld 2017, ISBN 978-3-7639-5861-0

Matthias Alke

**Nachfolge in Weiterbildungsorganisationen**

Bielefeld 2017, ISBN 978-3-7639-5908-2

Christina Müller-Naevecke, Ekkehard Nuissl

**Lernort Tagung**

Bielefeld 2016, ISBN 978-3-7639-5715-6

Thomas Hartmann

**Urheberrecht in der (Weiter)Bildung**

Bielefeld 2014, ISBN 978-3-7639-5441-4

Julia Franz

**Intergenerationelle Bildung**

Bielefeld 2014, ISBN 978-3-7639-5365-3

Frank Schröder, Peter Schlögl

**Weiterbildungsberatung**

Bielefeld 2014, ISBN 978-3-7639-5367-7

Horst Siebert, Ekkehard Nuissl

**Lehren an der VHS**

Bielefeld 2013, ISBN 978-3-7639-5169-7

Joachim Ludwig (Hg.)

**Lernberatung und Diagnostik**

Bielefeld 2012, ISBN 978-3-7639-5065-2

Alexandra Bergedick, Dirk Rohr,

Anja Wegener

**Bilden mit Bildern**

Bielefeld 2011, ISBN 978-3-7639-4865-9

Horst Siebert

**Methoden für die Bildungsarbeit**

4., akt. und überarbeitete Auflage,

Bielefeld 2010, ISBN 978-3-7639-1993-2

Stefanie Jütten, Ewelina Mania, Anne Strauch

**Kompetenzerfassung in der Weiterbildung**

Bielefeld 2009, ISBN 978-3-7639-1974-1

Angela Venth, Jürgen Budde

**Genderkompetenz für lebenslanges Lernen**

Bielefeld 2009, ISBN 978-3-7639-1978-9

Jörg Knoll

**Lern- und Bildungsberatung**

Bielefeld 2009, ISBN 978-3-7639-1956-7

Weitere Informationen zur Reihe unter

[www.die-bonn.de/pp](http://www.die-bonn.de/pp)

Bestellungen unter

[wbv.de](http://wbv.de)

**Perspektive Praxis**

Alfred-Joachim Hermann

# **Presse- und Öffentlichkeitsarbeit für Weiterbildungseinrichtungen**

Kommunikation nach innen und außen  
strategisch umsetzen

### Herausgebende Institution

Deutsches Institut für Erwachsenenbildung – Leibniz-Zentrum für Lebenslanges Lernen

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

Lektorat/Korrektorat: Dr. Alexandra Beilharz

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

### Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

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

### Bestell-Nr.: 43/0053

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



# Inhalt

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

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

## Vorbemerkungen

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Peter Brandt

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

## Einleitung

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

#### **Haftungsausschluss**

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

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

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

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

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

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

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