

## Kapitel 2 – Praxis



### Ein Schritt in die Praxis:

Ideen und praktische Tipps für Ihre Teilnahme am Deutschen Weiterbildungstag

### Was können Sie konkret tun?

Der Deutsche Weiterbildungstag ist umso erfolgreicher, je mehr Menschen sich daran beteiligen. Deshalb laden wir alle Interessierten ein: Seien Sie auch im Jahr 2010 am 24. September mit dabei! Beteiligen Sie sich an einer Aktion vor Ort! So können Sie aktiv werden:

- » Schauen Sie in Ihr Jahresprogramm, ob nicht eine Ihrer Veranstaltungen gut zum Deutschen Weiterbildungstag passt. Vielleicht kann der »Tag der offenen Tür« in diesem Jahr auf den 24. September verschoben werden?
- » Stellen Sie eine eigene Aktion zum Deutschen Weiterbildungstag auf die Beine. Ergreifen Sie die Initiative zu einer größeren Aktion in Ihrer Stadt und suchen Sie sich dafür Mitstreiter/innen und Partner/innen vor Ort. Ein möglicher Weg ist ein Anschreiben an die »Netzwerke Weiterbildung«, die in vielen Städten und Regionen bereits existieren. Weitere Ideen, Anregungen und Hilfestellungen für Ihre Aktion finden Sie auf den nächsten Seiten.
- » Planen Sie aus Anlass des Deutschen Weiterbildungstages eine Presseaktion, die besonders pfiffig, kontrovers oder inhaltlich interessant ist. Faustregel: Je ungewöhnlicher die Aktion, je interessanter ein mögliches Foto und je prominenter der Gast, desto eher taugt das Ganze zum Berichtsanlass (Weitere Tipps: siehe Folgeseiten).
- » Organisieren Sie am 24. September 2010 eine kleine, überschaubare Aktion in Ihrer Einrichtung oder Ihrem Ort. Das kann eine Podiumsdiskussion sein, ein Infostand, ein lokales Weiterbildungsfrühstück oder ein »Fest der Weiterbildung«.
- » Unterstützen Sie den Deutschen Weiterbildungstag, indem Sie Materialien in Ihrer Einrichtung auslegen, berichten Sie in Ihrem Newsletter über die Ziele des Deutschen Weiterbildungstages oder setzen Sie das Banner des Weiterbildungstages auf Ihre Internetseite.
- » Ihren Ideen sind keine Grenzen gesetzt!



**Machen Sie den 24. September 2010  
mit uns zu einem großen Tag für  
die Weiterbildung. Machen Sie mit!**

Weitere Ideen, Anregungen und konkrete Hilfestellungen finden Sie auf den folgenden Seiten.

## Elf Erfolgsbeispiele und 15 gute Ideen

Für alle, die eine eigene Aktion auf die Beine stellen wollen, aber noch nicht genau wissen, wie haben wir mehr als zwei Dutzend gute Anregungen zusammengestellt. Zuerst beleuchten wir elf Beispiele von Veranstaltungen, die sich in den Vorjahren als besonders erfolgreich erwiesen haben (Best Practice-Beispiele). Dann liefern wir Ihnen 15 weitere Ideen für Aktivitäten vor Ort – von groß bis klein, vom Klassiker bis zum schrägen Event.

**Weitere Tipps und Hinweise finden Sie auf den nächsten Seiten. Die Best Practice-Beispiele und die Ideen sind natürlich keine in Stein gemeißelten Vorgaben, aus denen Sie sich eine heraussuchen und 1:1 umsetzen müssen. Diese Ideen sollen Sie anregen und ein bisschen zum Weiterdenken verführen.**

### Wann ist eine Veranstaltung erfolgreich?

Die Erfahrungen des Vorjahres lassen sich in ein paar goldenen Regeln zusammenfassen, die wir für Sie festgehalten haben:

#### Wie kommt eine Aktion in die Presse?

Die Chancen, in die Presse zu kommen, stehen dann besonders gut, wenn die Aktion ungewöhnlich, besonders pfiffig, kontrovers oder inhaltlich interessant ist. Faustregel: Je ungewöhnlicher die Aktion, je interessanter ein mögliches Foto und je prominenter der Gast, desto eher taugt das Ganze zum Berichts Anlass. Achtung: Politiker und Prominente müssen frühzeitig eingeladen und ganz gezielt in Aktionen eingebaut werden! Das steigert die Chancen auf Presseberichterstattung!

#### Was braucht man für eine erfolgreiche Großveranstaltung?

Um mit einer Groß- oder auch mittleren Veranstaltung erfolgreich zu sein, müssen ein paar Regeln eingehalten werden. Erstens: Ein klares Thema der Veranstaltung, zum Beispiel eine »Bildungsmeile« oder eine »Leistungsschau«. Zweitens: Ohne lebendige Aktionen für Besucher und Passanten geht es nicht. Um die Aufmerksamkeit von Besuchern und Passanten zu gewinnen, braucht man eine Bühne mit interessantem Programm und attraktiver Moderation, nach Möglichkeit Musik und am besten auch Informationen. Publikum zieht man außerdem mit attraktiven Zusatzangeboten wie Essen und Trinken, Kinderbelustigung oder praktischer Bildungsarbeit. Um mit einer Großveranstaltung Aufmerksamkeit zu erzeugen sollte unbedingt ein prominenter als Schirmherr zur Eröffnung gewonnen werden. Und um Masse zu machen sollten möglichst viele Mitstreiter einbezogen werden. Bei aller Mühe auch eines nicht vergessen: Werbung, Werbung und nochmals Werbung!

#### Klassiker mit Erfolgsgarantie: Wie gestaltet man einen erfolgreichen Tag der offenen Tür?

Die Erfolgsrezepte des Vorjahres waren klar. Erfolgreich ist ein Tag der offenen Tür dann, wenn Ehemalige mit ihren Erfolgsgeschichten präsentieren, wenn mit örtlichen Betrieben zusammengearbeitet wird, die irgendwie mit dem Angebot der Einrichtung zu tun haben, wenn phantasievolle Angebote für Essen und Trinken unterbreitet werden und wenn viele viele schriftlich eingeladen werden: von Politikern bis zur Arge, zur IHK und sogar zur Polizei.

*Und jetzt lesen Sie sich ein und planen Ihre eigene Aktion. Viel Spaß.*

#### Tipps

- » Ob Ihre Aktion dann am Ende wirklich erfolgreich ist, hängt neben der Attraktivität der Idee nicht zuletzt von einer guten und genauen Zeitplanung ab.
- » Zu knappe Vorbereitungszeit oder unklare Aufgabenverteilung sind beste Voraussetzung für Pannen aller Art. Legen Sie deshalb vor dem Start einer Aktion immer einen konkreten Zeit und Aufgabenplan fest.
- » Bestimmen Sie zum Beispiel, wann die Vorankündigungen verschickt, die Einladungen geschrieben, die Räumlichkeiten gebucht oder die Presse informiert werden muss.
- » Ausführliche Checklisten für Veranstaltungsplanung und Pressearbeit finden Sie in Kapitel 4.

## Beispiel Nr. 1

**Sömmerda: Bildungsbrunch von feinsten****Steckbrief**

<b>Kategorie</b>	Tag der offenen Tür
<b>Was</b>	Bildungsbrunch mit Essen, Trinken & mehr
<b>Wer</b>	bfw/inab-Bildungsstätte Sömmerda, viele Partner aus dem Umfeld der Bildungsstätte
<b>Erfolg</b>	viel örtliche Prominenz, tolles Besucherecho mit viel Lob

**Das Vorgehen**

Als es darum ging, sich eine Aktion zum ersten Deutschen Weiterbildungstag zu überlegen, ließ sich die bfw/inab-Bildungsstätte Sömmerda etwas ganz Besonderes einfallen. Keine Aktion »von der Stange« sollte es sein, sondern: »Wir haben uns überlegt, einmal ganz anders einen Tag der offenen Tür zu gestalten«, sagt Bildungsstättenleiterin Cäcilie Schellerer. »Wir wollten zum einen die ganze Bandbreite unseres Ausbildungs- und Fortbildungsangebotes im Hotel- und Gastronomiegewerbe zeigen. Aber wir wollten auch Kolleg(inn)en anderer Berufszweige, die im weitesten Sinne mit der Gastronomie verbunden sind, ansprechen und sie einladen, bei uns ihre Arbeiten zu präsentieren.«

Und nicht zuletzt sollte auch der breiten Öffentlichkeit einmal die Gelegenheit gegeben werden, hinter die Kulissen des vielfältigen Dienstleistungsbereichs »Gastronomie« zu schauen. Und dafür, so die weiteren Überlegungen, sollte das Programm auch entsprechend breit aufgestellt sein – mit Information, Beratung, Mitmachgelegenheiten und natürlich – keine Frage bei dem Themenfeld Gastronomie – verschiedenen Gaumenfreuden.

Erster Schritt bei der Vorbereitung des Tages war die Suche und Auswahl geeigneter Kooperationspartner. Die Bildungsstätte stützte sich dabei auf ein erprobtes Netzwerk an persönlichen Kontakten und Kontakten aus dem täglichen Arbeitsleben – Institutionen, Firmen, aber auch Ehemalige, die sich in der Bildungsstätte fortgebildet haben. Nach vielen positiven Rückmeldungen wurde das Tagesprogramm zusammengestellt.

Die ganze Bildungsstätte richtete sich auf zwei Etagen auf den Weiterbildungstag ein. Mehrere Klassenräume standen den »Gastausstellerinnen und Gastausstellern« zur Präsentation ihrer Arbeit zur Verfügung. Gleich im Eingang der Bildungsstätte begrüßte ein Auszubildender die Gäste mit einem Kräutergarten und erklärte die vielen Möglichkeiten, die diese wunderbaren Gewürze oder Heilkräuter bieten. Von der DAK wurde für alle Gäste des Hauses eine Gesundheits- und Ernährungsberatung angeboten.

Floristinnen eines benachbarten Blumenladens – die Besitzerin ist selber Absolventin der Bildungsstätte – zeigten auf, wie festliche Gestecke für eine ansprechende Tischdekoration aussehen können und wie sie entstehen. Eine Physiotherapeutin bot Rückenschulung für die Kolleginnen im





Küchenbereich an und die Rastenberger Fertig- und Frischmenü GmbH präsentierte neue Formen der Frischhaltetechnik. Besonders erfreulich war der Besuch der benachbarten Rothenbachschule: die Schüler zeigten, wie sie ihre Praktikumsstunden in der Bildungsstätte genutzt haben und organisieren jetzt mit einer Schülerfirma die Pausenverpflegung ihrer Schule!

Besonderen Wert legten die Verantwortlichen selbstredend auf das leibliche Wohl der Besucher: Die Gäste wurden mit phantasievollen Tischdekorationen zu Tisch gebeten und mit raffinierten Leckereien verwöhnt. Wer wollte, konnte sich mit selbst gemachten Grappa-Senf-Pralinen – die Auszubildenden des ersten Lehrjahres zum Koch hatten sich hier selbst übertrifften – in einer speziellen Kaffeebar ungewohnten Essgelüsten hingeben. An anderer Stelle gab es in der »Flambierstube« Erdbeeren mit grünem Pfeffer und im großen Restaurant der Bildungsstätte erfrischten Buttermilchsäfte die Gäste. Vegetarische Brotaufstriche rundeten den Imbiss ab.



Neben dem Programm für die breite Öffentlichkeit sollte die Arbeit der Bildungsstätte natürlich auch bei den Entscheidungsträgern aus Politik und Wirtschaft besser ins Blickfeld gerückt werden. »Wir haben an viele Einladungen versendet, von denen wir glaubten, dass sie an Weiterbildung in unserer Region sehr interessiert sind«, berichtet Cäcilie Schellerer, darunter der Bürgermeister, die Bundes- und Landtagsabgeordneten des Wahlkreises und viele weitere Personen aus Politik, Verbänden, ARGE und Agentur für Arbeit. Erfreulich: Fast alle der Eingeladenen kamen tatsächlich.

### Was empfehlen wir anderen?

Ein interessantes Thema, das möglichst viele Menschen anspricht, ein ansprechender Mix aus interessanten Aktionen, Präsentationen und Angeboten auch für ein breites Publikum – das alles hat, so Cäcilie Schellerer, den Tag der offenen Tür in Sömmerda zu einem Erfolg gemacht. Natürlich haben die vielen lokalen Prominenten vom Bürgermeister über die Bundes- und Landtagsabgeordneten bis hin zum Engagement der örtlichen Geschäftsleute ein Übriges dazu getan, der Veranstaltung schon im Vorfeld einen gewichtigen Stellenwert zu verschaffen. Dazu gehörte natürlich auch die entsprechende Ankündigung in der Presse.

»Planung bis ins kleinste Detail« – diesen Tipp gibt Cäcilie Schellerer allen, die am nächsten Weiterbildungstag eine ähnliche Aktion umsetzen wollen. Und: »Treffen Sie mit ihren Partnern genaue und ordentliche Absprachen: was macht wer wann und wo?« Am besten ist es natürlich, wenn man die schon lange kennt...

### Tipps

- » Finden Sie einen ansprechenden Mix aus Aktionen, Präsentationen und Mitmachangeboten!
- » Planen Sie so weit wie möglich ins Detail!
- » Treffen Sie genaue Absprachen mit Ihren Kooperationspartnern!

## Beispiel Nr. 2

### *Oschatz: Vom Minirock bis zum Ballkleid*

#### Steckbrief

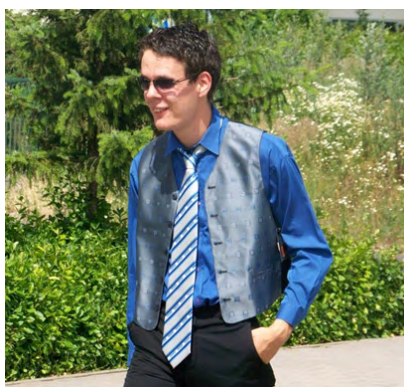
<b>Kategorie</b>	<i>Tag der offenen Tür</i>
<b>Was</b>	<i>Selbstgestaltete Modenschau</i>
<b>Wer</b>	<i>die Azubis der DAA-Wirtschaftsfachschule Zweigstelle Borna/Oschatz und ihre Ausbilder</i>
<b>Erfolg</b>	<i>tolles Erlebnis für alle Beteiligten</i>

#### Das Vorgehen

Eine Aktion zum ersten Deutschen Weiterbildungstag? Da waren die Azubis der DAA-Wirtschaftsfachschule, Zweigstelle Borna/Oschatz, mit Feuereifer dabei. Doch was tun? Keine einfache Aufgabe für die kleine Zweigstelle, eine zur Einrichtung passende Aktionsidee zu finden und sich so in der Öffentlichkeit zu präsentieren und auf das Thema Weiterbildung aufmerksam zu machen. Ein Tag der offenen Tür schien ein unkompliziertes und probates Mittel zu sein.

Doch es sollte kein gewöhnlicher Tag der offenen Tür werden: Nicht das übliche Programm mit Infotafeln und Führungen durchs Haus, sondern eine selbst gestaltete Modenschau, Schauunterricht, Gespräche mit Unternehmern und die Möglichkeit, Hilfe bei der Erstellung von Bewerbungsunterlagen zu bekommen. Nach und nach entwickelten die Azubis zusammen mit ihren Ausbildern das Programm.

Doch wieso ausgerechnet eine Modenschau? Des Rätsels Lösung: Die Besitzerin des Modehauses Horn in der benachbarten Stadt Dahlen arbeitet auch als Honorarkraft im Ausbildungsbereich in der Wirtschaftsfachschule, wie Michael Hübner, Leiter der Zweigstelle Oschatz, berichtet. Und so haben sich die Azubis aus dem »Ausbildungsgang Verkäufer« daran gemacht, im Modehaus eine Kollektion zusammenzustellen. Natürlich mit dem fachlichem Rat der Inhaberin Bettina Horn. Von Freizeitkleidung bis zum Ballkleid – die angehenden Verkäuferinnen und Verkäufer präsentierten auf dem Catwalk die passende Kleidung für so ziemlich jede Lebenslage, treffend vorgestellt und kommentiert durch Bettina Horn.



Doch nicht nur die Azubis aus dem Einzelhandelsbereich haben sich für den Tag der offenen Tür schwer ins Zeug gelegt. Parallel zu den Vorbereitungen für die Modenschau haben die angehenden Bürokaufleute Flyer für die Veranstaltung entworfen, selbst hergestellt und viele Einladungen an ihre Praktikumsbetriebe, örtliche Unternehmen, Freunde und Bekannte verschickt, das Catering für die Veranstaltung organisiert, und den Schauunterricht vorbereitet. Allen hat die Aktion großen Spaß und viel Freude gebracht.

Auch wenn leider nicht viele Besucher den Weg in die Wirtschaftsfachschule gefunden haben, verbuchen Hübner und seine Mitstreiter diesen



etwas anderen Tag der offenen Tür dennoch als großen Erfolg: »Ein positiver Effekt für die Bildungseinrichtung als Ganzes, für die Azubis«, zieht Hübner als Fazit der Aktion.

### Was empfehlen wir anderen?

Bewusst haben die Verantwortlichen in Oschatz ihren Azubis den Vortritt gelassen: »Wenn man die Azubis rechtzeitig einbezieht, kann das zum Erfolg werden«, sagt Michael Hübner, Leiter der Oschatzer Zweigstelle. Hier macht er auch das Erfolgsgeheimnis des Oschatzer Beitrags zum Weiterbildungstag aus: »Alle zogen an einem Strang und haben großen persönlichen Einsatz gebracht.«

Schade findet Michael Hübner aber, dass trotz der großen Anstrengungen dann doch nicht so viele Besucher den Weg in die Wirtschaftsfachschule gefunden haben. Hübner macht dafür die etwas abseitige Lage der Schule in einem Industriegebiet verantwortlich. Deshalb rät er allen, die sich am nächsten Weiterbildungstag mit einer Veranstaltung beteiligen wollen, sich rechtzeitig über die Auswahl eines geeigneten Ortes Gedanken zu machen: »Suchen Sie sich einen zentralen Ort mit viel Publikumsverkehr, und gehen Sie gezielt in die Öffentlichkeit!«

### Tipps

- » Beziehen Sie möglichst viele Menschen aus Ihrer Einrichtung mit ein!
- » Gehen Sie mit Ihrem Programm offensiv an die Öffentlichkeit!
- » Suchen Sie einen zentralen Veranstaltungsort mit viel (Lauf-)Publikum!

### Beispiel Nr. 3

## Pinneberg: Eine Scheibe Bildung

### Steckbrief

<b>Kategorie</b>	<i>Kooperationsveranstaltung mit spannendem Presseevent</i>
<b>Was</b>	<i>Bildungsmeile mit verteilten Stationen in der Innenstadt, Weiterbildungspass mit Gewinnsspiel, ein radelnder Minister</i>
<b>Wer</b>	<i>bfw/inab, Grone-Schule, DEKRA, Bisa-Baum, Mikro-Partner, PKSA, Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein und weitere</i>
<b>Erfolg</b>	<i>Tolles Presseecho – Bilder mit Minister</i>

### Das Vorgehen

Auch in Pinneberg galt: Mitmachen beim ersten Deutschen Weiterbildungstag ist Ehrensache! Die »Kerntruppe« der beteiligten Träger war schnell gefunden, denn diese Träger betreiben gemeinsam prämierte Bundesprojekt »PI-Quadrat«, das der 50plus-Generation einen neuen Stellenwert auf dem Arbeitsmarkt verschaffen soll.

Zu diesem Kreis stießen im Verlauf der Planungen noch vier weitere regionale Bildungsträger und bildeten so ein gemeinsames großes Bildungsnetzwerk, das den Weiterbildungstag in Pinneberg auf die Beine stellte. »Wichtig war es für mich, möglichst viele weitere Träger der beruflichen Bildung ins Boot zu holen«, sagt Jan Carsten Freitag, Geschäftsstellenleiter der bfw/inab Geschäftsstelle Schleswig-Holstein Süd.

Bereits im November 2006, also rund acht Monate vor dem Weiterbildungstag, begannen in Pinneberg die Vorbereitungen mit einem ersten Arbeitsgruppentreffen, dem über die folgenden Monate noch viele weitere folgen sollten. Gemeinsam wurde die Idee für die stadtweiten Aktionen entwickelt: Es sollte eine gemeinsame »Weiterbildungsmeile« der verschiedenen Träger der Bildungseinrichtungen mit unterschiedlichen Stationen und Aktionen geben. So hatte jeder der Beteiligten die Möglichkeit, unter dem Dach der gemeinsamen Aktion sein eigenes Profil zu schärfen und in der Öffentlichkeit zu präsentieren.

Natürlich sollte die Aktion einen zentralen Auftakt haben und in den Medien entsprechend präsent sein – am Besten durch einen prominenten Eröffnungsgast. Als medienwirksames Zugpferd konnte der schleswig-holsteinische Minister für Justiz, Arbeit und Europa, Uwe Döring, gewonnen werden, der sich demonstrativ zum Auftakt »eine Scheibe Bildung« absägte (die Idee stammte aus dem Aktionsleitfaden) und die Weiterbildungsmeile mit der Presse im Schlepptau abradelte. Selbstverständlich wurden auch die regionalen Landtags- und Bundestagsabgeordneten sowie Vertreter aus Lokalpolitik und Wirtschaft eingeladen.

Damit es auch die Besucher dem Minister nachmachen konnten, wurden Fahrräder bereitgestellt, auf denen sie die über die ganze Pinneberger Innenstadt verteilten Stationen der Weiterbildungsmeile bei den ver-

schiedenen Trägern abradeln konnten. Extra dafür gab es einen Weiterbildungspass, den man sich an jeder Station abstempeln lassen konnte. Der komplett ausgefüllte Weiterbildungspass nahm an der Verlosung einer Wohnzimmereinrichtung durch das Sozialkaufhaus in Pinneberg teil. Aber auch das Abradeln der Stationen bot schon einiges: So konnte man etwa Gehirnjogging betreiben oder bei einer Fahrradversteigerung mitbieten. Natürlich gab es auch ein buntes Programm für die kleinen Besucher/innen mit Hüpfburg, Karussell und Kinderschminken.

Früh fiel auch die Entscheidung, die gesamte Pressearbeit und auch die Ablauforganisation des Events an ein externes Büro zu geben – denn keiner der beteiligten Träger hatte die Möglichkeit, dafür Mitarbeiter und Arbeitszeit im notwendigen Umfang bereitzustellen, geschweige denn einen Presse- oder Veranstaltungsprofi in seinem Unternehmen. Ein Schritt, der sich gelohnt hat: Für Jan Carsten Freitag liegt das Erfolgsgeheimnis in der professionellen Medien- und Pressearbeit.

Dabei, so sagt er, spiele es keine Rolle, ob dieser Aspekt durch ein externes Büro oder eigene Mitarbeiter übernommen würde – es müsse aber sichergestellt sein, dass erstens Profis tätig würden und zweitens genügend Ressourcen, vornehmlich Zeit, zur Verfügung stünden. Das habe gerade die erfolgreiche Einladung des Ministers gezeigt, dessen Erscheinen letztlich vor allem dem geduldigen Nachfassen und Nachhaken durch das Pressebüro zu verdanken gewesen sei. Auch das große Medienecho der Pinneberger Veranstaltung führt Freitag auf das professionelle Bedienen der Medien mit Informationen zurück.

### Was empfehlen wir anderen?

Jan Carsten Freitag rät, immer als Bestandteil eines regionalen Netzwerks aufzutreten. In einer Gruppe verteile sich die Last auf mehrere Schultern, was es für die Einzelnen einfacher und billiger mache, eine große Aktion zu stemmen. Das gemeinsame Auftreten für ein Ziel bringe das Anliegen auch in der Öffentlichkeit nachdrücklicher zu Gehör. Da in einem Netzwerk natürlich auch erhöhter Abstimmungsbedarf besteht, empfiehlt Freitag, frühzeitig mit der Planung zu beginnen. Jeder Tag mehr an Vorlaufzeit sei immens wichtig.

Ebenfalls wichtig: Frühzeitig die Karten auf den Tisch zu legen und gemeinsam zu entscheiden, ob so ein großes Projekt nur mit »Bordmitteln« – sprich: eigenen Mitarbeitern – realisiert werden kann, oder ob zumindest ein Teil der aufwändigen Organisationsarbeit abgegeben werden soll. Jan Carsten Freitag formuliert die Frage so: »Können wir das alleine stemmen?« Und wenn die Antwort ein ehrliches »Nein« sei, müsse man sich eben externe Hilfe besorgen. Vor allem in der Pressearbeit.

Und noch eine Empfehlung, die Jan Carsten Freitag allen ans Herz legt, die eine ähnliche Veranstaltung planen: Nacharbeit. Darunter versteht er nicht nur eine gründliche Manöverkritik bei den Veranstaltern. In Pinneberg wurde auch an alle eingeladenen Gäste eine bfw-eigene Dokumentation des Weiterbildungstages zusammen mit einem Dankschreiben verschickt. »Das kam sehr gut an und wir haben so den Schwung des Aktionstages mitgenommen«, sagt Freitag, denn so seien die Bildungsträger bei den politischen Entscheidern gleich noch mal in Erscheinung getreten.



### Tipps

- » *Beginnen Sie so früh wie möglich mit der Planung!*
- » *Professionalisieren Sie Ihre Presse- und Öffentlichkeitsarbeit – eventuell auch mit externer Hilfe!*
- » *Bilden Sie Netzwerke – so verteilen sich Arbeit und Anstrengung auf mehrere Schultern!*

## Best Practice Nr. 4

**Oranienburg: Autokorso für die Bildung****Steckbrief**

<b>Kategorie</b>	<i>Ungewöhnliches Event mit Eye-Catcher-Effekt</i>
<b>Was</b>	<i>Ein Autokorso quer durch Oranienburg</i>
<b>Wer</b>	<i>TüV Rheinland Akademie Hohen Neuendorf, Bildungszentrum Hennigsdorf, Fachhochschule der Polizei des Landes Brandenburg, weitere regionale Bildungsträger, Bundeswehr, Mittelstandsverband Oberhavel, Parteien</i>
<b>Erfolg</b>	<i>Enormes Presseecho und viel, viel Spaß</i>

**Das Vorgehen**

Beim ersten Deutschen Weiterbildungstag mitmachen und für Weiterbildung werben? Keine Frage für die TüV Rheinland Akademie Hohen Neuendorf. Und als klar war, dass die Akademie mitmacht, sollten natürlich auch viele Mitstreiter aus der örtlichen Bildungsszene mit ins Boot. Dabei hat sich, so erzählt Rene Winderlich vom TÜV Rheinland, die starke Vernetzung der Bildungsträger untereinander ausgezahlt: »Man kennt sich in der Region«, und so war das Ansprechen der Partner kein Problem. Nachdem sich die Partner gefunden hatten, ging es daran, Ideen für eine Veranstaltung zusammenzutragen.

Das bekannte Veranstaltungs-Einmaleins von Infostand bis Tag der offenen Tür wollte die Oranienburger Veranstaltertruppe aber nicht durchdeklinieren. Eine »wirklich außergewöhnliche Aktion« sollte es werden, die für Oranienburg ein Novum sein sollte, erzählt Rene Winderlich über den Prozess der Ideenfindung. Wer genau letztendlich auf die Idee mit dem Autokorso kam, darüber hat sich längst der Nebel der Geschichte ausgebreitet.

Historisch gesichert ist jedenfalls: Die Beteiligten stellten für den ersten Deutschen Weiterbildungstag einen Autokorso auf die Beine – mit einem historischem Feuerwehrauto vorneweg und einem LKW mit Anhänger und Trommelgruppe (Schlagwerk Marke Eigenbau) darauf als lautstarkem Abschluss. Und dazwischen mehr als 20 Fahrzeuge, die dem Anlass entsprechend ausgestattet waren. Welcher Teilnehmer mit welchem Vehikel mitmachte, war den einzelnen Bildungsträgern überlassen.

Das endgültige Programm – wer fährt wo im Zug, Startpunkt, Strecke, Dauer - haben die Kooperationspartner gemeinsam entwickelt. Und so gesellte sich zu dem Programmpunkt Autokorso noch die Idee einer kleinen gemeinsamen Abschlussveranstaltung, um dem Korso auch einen würdigen Schlusspunkt zu setzen.

Bevor der Korso dann aber losfahren konnte, waren die vielen kleinen und großen Details abzuarbeiten: Der »Papierkrieg« mit den zuständigen Behörden vom Ordnungsamt (Veranstaltung anmelden) bis zur Polizei (Stra-

Benkrenzungen und Strecke für den Korso absperren), Pressevertreter informieren und einladen, Flyer und Plakate drucken und verteilen. Immerhin: Mit der Polizeihochschule war gleich ein wichtiger Ansprechpartner mit dabei, und so konnten einige Klippen ganz praktisch umschifft werden – die Korsoteilnehmer hatten ihren eigenen Vorastrupp, der die Kreuzungen für den Autokorso dicht gemacht hat.

Kein Problem war auch die Pressearbeit, wie Winderlich erzählt. Irgendeiner der vielen Beteiligten habe immer einen guten Kontakt zur Lokalpresse, und so erfolgte die Pressearbeit »auf dem kleinen Dienstweg«. Selbstverständlich hatten die Veranstalter das Thema Weiterbildung auf die örtlichen Gegebenheiten herunter gebrochen und die Presse mit ortsrelevanten Informationen versorgt, wie Winderlich berichtet.

Auch für die Passanten entlang der Fahrtstrecke haben sich die Veranstalter etwas einfallen lassen: Einige Azubis seien vor dem Korso hergelaufen, in Geschäfte gegangen und hätten dort die Passanten gezielt auf den Korso angesprochen, erzählt Rene Winderlich – eine Aktion, die sehr gut angekommen sei. Natürlich bekamen die Passanten auch Flyer in die Hände gedrückt, die ganz speziell auf das Anliegen des Deutschen Weiterbildungstages aufmerksam machten.

Über die Trommeln Marke Eigenbau, die auf dem letzten Korso-Wagen im Einsatz waren, freuen sich mittlerweile übrigens die Kinder einer Oranienburger Kindertagesstätte: Die TÜV-Azubis haben ihr Schlagwerk der Tagesstätte gespendet.

### Was empfehlen wir anderen?

Für eine Aktion mit Autokorso empfiehlt Rene Winderlich, frühzeitig den Kontakt mit den zuständigen Behörden bei Städten oder Gemeinden zu suchen und die Aktion ordnungsgemäß als Veranstaltung anzumelden. Dabei sollte für den »Papierkrieg«, den eine solche Aktion mit sich bringt, ein Zeitraum von mindestens acht Wochen eingeplant werden.

Allerdings ist die Anmeldung nicht so einfach und sollte gut vorbereitet sein: Da die Behörden ziemlich genau wissen wollen, wie viele Menschen und Fahrzeuge bei der Aktion mitmachen, rät Winderlich dazu, die Behördengänge erst dann anzugehen, wenn das Programm der Aktion steht und die ungefähre Teilnehmerzahl absehbar ist – die konkrete Vorplanung und Abstimmung zwischen den Teilnehmern muss also noch viel weiter im Vorfeld ablaufen.

Im Zweifel gilt aber: Schon vor der konkreten Planung bei Stadt oder Gemeinde anrufen und Fragen stellen – wer ist zuständig, was ist zu beachten, welche Informationen müssen vorliegen und so weiter.



### Tipps

- » Suchen Sie frühzeitig den Kontakt mit den zuständigen Behörden –denken Sie an den »Papierkrieg«!
- » Machen Sie das Thema Weiterbildung an Beispielen mit lokalem Bezug begreifbar!
- » Überlegen Sie sich eine Aktion, die es so in Ihrer Stadt noch nicht gab!

## Best Practice Nr. 5

## Karlsruhe: Weihnachtsmänner im Juni

## Steckbrief

**Kategorie** Ein Infostand mal anders

**Was** Weihnachtsmänner im Juni mitten in der Fußgängerzone

**Wer** bfw, mit weiteren Infoständen: CJD, Kolpingwerk, IB

**Erfolg** Aha-Effekt, große Aufmerksamkeit und enormes Presseecho

## Das Vorgehen

»Nicht noch einen 08/15-Infostand« – dachte sich Claudia Gale, damals beim bfw verantwortlich für den ersten Deutschen Weiterbildungstag. Lieber wollte sie eine ungewöhnliche Aktion mit Aha-Effekt auf die Beine stellen: zum Beispiel Weihnachtsmänner mitten im Juni, die Aufmerksamkeit erregen und auf den Deutschen Weiterbildungstag aufmerksam machen. Die Idee hatten sie vom Auftaktworkshop.

Ein paar Freiwillige zu finden, die die Weihnachtsmänner spielen sollten, war aber nicht so einfach, denn es kostet ziemlich viel Überwindung, mitten im Sommer als Weihnachtsmann kostümiert durch eine Fußgängerzone zu streifen. Trotzdem fanden sich mit Mike Beck und Daniel Herzog zwei Teilnehmer eines bfw-Kurses, die schließlich in die Kostüme schlüpfen. Nächstes Problem: Wo bekommt man mitten im Sommer passende Weihnachtsmann-Outfits her, die den Freiwilligen auch passen? Nach einigem Suchen fand sich ein Kostümverleih, Karren und Geschenke wurden selbst besorgt.

Am Weiterbildungstag selbst wurden die Weihnachtsmänner dann in die freie Wildbahn entlassen. Sie zogen mit einem Karren, beladen mit Geschenken durch die Karlsruher Innenstadt. Auf ihrem Karren stand schwarz auf weiß: »Hätte ich mich nur weitergebildet, wäre ich jetzt nicht hier.« Ihre Aufgabe: Einfach durch die ungewohnte Präsenz zu sommerlicher Jahreszeit die Passanten aufmerksam machen, ansprechen und für Rückfragen da sein. Und damit die Passanten auch etwas über die Aktion hinaus mitnehmen konnten, wurden in Eigenregie noch Postkarten hergestellt, darauf Informationen zum Weiterbildungstag und ein Quiz. Bei richtiger Lösung und natürlich Rücksendung der Postkarten konnte man ein Tagesseminar beim bfw, Geschäftsstelle Karlsruhe/Mannheim oder einen Ausflug in den Europapark Rust gewinnen.

## Was empfehlen wir anderen?

Der Erfolg – eine tolle Resonanz bei den Passanten und ein durchschlagendes Presseecho für die Aktion – hat Claudia Gale überzeugt: »Ich würde diese Aktion sofort wieder machen«, sagt sie, zumal die Aktion auch in der Vorbereitung nicht sehr aufwändig war. Sie erklärt sich den Erfolg mit der Unaufdringlichkeit der Aktion. »Das hat besser funktioniert als ein Infostand«, sagt sie. »Viele Menschen trauen sich einfach nicht, an einen Infostand zu gehen«, beschreibt Gale die verbreitete



Hemmschwelle, die bei den Weihnachtsmännern einfach nicht da gewesen sei. Die Weihnachtsmänner hätten einfach durch ihre jahreszeitlich unerwartete Präsenz als Eye-Catcher gewirkt.

Allerdings rät Gale dazu, zum einen die Kostüme frühzeitig zu besorgen. Zum anderen sollten die Weihnachtsmänner im Vorfeld sehr gut vorbereitet sein. »Wie spreche ich Menschen richtig an, wie bleibe ich humorvoll, wie beantworte ich Fragen freundlich und verständlich?«, zählt Gale die wichtigsten Punkte auf, auf die sich die Weihnachtsmänner gezielt vorbereiten sollten. Als kleine, schnell umsetzbare Aktion mit riesigem Aha-Effekt und geringen Kosten kann Claudia Gale die Weihnachtsmänner uneingeschränkt weiterempfehlen.

### Tipps

- » Der Eye-Catcher: Setzen Sie auf Aktionen mit Aha-Effekt!
- » Bereiten Sie Ihre Mitstreiter gezielt auf ihre Aufgaben vor!
- » Und: Besorgen Sie rechtzeitig alle notwendigen Utensilien wie z.B. Kostüme!

## Beispiel Nr. 6

**Heidelberg: Ein Boot als Hingucker****Steckbrief**

<b>Kategorie</b>	<i>Diskussionsrunde mit anschließender Presseaktion</i>
<b>Was</b>	<i>»Aufbruch zu neuen Ufern« – Diskussion mit viel Heidelberger Prominenz und pressewirksamer Bootsfahrt auf dem Neckar</i>
<b>Wer</b>	<i>IB, bfw, Volkshochschule Heidelberg</i>
<b>Erfolg</b>	<i>Prominente Diskussionspartner und gelungene Presseaktion mit entsprechender Resonanz</i>

**Das Vorgehen**

Als die Anfrage von den Kollegen vom bfw kam, war bereits klar: Der IB in Heidelberg macht ebenfalls mit beim 1. Deutschen Weiterbildungstag. Und: lieber gemeinsam mit weiteren Heidelberger Bildungsträgern als alleine. Karl-Heinz Bareuther vom IB berichtet: »Man kennt sich und hat immer Berührungspunkte«, sei es über lose Kontakte auf Arbeitsebene oder über Gremien. Da lag es nahe, gemeinsam mit bfw und Volkshochschule an einem Strang zu ziehen. Gesagt, getan: die Kooperationspartner gründeten eine Projektgruppe.

In dieser Gruppe wurden verschiedene Ideen beratschlagt, das Rennen machte am Ende der Vorschlag, eine Diskussion zu den Thesen zur Weiterbildung zu veranstalten. Um dem Thema einen lokalen Bezug zu geben, sollten als Gäste der Runde lokale Prominenz aus Politik, Gesellschaft und Wirtschaft gewonnen werden und jeder der Prominenten sollte die Patenschaft für eine der Thesen zur Weiterbildung übernehmen und dazu Stellung beziehen. Trotz dieser Idee war den Beteiligten bewusst: Eine Diskussionsveranstaltung allein reicht sicher nicht, um auf das Anliegen mit Nachdruck aufmerksam zu machen. Eine weitere Idee musste her.

Ein bereits vorhandenes Boot, das von einem inab-Kurs (inab ist eine Tochter des bfw) im Bereich Metallverarbeitung als Abschlussarbeit aus Recyclingmaterial gebaut worden war, wurde zum Mottolieferanten und zweiten Teil der Aktion. Die Diskussionsteilnehmer sollten im Anschluss an die Gesprächsrunde das Boot besteigen und den »Aufbruch zu neuen Ufern« wagen. Natürlich hatte das Boot Auswirkung auf die Wahl des Veranstaltungsorts: Dieser sollte nicht nur zentral gelegen sein, sondern auch direkt am Neckar liegen. Nahe lag es daher, die Veranstaltung an der weltbekannten »Alten Brücke« vor der Kulisse der Heidelberger Altstadt steigen zu lassen.



Das Ganze wurde generalstabsmäßig geplant. Ganz wichtig, so erklärt Karl-Heinz Bareuther, sei dabei eine gute Kooperation zwischen allen Beteiligten, strukturiertes Arbeiten an Programm und Umsetzung, genaue Planung und eine eindeutigen Aufgabenverteilung – jeder müsse genau wissen, was er als nächstes zu tun habe.



Einen geeigneten Veranstaltungsort suchen, die Diskussionsteilnehmer anschreiben und einladen, aber auch Genehmigungen für die Flussfahrt und das Benutzen der Anlegestelle einholen – alles musste im Detail geplant werden. Auch die umfangreiche Pressearbeit – Verteiler, Versand einer Pressemitteilung und geduldiges Nachhaken bei Zeitungen, Radio und Fernsehen – wurde aus der Projektgruppe heraus geleistet. Die Mühe hat sich gelohnt: Der Heidelberger Oberbürgermeister, der Leiter der örtlichen Arbeitsagentur und Vertreter des Gemeinderats, des DGB und der Wirtschaft haben als Diskussionsteilnehmer zugesagt.

### Was empfehlen wir anderen?

Doch die Lokalprominenz allein hätte nichts genutzt: »Ohne das Boot als Hingucker hätte es nicht funktioniert«, sagt Janina Hertel vom Competence Center Europa (CCE) des bfw, die sich speziell um die Pressearbeit gekümmert hat. Eine reine Diskussionsveranstaltung sei für die Presse einfach zu trocken, es brauche schon eine »außergewöhnliche Aktion«, die den Pressevertretern auch aussagekräftige Bilder liefere.

Entsprechend eindeutig sind auch die Empfehlungen: »Machen Sie etwas aktives, was Anreize schafft und werden Sie mit Ihren Aktionen konkret«, gibt Janina Hertel den Tipp, das etwas sperrige Thema »Weiterbildung« in passende und ansprechende Bilder zu verpacken. Immer ein Muss bei öffentlichen Veranstaltungen: »Sorgen Sie für Essen, Trinken und Musik.« Dann käme auch das Publikum. Wenn an eine Diskussions- oder Vortragsveranstaltung gedacht werde, sollte wenigstens der Rahmen stimmen, also eine Abendveranstaltung an einem entsprechenden Ort, zum Beispiel die Stadtbücherei.

Ansonsten gelten, das sind auch die Erfahrungen aus Heidelberg, die üblichen »Regeln«: Frühzeitiger Planungsbeginn, genaue Absprachen unter den Beteiligten, klare Aufgabenverteilung und, wenn möglich und vorhanden, die Aktivierung eines breiten Netzwerks



### Tipps

- » Werden Sie mit Ihren Aktionen konkret – verpacken Sie das Thema Bildung in greifbare Bilder!
- » Für die Presse: Sorgen Sie für interessante und aussagekräftige Bildmotive!
- » Ein der Veranstaltung angemessener Ort, Essen, Trinken und Musik – dann kommt auch das Publikum!

## Beispiel Nr. 7

**Dresden: Die Bildungslandkarte****Steckbrief**

<b>Kategorie</b>	<i>Große Gemeinschaftsveranstaltung mit über 20 Trägern – Schwerpunktzentrum</i>
<b>Was</b>	<i>dezentrale Aktionen in ganz Dresden und zentraler Auftakt</i>
<b>Wer</b>	<i>Insgesamt 25 Bildungsträger: WBS Training und TÜV Rheinland Akademie (Hauptverantwortliche), weitere Träger, darunter DAA, IB, Volkshochschule Dresden, DRK</i>
<b>Erfolg</b>	<i>tolles Presseecho, Eröffnung und Pressetermin mit Minister</i>

**Das Vorgehen**

Die Initiative für den Dresdner Erfolg ging von der WBS Training aus. Von hier aus wurden, wie Helga Sender berichtet, knapp 100 Bildungsträger in Dresden angeschrieben und um Mitwirkung gebeten. Rund 30 zeigten Interesse, 25 machten am Ende mit.

Als zentrale Anlauf- und Organisationsstelle wurde eine Steuerungsgruppe gegründet. Dieses Gremium mit Vertretern der WBS, des TÜV Rheinland, IB und DAA sammelte viele Ideen – und entschied sich für ein dezentrales Veranstaltungskonzept. Eine gemeinsame Großveranstaltung in einer Halle wurde schnell verworfen, wie Helga Sender erzählt: »Wir wollten keine weitere Bildungsmesse veranstalten.«

Folglich gab es in Dresden 25 zum Teil sehr unterschiedliche Aktionen an ebenso vielen Standorten in der ganzen Stadt. So konnte jeder Bildungsträger sein eigenes Profil unter dem gemeinsamen Dach der Veranstaltung darstellen. Beim DRK gab es zum Beispiel eine Blutspendenaktion und die Volkshochschule hatte ebenfalls ein spezielles Programm entworfen. Das Motto ergab sich beinahe von selbst: Die über den Tag und die Stadt verteilten Veranstaltungen waren über eine »Landkarte der Dresdner Bildungslandschaft« verknüpft. Dabei war die Landkarte mehr als nur ein gedankliches Konstrukt: Die Dresdner Bürger – zumindest die Leser der Sächsischen Zeitung – konnten die Landkarte mit den einzelnen Stationen als achtseitige Zeitungsbeilage bereits im Vorfeld in den Händen halten!

Klar war den Planern aber auch: So eine Großveranstaltung, egal ob dezentral oder nicht, braucht einen richtigen Auftakt und einen prominenten Schirmherren – erst dann bekommt die Veranstaltung einen Rahmen und ein Gesicht. Auch hier waren die Dresdner erfolgreich: die Schirmherrschaft für Dresden übernahm der sächsische Staatsminister für Wirtschaft und Arbeit und stellvertretender Ministerpräsident des Freistaates Sachsen, Thomas Jurk, der bei der offiziellen Eröffnungsveranstaltung sogar die »Berliner Erklärung zur Weiterbildung unterschrieb«.

Doch die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit beschränkte sich nicht nur auf die Auftaktveranstaltung – in Dresden wurde nicht gekleckert, sonder ge-

klotzt: Die schon angesprochene Landkarte wurde erstellt, gedruckt und mit der Zeitung verteilt, eine Absprache mit der Sächsischen Zeitung machte es den einzelnen Trägern möglich, zu einem Sonderpreis jeweils eine halbe Zeitungsseite mit einem Vorbericht zu ihren Aktionen zu veröffentlichen. Die Medien wurden bereits im Vorfeld mit allen wichtigen Informationen versorgt und die Auftaktveranstaltung so geplant, dass die Pressevertreter gute Bilder bekamen.

Das alles musste natürlich koordiniert werden: Eine bereits im Vorfeld getroffene Einteilung – WBS Training kümmerte sich um Fernsehen und Rundfunk, der TÜV übernahm die Printmedien sowie die Einladung des Ministers – sorgte dafür, dass die vorhandenen Ressourcen zielgerichtet eingesetzt wurden. Der TÜV Rheinland stellte dafür eigens eine PR-Mitarbeiterin ab und arbeitete teilweise auch mit einer externen Agentur zusammen, während bei der WBS Training eine Diplomandin von der HTW Dresden sich gezielt um das Marketing der Veranstaltung kümmerte.

Der Erfolg kann sich sehen lassen: Der Fototermin mit dem Minister hat ein großes Presseecho hervorgerufen und die beteiligten Bildungsträger haben davon profitiert. Helga Sender: »Tolle Imagepflege für uns.«

### Was empfehlen wir anderen?

»Ohne Vernetzung nix los« – das gibt Helga Sender allen mit auf den Weg, die eine Großveranstaltung auf die Beine stellen wollen. Denn nur, wenn sich die Last auf viele Schultern verteilt, können überhaupt die Personalressourcen aufgeboten werden, die für Organisation und Umsetzung notwendig sind. Also: Mitstreiter werben! Und: »Irgendwer muss einfach den Piloten machen und loslegen«. Noch ein Tipp von Helga Sender: Renommierete Bildungsträger zur Mitarbeit gewinnen. »Die sind einfach besser geeignet, um auch Prominente ins Boot zu holen.«

Ist Vernetzung schon wichtig, dann ist eine klare Organisationsstruktur noch viel wichtiger. Klare Absprachen, detaillierte Projektplanung in der Steuerungsgruppe, ein hoher Zeit- und Personaleinsatz aller Beteiligten, eine klar benannte Leitung des Ganzen – das rät Helga Sender, um Chaos und Wirrwar zu vermeiden. Und: »Schreiben Sie für Ihre Veranstaltung ein Drehbuch!« – dann weiß jeder, was wann, wo, und wie geplant ist.

Die WBS-Vertreterin empfiehlt auch allen Interessierten, gerade bei dezentralen Veranstaltungen auf das jeweilige Zielpublikum der einzelnen Beteiligten zu achten und auch entsprechend dafür zu werben. »Ganz klar: Die Veranstaltungen mit zielgerichteter Werbung und einem zielgruppenspezifischen Programm waren gut besucht. Wer sich nur auf Vorkündigungen und die Landkarte verlassen hat, hatte kein so großes Besucherecho«, erzählt sie. Überhaupt hätte eine dezentrale Veranstaltung das Problem, ziemlich ressourcenhungrig zu sein: »Ein großer unspezifischer Querschnitt ist problematisch.« Das könne allerdings durch sehr viel Werbung – was aber auch viel Geld koste – und Einsatz ausgeglichen werden.



**Gruppenbild mit Minister: Sachsens Wirtschaftsminister Thomas Jurk hält das »D« – am Ende sogar richtig.**

### Tipps

- » Denken Sie bei der Aktions- und Veranstaltungsplanung immer an Ihr Zielpublikum!
- » Setzen Sie Ihre wertvollen Ressourcen zielgerichtet ein und praktizieren Sie Arbeitsteilung!
- » Machen Sie Werbung für Ihre Veranstaltungen – das kostet zwar Geld, lohnt sich aber!

Beispiel Nr. 8

Recklinghausen: Mit Weiterbildung auf Linie

**Steckbrief**

**Kategorie** Größere Gemeinschaftsveranstaltung mit mehreren Kooperationspartnern

**Was** Ein Bildungsbus mit verschiedenen Informationsangeboten

**Wer** Volkshochschule Recklinghausen (Federführung), bz (Bildungszentrum des Handels), DAA, Bildungsforum Vest, Re.Init, Jugend in Arbeit, IHK und die RAG Bildung

**Erfolg** Gutes Presseecho und dauerhafte Steigerung des Bekanntheitsgrades des Beteiligten in der Öffentlichkeit

Das Vorgehen

Für die Volkshochschule Recklinghausen war schnell klar: Wir sind beim Weiterbildungstag dabei und wir wollen möglichst viele andere Träger mit ins Boot holen. »Man muss einfach anfangen und die anderen aus dem Loch holen«, sagt Achim Ermert von der VHS Recklinghausen. Gesagt, getan. In Recklinghausen gibt es einen Arbeitskreis, zu dem sich die örtlichen Bildungsträger in unregelmäßigen Abständen treffen. Die VHS schrieb die Teilnehmer des Arbeitskreises einfach an – und viele positive Rückmeldungen später folgte eine interne Auftaktveranstaltung.

Zuerst war Ideensammeln angesagt und dabei warten zwei Dinge schnell klar: Die Bildungsträger in Recklinghausen wollten bewusst darauf verzichten, das jeweils eigene Unternehmen in den Vordergrund zu stellen, statt dessen sollte »die Weiterbildung« im Mittelpunkt stehen. Und: das Thema sollte möglichst griffig präsentiert werden.

Da trifft es sich gut, wenn bereits Kontakte auch über die Bildungsszene hinaus bestehen. »Die VHS hat zusammen mit der Vestischen schon mal eine Aktion gemacht«, sagt Achim Ermert. Damals gab es einen Krimi-Bus mit fester Route und zu jedem Haltepunkt die Lesung einer Kriminalgeschichte. Warum diesen Ansatz nicht wieder verwenden? Eine Aktion in Zusammenarbeit mit der Vestischen GmbH, dem örtlichen Nahverkehrsbetrieb, lag also nahe. Die Anfrage bei der Vestischen rannte offene Türen ein.

Bald waren die Kernbausteine der Aktion geklärt: Ein Bus, der zum Bildungsbus ausgestattet wurde – mit Computern, Weiterbildungsdatenbank und dem Angebot, sich Bildungsschecks ausstellen zu lassen –, der Ort – der zentrale Busbahnhof in Recklinghausen direkt vor dem Bahnhof – und das Motto der Veranstaltung »Mit Weiterbildung auf Linie«. Der Clou: Die »Weiterbildungslinie« gab es tatsächlich. Aufgebaut mit Behelfshaltestellenschildern der Vestischen konnten auf dem Busbahnhof verschiedene Haltestellen und Infostände angesteuert werden. Das logistische Drumherum um die Veranstaltung wie etwa die Stromversorgung erledigte der Bauhof der Stadt Recklinghausen, der über die Volkshochschule mit gewonnen werden konnte.





Mit der Ortswahl haben die Veranstalter versucht, möglichst viel Laufpublikum anzusprechen: Schüler, Berufspendler, Reisende. Und natürlich wurde bereits im Vorfeld auf die Veranstaltung in der Presse aufmerksam gemacht und mit gemeinsamen Plakaten dafür geworben.

### Was empfehlen wir anderen?

Die erste Empfehlung, die Achim Ermert Nachahmern mitgeben will: Als Initiator auftreten. Ein Träger sollte zunächst das Heft des Handelns in die Hand nehmen und die anderen am Ort mit ins Boot holen. »Die anderen Träger begeistern – dann wird so eine Aktion zum Selbstläufer«, so Ermers Erfahrung.

Die zweite Empfehlung: Planen, Planen, Planen und dabei die vielen Details nicht vergessen. Denn eine gründliche Vorplanung, klare Aufgabenverteilung und genaue Absprachen der Beteiligten untereinander helfen dabei, Probleme zu vermeiden. Ganz klar, dass dabei eine Steuerungsgruppe hilfreich ist.

Und das wohl wichtigste: Zusammenarbeiten und ein gemeinsames Ziel zu präsentieren. So bekomme die Aktion ein entsprechendes Gewicht. »Wir haben uns gemeinsam unter einem Dach präsentiert mit der klaren Aussage: Wir sind DIE Bildungsträger vor Ort.«, sagte Ermert. Bei allen stand der Kooperationsaspekt im Vordergrund, es war ein gemeinsamer Auftritt ohne Einzelaktionen. Dann, so sagt Achim Ermert, wird so eine Veranstaltung zu einem Erfolg, der auch einen dauerhaften Effekt für die Beteiligten hat – Steigerung des Bekanntheitsgrades.

### Tipps

- » Nutzen Sie bestehende Kontakte zu anderen Bildungsträgern und (Wirtschafts-) Unternehmen!
- » Treten Sie gemeinsam als »DIE Bildungsträger am Ort« auf!
- » Einer ist immer der Erste – ergreifen Sie die Initiative und ziehen andere mit!

## Best Practice Nr. 9

**Stuttgart: Großer Bahnhof für Bildung****Steckbrief**

<b>Kategorie</b>	<i>Gemeinschaftsveranstaltung an ungewöhnlichem Ort</i>
<b>Was</b>	<i>Infostände und »Erklärung zum Deutschen Weiterbildungstag« im Stuttgarter Hauptbahnhof. Pressetermin: Unterzeichnung der »Erklärung zum Deutschen Weiterbildungstag« durch Staatssekretär Georg Wacker (Kultusministerium)</i>
<b>Wer</b>	<i>Volkshochschulverband Baden-Württemberg, Kultusministerium Baden-Württemberg, Volkshochschule Stuttgart, weitere berufliche Bildungsträger</i>
<b>Erfolg</b>	<i>Positives Feedback bei den Passanten</i>

**Das Vorgehen**

In Stuttgart fanden zwei Veranstaltungen zum ersten Deutschen Weiterbildungstag statt. Zum einen gab es im »Haus der Wirtschaft« einen politischen Kongress mit Vortragsveranstaltung für das Fachpublikum, zum anderen eine Aktion, die vom Volkshochschulverband Baden-Württemberg initiiert wurde und sich an die breite Öffentlichkeit richten sollte. Verknüpft waren beide Veranstaltungen durch einen »Staffellauf«, mit dem die »Erklärung zum Deutschen Weiterbildungstag« vom »Haus der Wirtschaft« zum Hauptbahnhof gebracht wurde.

Der Volkshochschulverband hat sich für seine Aktion ganz gezielt Kooperationspartner gesucht. Diese zu finden, war aber glücklicherweise nicht allzu schwer, wie Birgit Rexer-Schniepp, beim Volkshochschulverband Baden-Württemberg für Öffentlichkeitsarbeit und Marketing zuständig, erzählt: »Zwischen den Kooperationspartnern gab es bereits langjährige Kontakte, deshalb konnte der Aufwand der Abstimmung deutlich reduziert werden.«

Dennoch: Ohne ausführliche Planung und Überlegungen gelingt so eine Veranstaltung nicht. Deshalb haben sich die Beteiligten zunächst überlegt, wie denn die Zielsetzung für die Aktion sein soll. Am Ende der Ideenfindungsphase standen zwei Leitsätze für die weitere Planung: Die Aktion in Stuttgart sollte zentral sein und eine breite Öffentlichkeit ansprechen, um das Thema nicht auf Politik und Fachpublikum einzugrenzen. Ein weiteres Ziel war, dass die Passanten Zeit haben sollten, da die Thesen und die »Erklärung zum Deutschen Weiterbildungstag« erst einmal erläutert werden mussten.

Die Wahl fiel auf den Stuttgarter Hauptbahnhof: »Ein ungewöhnlicher Ort, die Menschen haben Zeit, da sie sowieso warten, an dieser Stelle rechnet man nicht mit dem Thema Bildung«, umreißt Birgit Rexer-Schniepp die vielen Vorteile des Bahnhofs. Der Kontakt zur Deutschen Bahn, Hausherrin des Bahnhofs, kam über die vhs Stuttgart zustande – Mitarbeiter der VHS hatten im Rahmen der Fußball-WM 2006 das Stuttgarter Bahnpersonal in Englisch geschult.

Um den Reisenden die Wartezeit zu verkürzen und sie über das Thema Bildung zu informieren, waren in der großen Bahnhofshalle des Stuttgarter Hauptbahnhofes Infostände, an denen die beteiligten Partner über ihre Bildungsangebote informierten, aufgebaut. Zusätzlich war die gesamte Zeit der Aktionskünstler »Clown Schorsch« vor Ort, der in Straßenkehrermontur mit Besen und Fußmatte die Passanten mit Parodien unterhalten hat. Alle Interessierten hatten vor Ort außerdem die Möglichkeit, die »Erklärung zum Deutschen Weiterbildungstag« zu unterschreiben.

Natürlich sollte über die Aktion auch in der Presse berichtet werden. Deshalb haben die Kooperationspartner zusätzlich einen Pressetermin eingefädelt. Hauptakteur: Der Staatssekretär im Kultusministerium Georg Wacker, der öffentlichkeitswirksam im Bahnhof vor den Pressevertretern die »Erklärung zum Deutschen Weiterbildungstag« unterzeichnete.

Die Pressearbeit für die gesamte Aktion haben die Beteiligten nach Absprache über den VHS-Verband Baden-Württemberg abgewickelt. Sie wurde, so erklärt Birgit Rexer-Schniepp, mit den Partnern der Aktion am Bahnhof sowie der Gruppe, die den politischen Kongress im »Haus der Wirtschaft« plante entsprechend abgestimmt. Verschickt wurde im Vorfeld eine einheitliche PM jeweils über den Presseverteiler der verschiedenen Organisationen.

### Was empfehlen wir anderen?

»Wichtig ist es, mit der Planung rechtzeitig anzufangen. Viele Ideen, die zuerst gut klingen, sind aus verschiedenen Gründen nicht zu realisieren. Auch sollte man sich nur soviel vornehmen, wie die Partner auch zusammen umsetzen können«, empfiehlt Birgit Rexer-Schniepp. Bei der Auswahl der Aktionen sollte etwas gefunden werden, das grundsätzlich für Aufmerksamkeit Sorge – der Eye-Catcher-Effekt bringe dann schließlich die Menschen dazu, sich für die Veranstaltung zu interessieren.

»Stolperfallen liegen oft im Bereich der Genehmigungen«, weiß Rexer-Schniepp. Deshalb ihr Rat, sich frühzeitig zu informieren und die notwendigen Genehmigungen einholen. Und außerdem sollten bei der Planung andere lokale (Groß-)Veranstaltungen berücksichtigt werden, die in Konkurrenz zur eigenen Aktion treten könnten.

Ganz wichtig sei die gute Abstimmung aller Beteiligten untereinander, sagt die PR-Fachfrau. Im besten Fall finde sich in den Reihen der Veranstalter jemand, der bereits Erfahrung mit der Planung von Veranstaltungen oder Messen habe. Natürlich sollte die Pressearbeit möglichst professionell umgesetzt werden. »Hier muss der Partner die Verantwortung übernehmen, der über das notwendige Know-how bzw. die Fachleute verfügt«, rät Rexer-Schniepp. Ein Tipp, der im Übrigen nicht nur für den PR-Bereich, sondern immer gilt: Wo es möglich ist, Fachleute einsetzen.



### Tipps

- » Konzipieren Sie Ihre Aktion für ein breites Publikum – nicht nur für die Fachleute!
- » Suchen Sie sich einen ungewöhnlichen Ort, an dem man das Thema Bildung nicht erwartet!
- » Nutzen Sie das vorhandene Know-How – wo möglich, gilt: Fachleute vor!

## Beispiel Nr. 10

## Essen: Die Bildungsmeile

## Steckbrief

<b>Kategorie</b>	Großveranstaltung mit etwa 40 Kooperationspartnern – Schwerpunktzentrum Ruhrgebiet
<b>Was</b>	Bildungsmeile auf der zentralen Einkaufsstraße mit Infoständen und zentraler Veranstaltungsbühne
<b>Wer</b>	RAG Bildung, Bfz Essen, DAA, VHS, CJD Zehnthof, Kolping Berufsbildungswerk, TÜV Rheinland Akademie, bfw und weitere: insgesamt rund 40 Institutionen aus der Region
<b>Erfolg</b>	Viele Kooperationspartner in einem Boot – mit entsprechendem Gewinn an Bekanntheit in Essen und Umgebung

## Das Vorgehen

Essen wird Schwerpunktzentrum beim ersten Deutschen Weiterbildungstag! Das war Ansporn genug für die Bildungsträger vor Ort, ein dem Anlass und der Bedeutung angemessenes Event auf die Beine zu stellen. Im Zentrum des Geschehens: Die Steuerungsgruppe unter der Federführung der RAG Bildung und des Berufsförderungsentrums (Bfz) Essen, wie Gabriele Schenderlein, für die RAG Bildung in der Gruppe tätig, berichtet. In Essen selbst sind etwa zehn Weiterbildungsträger Mitglieder im BBB, und aus diesen Unternehmen rekrutierte sich der Kern der Steuerungsgruppe.

Eine große Veranstaltung braucht viele Mitstreiter, das war allen von Anfang an klar. Es galt also, die Essener Bildungsszene zu mobilisieren. In der Region gibt es den Verein »Weiterbildung im Revier e.V.« (WIR), in dem sich rund 40 Bildungsträger zusammengeschlossen haben. Da die im BBB organisierten Unternehmen gleichzeitig auch Mitglieder im WIR sind, konnte die Steuerungsgruppe bei der Suche nach Kooperationspartnern auf den kompletten Adressbestand der Vereinsmitglieder zugreifen – ein fliegender Start sozusagen. Die Träger wurden mit der Bitte um Teilnahme angeschrieben und im noch Vorfeld der Planungen bei Informationsveranstaltungen für das Thema sensibilisiert.

Auf die vielen positiven Rückmeldungen hin begann in der Steuerungsgruppe die Planungsarbeit. Hauptfrage: Wie lassen sich alle teilnehmenden Bildungsträger angemessen repräsentieren und gleichzeitig das Thema Weiterbildung prominent in der Öffentlichkeit platzieren? Außerdem fand parallel zum ersten Deutschen Weiterbildungstag in Essen der »Deutsche Wissenschaftssommer« des Bundesbildungsministeriums statt. Genügend Nüsse, die es für die Steuerungsgruppe zu knacken galt.

Aus den vielen Ideen, die gewälzt wurden, destillierte die Steuerungsgruppe ein Konzept für die Veranstaltung: Auf der zentralen Essener Einkaufsstraße, der Kettwiger Straße, sollte eine Bildungsmeile entstehen – mit Infoständen und verschiedenen Aktionen der beteiligten Bildungsträger. Bewusst sollte der Event mitten in der Stadt in aller Öffentlichkeit

steigen und nicht irgendwo in einer Halle oder auf der grünen Wiese. Komplettiert wurde die Bildungsmeile mit einer zentralen Veranstaltungsbühne. Dort sollten, neben einem abwechslungsreichen Programm, Politiker und Prominente als Talkgäste zu Weiterbildung Stellung beziehen.

Bis es allerdings soweit war, musste noch viel Zeit in die Detailplanung investiert werden. Das fing bei der ordnungsgemäßen Anmeldung der Veranstaltung bei der Stadt an, ergänzte sich um das Zusammentragen der einzelnen Beiträge der Partner, ging über die Planung der Logistik weiter – wer hat seinen Stand wo, wer kann wann aufbauen, wer braucht Strom, und vieles mehr –, erstreckte sich auf das rechtzeitige Einladen der Talkgäste und leitete direkt über zur Suche nach einem Moderator für die Veranstaltungsbühne und der Programmplanung.

Hier hat Gabriele Schenderlein einige praktische Tipps auf Lager. Wie kommt man zum Beispiel an einen professionellen Moderator? Entweder über Kontakte, wie sie erzählt, oder über geduldige Recherche. »Oft sind gerade Radiomoderatoren Freiberufler und können, wenn sie Zeit haben, gebucht werden«, berichtet Schenderlein. Ein Ansatz sei immer folgende Frage: »Wen gibt es da eigentlich in der Region?« Prominente und Politiker als Talkgäste sollten möglichst frühzeitig eingeladen werden – wegen deren immer engem Terminplan – und natürlich ausführlich informiert und gebrieft werden. Aber der wohl ‚geldwerteste‘ Tipp, den Gabriele Schenderlein weitergeben kann: »Melden Sie Ihren Event als politische Veranstaltung an!« Über diesen Weg wurde keine Platzmiete fällig; die Veranstalter mussten nur für Anmeldegebühren und Stromkosten aufkommen.

Als besonderen Erfolg der Bildungsmeile wertet Gabriele Schenderlein, das Thema Weiterbildung und seine Akteure – die Bildungsträger – in der Wahrnehmung der Öffentlichkeit und vor allem der Politik verankert zu haben: »Die Eingeladenen haben zum ersten Mal bewusst wahrgenommen, wie viele Bildungsangebote es in der Region gibt.«

### Was empfehlen wir anderen?

Neben dem schon angesprochenen Tipp, die Veranstaltung als politische Veranstaltung anzumelden und so Kosten zu sparen, empfiehlt Gabriele Schenderlein, die üblichen Grundregeln zu beachten: Klare Strukturen in der Planungs- und Umsetzungsphase durch eine Steuerungsgruppe schaffen, frühzeitig mit der Planung beginnen und natürlich die vielen Details nicht unterschätzen. Speziell den Mitgliedern der Steuerungsgruppe rät sie, immer die Augen offen zu halten: In jedem beteiligten Bildungsunternehmen gibt es Menschen, die durch besondere Ideen oder Fähigkeiten entscheidend zum Erfolg einer solchen Aktion beitragen können.

Immer gut für Planung und Durchführung einer solchen Mammutveranstaltung: Das Ganze aus einem existierenden Netzwerk heraus angehen. So verteilt sich die Arbeit auf viele Schultern und wird für die einzelnen Teilnehmer machbar. Und noch ein Ratschlag gibt Gabriele Schenderlein: Mehr Öffentlichkeitsarbeit. Sie empfiehlt, diesen Bereich zu professionalisieren, die Öffentlichkeitsarbeit für die Veranstaltung unter Umständen sogar an eine externe Agentur zu übergeben.



### Tipps

- » Sammeln Sie frühzeitig Ihre Truppen – informieren Sie intern möglichst ausführlich!
- » Augen auf: Nutzen Sie die vielen Ideen und Fähigkeiten, die Ihre Mitstreiter mit Sicherheit haben!
- » Veranstaltungen im öffentlichen Raum wenn möglich als Kundgebung anmelden – das spart Geld!

## Beispiel Nr. 11

**Berlin: Marktplatz Bildung****Steckbrief**

<b>Kategorie</b>	Zentrale Großveranstaltung – Schwerpunktzentrum
<b>Was</b>	Thesenanschlag, Bühnenprogramm und »Marktplatz Bildung« mit vielen Infoständen auf dem Alexanderplatz
<b>Wer</b>	TÜV Rheinland Akademie (Leitung), RAG-Bildung, Grone-Schule, bfw, CJD, DAA, IB und weitere Bildungsträger
<b>Erfolg</b>	gelungene Großveranstaltung mit tollem Medienecho, nachhaltige Vernetzung einiger Bildungsträger

**Das Vorgehen**

Als Hauptstadt war Berlin geradezu prädestiniert, Schwerpunktzentrum am ersten Deutschen Weiterbildungstag zu sein. Deshalb stand die Veranstaltergruppe vor der Herausforderung, ein angemessenes Event in Szene zu setzen. Gefunden hat sich die Kerntruppe über den BBB – diese Vernetzung war für die Beteiligten ein guter Türöffner und »hat manches erleichtert«, wie Annett Westermann, für die TÜV Rheinland Akademie federführend in der extra gebildeten Steuerungsgruppe, erzählt. Die weiteren Kooperationspartner kamen nach und nach ins Boot.

Als A und O bei der Planung und erfolgreichen Umsetzung sieht Annett Westermann die zielgerichtete Arbeit der Steuerungsgruppe an. Regelmäßige Treffen, straffe Steuerung und Führung der Gruppe, feste Terminsetzungen und -kontrolle, klare Kommunikationswege und umfassende Information aller Beteiligten über Protokolle – ohne diese Grundlagen, so Westermann, könne eine Veranstaltung dieser Größenordnung nicht gestemmt werden. Hilfreich auch: Kontinuität bei der Zusammensetzung der Steuerungsgruppe – so lernen sich die Kooperationspartner untereinander besser kennen und schätzen, was die Effektivität enorm verbessert.

Am Anfang der Veranstaltungsplanung standen die Suche nach dem Konzept und einem passenden Ort. »Das war alles andere als einfach«, berichtet Annett Westermann. »Es gab so viele Möglichkeiten.« Wegen der zentralen Lage, der Größe, der Bekanntheit und der Chance auf viel »Laufkundschaft« fiel die Wahl letztlich auf den Alexanderplatz.

Ebenfalls früh fiel die Entscheidung für ein Bühnenprogramm: Ein Mix aus informativen Talkrunden mit prominenten Gästen, professioneller Moderation und bunter Unterhaltung mit lokalem Bezug sollte es sein. Schritt für Schritt wurde das Konzept verfeinert: Potentielle Talkrundengäste wurden unter thematischen Gesichtspunkten ausgesucht und angeschrieben; bei positiver Rückmeldung erhielten sie schon im Vorfeld einen Fragenkatalog und ein Briefing über den Ablauf. Dazu gab es neben der Bühne einen VIP-Bereich, in dem sich die Talkgäste vor und nach ihrem Auftritt aufhalten konnten. Weitere Programmpunkte waren Live-Musik mit verschiedenen Gruppen und Vorführungen.



Doch »eine Veranstaltung braucht einen Höhepunkt«, erklärt Annett Westermann. Entsprechend war eine Choreografie entwickelt worden. Zur symbolischen Uhrzeit »fünf vor zwölf« schlug der Berliner Schauspieler Jürgen A. Verch, als Martin Luther verkleidet, die sechs Thesen zur Weiterbildung an eine eigens auf der Bühne aufgebaute Türe. Diese Türe war der Rathaustüre des Berliner »Roten Rathauses« nachempfunden – Aufforderung an die regionale Politik.

Ein weiterer wichtiger Planungspunkt waren die Aktivitäten neben der Bühne auf dem Alexanderplatz. Um ein möglichst breites Bild der Berliner Weiterbildungslandschaft präsentieren zu können, ersann die Steuerungsgruppe den »Marktplatz Bildung«. An rund 30 Infoständen konnten sich die Besucher über die verschiedenen Berliner Weiterbildungsträger und -unternehmen informieren. Auch hier war unendlich viel Detailplanung angesagt: Wie viele verschiedene Stände bekommen wir überhaupt auf dem Alex unter? Welcher Träger hat welches Programm? Wer kann wann auf den Platz fahren, um Material anzuliefern? Wer braucht Strom?

Annett Westermann warnt davor, den Planungsaufwand auf die leichte Schulter zu nehmen. Schon allein das Einholen der notwendigen Genehmigungen für eine solche Großveranstaltung kostet nicht nur viel Zeit, sondern auch Geld. Nicht vergessen werden darf auch die rechtzeitige Information der Medien. In Berlin haben das die Mitglieder der Steuerungsgruppe übernommen, die teilweise auch persönlich über gute Kontakte in die Berliner Medienlandschaft verfügen.

Die intensive Zusammenarbeit der Mitglieder der Steuerungsgruppe hatte übrigens, neben dem gelungenen Event auf dem Alex, einen weiteren positiven Effekt: Aus den Akteuren heraus hat sich die »Projektgruppe Berliner Weiterbildungsinitiative« gegründet, die seither in Berlin das Thema Weiterbildung in der Diskussion hält und neue Impulse gibt.

### Was empfehlen wir anderen?

Der Schlüssel zum Erfolg liegt, sagt Annett Westermann von der TÜV Rheinland Akademie, in der kontinuierlichen Arbeit der Steuerungsgruppe – immer war klar, wer für welchen Bereich der Ansprechpartner war. Natürlich geht nichts ohne eine konsequente Terminplanung, enge Abstimmung und eine funktionierende Kommunikation, Termintreue und eine straffe Führung, so Annett Westermann. Das sei bei der Vielzahl der unterschiedlichen Details auch gar nicht anders möglich.

**Am Ende stand das Berliner Erfolgsteam selbst auf der Bühne: Leiterin Annett Westermann steht in der Mitte (4.v.l.), der neue BBB-Vorsitzende Siegfried Schmauder (r.)**

### Tipps

- » Planung: Eine Steuerungsgruppe sorgt für Überblick und Kontinuität!
- » Geben Sie Ihrem Event eine Choreografie mit eindeutigem Höhepunkt!
- » Planen Sie genug Vorbereitungszeit für das Einholen notwendiger Genehmigungen ein!