

# Education permanente

*Thema*    **Werben für Erwachsenenbildung**  
*Sujet*    **Education des adultes et publicité**

 SVEB  
FSEA  
SFAE

**Schweiz. Zeitschrift für Erwachsenenbildung**  
**Révue suisse pour l'éducation des adultes**

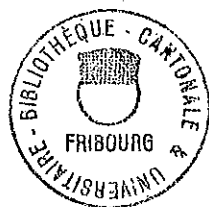
**88/1**

Thema

Sujet

# Werben für Erwachsenenbildung

## Education des adultes et publicité



TZB

68

**Education permanente**

22. Jahrgang, 1. Quartal/22<sup>e</sup> année, 1<sup>er</sup> trimestre

**88/1**

<b>Editorial</b>	<b>Hans-Ulrich Amberg</b> <b>Bitte lesen und zuhören,</b> <b>dann entscheiden</b> <b>Lisez et écoutez d'abord,</b> <b>décidez après</b>	5 4
<b>Die Teilnehmer fallen einem</b> <b>nicht in den Schoss</b>	<b>Michael Guggenheimer</b> <b>Mehr Öffentlichkeitsarbeit</b> <b>in der Erwachsenenbildung</b>	6
<b>Démarche publicitaire en formation</b>	<b>Pierre-Alain Graf</b> <b>Form-action</b>	9
<b>Publicité et formation permanente</b>	<b>Jean Widmer</b> <b>Vendre du savoir</b>	13
<b>Die Praxis und das Institut für Öffentlichkeit</b> <b>in Bremen</b>	<b>Meinhard Motzko</b> <b>Alternativ und trotzdem professionell</b>	16
<b>Projekte und Versuche seit gut 20 Jahren –</b> <b>Erfahrungen und Erfolge</b> <b>seit knapp 10 Jahren</b>	<b>Hans-Ulrich Amberg</b> <b>Gemeinschaftswerbung in der</b> <b>Erwachsenenbildung</b>	20
<b>Kleine Umfrage/Petite Enquête</b>	<b>Woran ich denke, wenn ich für einen Kurs</b> <b>oder eine Tagung werbe</b> <b>Qu'est-ce qui me vient à l'esprit quand</b> <b>je fais de la publicité pour un cours?</b>	23 24
<b>Kursausschreibungen:</b> <b>auch ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit</b>	<b>Michael Guggenheimer</b> <b>Fragen präzise beantworten</b>	26
<b>Praktische Beispiele</b>	<b>Interview mit Carl Holenstein über Öffent-</b> <b>lichkeitsarbeit sozialer Institutionen</b>	28
	<b>Michael Guggenheimer</b> <b>Entwicklungsarbeit erfolgt zentral</b>	31
	<b>Stefan Keller</b> <b>Spiralen-Kontakte,</b> <b>Bulletin für Kursausschreibungen</b>	33
	<b>Madlen Ramming</b> <b>Zeltungsmacher gegen Sprachlosigkeit</b>	35
<b>Arbeitsblätter für Öffentlichkeitsarbeit</b>	<b>Jakob Gantenbein und Michael Guggenheimer</b> <b>Ein ABC für Öffentlichkeitsarbeit</b> <b>für Kursanbieter</b>	36
<b>Dokumentation/Documentation</b>	<b>Bücher/Livres</b>	44
	<b>Zeitschriftenumschau/Revue de</b> <b>périodiques</b>	45
<b>Communications de la section romande</b>		48
<b>Mitteilungen/Communications du Secrétariat national</b>		50/51
<b>Die Autoren/Les auteurs</b>		52

*Fotonachweis:*

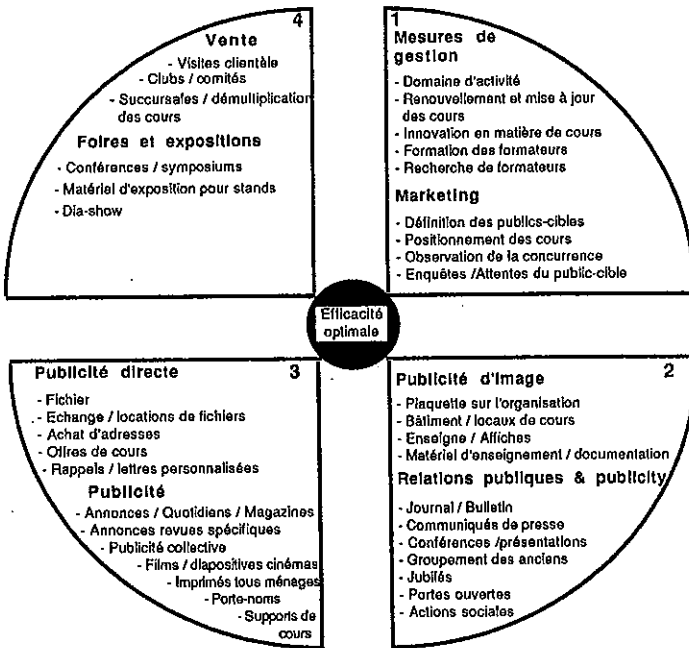
Alle Fotos (ausser jenen auf Seite 10, 14 und 17)  
stammen von Michael Guggenheimer, St. Gallen.

*Justificatif des illustrations:*

Toutes les photos (sauf celles des pages 10, 14 et 17) ont été prises  
par M. Michael Guggenheimer de St-Gall.

... et synergie

Quelles mesures peuvent-elles être associées pour renforcer l'impact publicitaire? En voici une représentation, pensée avant tout pour la formation, au risque de s'écarter des canons publicitaires.



Les sentiers publicitaires sont fléchés et nombreux. A vous, formateurs de les parcourir. Soyez toutefois vigilants; ils ont des aspects un peu magiques. Certaines séductions coûtent parfois cher. Mieux vaut explorer patiemment un itinéraire puis l'autre. Bonne route dans cette nouvelle année 1988!

Jean Widmer

## Vendre du savoir

ou, que devient le savoir lorsqu'il se vend? Réfléchir sur le phénomène de la publicité qui propose de la formation permanente, c'est réfléchir notamment sur un certain accès au savoir et sur les rapports entre ce savoir et les besoins qui le légitiment. La scolarisation, dite de base, proposée par l'Etat n'utilise pas jusqu'ici la publi-

Zusammenfassung

### Werbung und Bildung

Die *Klappen*, die bei manchen Institutionen und Gruppen eine wirksame Werbung verhindern, sind u. a. vorgefasste Meinungen über das Zielpublikum, Intellektualität des Kurskonzepts, Identität des Planers mit dem Kursleiter, Subjektivität der Ziele der Teilnehmer.

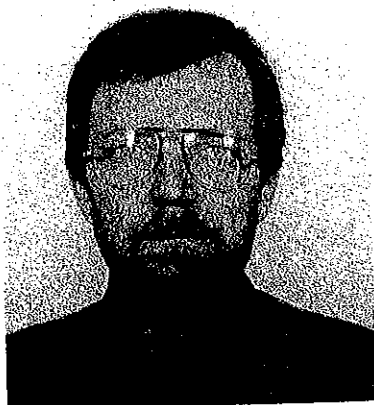
Das *Image* der Bildungsinstitution spielt eine wichtige Rolle; denn meine Bewertung eines Versprechens hängt stark von der Vorstellung ab, die ich mir von denjenigen mache, der das Versprechen abgibt.

Es kommt der Augenblick, da man die ganze Arbeit nochmals in die Hand nehmen muss; — aber diesmal nicht auf der Ebene der pädagogischen Konzeption, sondern im Hinblick auf die Darstellung in der Werbung. Diese *Distanzierung* vom scheinbar vollendeten Werk ist notwendig (siehe Sechseck-Schema im Originaltext).

Daraus ergeben sich weitere Fragen: das Gleichbleibende in unseren Botschaften, Handlungsmotive unserer Zielgruppen, bildliche Form unserer Botschaften, das Umfeld konkurrierender Botschaften. Die Antworten auf diese Fragen sind die Grundbausteine der Identität der Institution («Corporate Identity»).

Die *Massnahmen* zur Verstärkung der Werbewirksamkeit liegen in vier Bereichen: 1. Institutionsleitung (Kursangebot, Personalschulung), 2. Imagewerbung und Öffentlichkeitsarbeit, 3. eigentliche Werbung, 4. Verteil- und Verkaufsorganisation (siehe Sektoren-Schema im Originaltext).

cité, mais les universités entreprennent de grands efforts de relation publique et en viendront sans doute un jour à utiliser également la publicité comme moyen de promotion de leur formation — ce d'autant plus qu'elles sont elles aussi tentées de prendre une place sur le marché de la formation permanente.



Jean Widmer

formation en philosophie et sociologie, chargé de cours en sociologie de l'image et du langage à l'Institut des Sciences de la Communication, Université de Fribourg, adjoint scientifique à l'Administration fédérale, chargé des dossiers concernant les minorités scientifiques.

Le phénomène de la publicité pour de la formation n'est donc pas liée nécessairement au caractère privé de cette offre. D'ailleurs, de nombreuses instances publiques n'hésitent pas à subventionner cette offre privée, lui reconnaissant ainsi un intérêt collectif. La publicité intervient comme moyen de promotion parce que les catégories de clientèles n'ont pas de référence stable territoriale ou institutionnelle.

De plus, cette clientèle doit être persuadée de l'intérêt de la formation offerte. Il n'y a pas nécessairement d'autorité, de structure hiérarchique, de légitimation transcendante (une vocation) ou fonctionnelle (une carrière) qui décide pour les individus du bien-fondé d'une telle offre.

Cette forme d'offrir de la formation permanente est donc liée à une modification des rapports d'autorité qui sont sous-jacents aux formes moins optionnelles d'accès à du savoir. Elles se soumettent aux lois du marché, et donc, dans une certaine mesure, à celles de la mode.

\* \* \*

En entrant sur le marché, la formation permanente, et donc une part de l'accès au savoir, entre dans ce que d'aucuns appellent la post-modernité. Ce débat, récent quant à son étiquette, dure depuis quelques décennies déjà. H. Arendt, dans «La crise de la culture» (1954; chp. III) n'a pas attendu l'invention du terme pour voir dans la disparition de l'autorité et de la tradition qui la fonde, la porte ouverte dans la société moderne vers la perte de toute référence de valeur et de transcendance, et partant vers les formes de totalitarismes dont notre siècle fut endeillé.

A. Finkielkraut (Le Monde, 13. 11. 1987, p. 17) va dans ce sens lorsqu'il critique «L'empire de l'éphémère» de Gilles Lipovetzki (1987), livre qui se fait le chantre de

la mode comme réalisation des idéaux de l'individualisme démocratique. Grâce à la mode, les individus deviennent des expérimentateurs, deviennent les véritables opérateurs et décideurs. C'est ce gain que mettent en valeur ceux qui soutiennent cette transformation sociale: Roland Jaccard qui discute du même livre de G. Lipovetzki (Le Monde, 13. 11. 1987; p. 17), mais aussi Umberto Eco dans le recueil d'articles publié en français sous le titre de «La guerre du faux» (1985, p. 159ss).

Liberté ou arbitraire, tel semble être le débat, et qui comme tel n'est pas nouveau, si ce n'est qu'il porte sur la formation, un domaine qui investit l'autorité dans le rapport social lui-même, dans le rapport pédagogique. L'art, la littérature, les philosophes sont des domaines de la mode depuis quelques décennies déjà, mais ils ne concernent pas la vie quotidienne. Ils servent de référents à l'intelligentsia, et la société n'en est affectée que dans la mesure où l'intelligentsia l'affecte — ce qui, convenons-en, est une part plus restreinte qu'elle ne le prétend.

\* \* \*

Mais de quel savoir s'agit-il? L'offre porte sur trois domaines, sans qu'il soit aisé de classer chaque offre avec exactitude dans chaque cas: la formation de perfectionnement professionnel, la formation de la personne, les loisirs (artisanats, gymnastiques diverses, etc.). La classification est floue parce que la formation professionnelle comprend parfois des cours de relations humaines, de créativité, de communication qui se retrouvent dans la seconde catégorie — et qui souvent ne sont pas étrangers aux intérêts poursuivis par certaines pratiques étiquetées comme gymnastiques, le yoga ou le tai chi par exemple.

Les promoteurs de cette formation sont également divers: certains sont essentiellement des structures d'offres qui mettent à disposition des lieux pour des formations des trois types, suivant la demande d'un public local, et en utilisant une promotion très large: ses dépliants vont tous ménages, sont déposés dans des magasins, des Eglises, etc.

Un second type est para-professionnel, et son offre se dirige généralement aux entrepreneurs. Là s'est développé un marché étonnant qui semble avoir les caractéristiques du marché de luxe: la valeur d'une offre de formation ne semble pouvoir se mesurer qu'à son prix. L'impossibilité dans laquelle les dirigeants d'entreprises se trouvent de juger de la qualité d'une offre, laisse le champ libre à la canalisation de craintes face à des situations qu'ils ne maîtrisent souvent plus très bien, et face aussi au discours post-industriel qui préconise une augmentation de la qualification des forces de travail comme remède principal. Ce besoin n'est certes pas un leurre, mais il ne concerne pas toutes les forces de travail (R. Poretta «Vers la redécouverte du capital humain», La Vie économique, oct. 1987, 10ème fascicule,

p. 693-4). Le fait de ne pas spécifier les catégories appelées à la « créativité » laisse cependant dans l'ombre les catégories appelées au chômage, et de ce fait soumet ces dernières catégories à la culpabilité de n'avoir su rendre leur chômage créatif – ou du moins, elle permet de valoriser ceux qui se soumettent à ces nouveaux besoins de formation, et d'accepter mieux les contraintes qui en découlent.

Un troisième type de promoteur de formation continue se limite pour l'essentiel aux méthodes issues de la psychothérapie et des techniques de communication. Cette offre est structurée par une « approche », une « école », une tendance. Leur méthode promotionnelle est différente des deux autres. Elle est axée sur des réseaux de personnes qui ont des affinités soit avec les problématiques envisagées, soit avec l'approche. Elles se greffent cependant souvent sur les deux autres types de promoteurs, soit directement, soit en fournissant le personnel enseignant. La préférence va clairement au second type de promoteurs; les promoteurs « généralistes » jouissent de moins de prestige, paient en général moins. Cela vaut également, dans une certaine mesure, pour les demandes liées à des structures étatiques (écoles, administration).

\* \* \*

Sous l'angle du rapport entre autorité et savoir, les formations de type para-professionnelles ne sont pas un changement important. Elles sont une réponse aux demandes nouvelles du marché du travail à partir de structures traditionnelles, ou du moins analogues à celles-ci. Il y a nouveauté pourtant dans le domaine des tendances et de certains nouveaux loisirs.

Ces offres de formation non techniques ont en commun d'offrir un savoir qui implique un travail des élèves sur eux-mêmes. Cela vaut pour le yoga comme des techniques de communication. Ces savoirs sont « possédés » par un groupe qui en contrôle plus ou moins l'orthodoxie ainsi que la régularité des titres de formateurs. Ce contrôle peut n'avoir pour but que d'assurer une certaine stabilité des références nécessaire à l'insertion sur le marché, et à éviter le charlatanisme. Elle peut aussi aller jusqu'à une tentative de contrôle qui tend à réserver l'exclusivité de la transmission du savoir qu'ils possèdent.

N'est-il pas curieux de trouver des disputes semblables dans le domaine confessionnel (seul un prêtre peut enseigner la morale dans telle faculté de théologie) et dans le domaine de ces formations (seul un animateur agréé peut annoncer qu'il offrira telle méthode)? Hiérarchie, autorité, tradition réapparaissent ici comme formes sociales d'un savoir qui le plus souvent est promu sur le marché de la façon la plus commerciale. Il ne fait guère de doute que la réussite de telles stratégies ne concourraient que peu à l'avènement d'un individualisme démocratique. Elles ne réussiraient pas à effacer la fragmentation des cadres de références collectifs, consécutive de la disparition des ancrages trans-

cedantaux. Elles transfèrent ces mêmes formes sociales à des sous-cultures au service de nouveaux besoins humains de l'économie.

\* \* \*

La situation est cependant plus ambiguë. Au-delà des formes coercitives d'insertion sur le marché et donc des formes commerciales du produit, se dessinent des courants fort différents. Les techniques et tendances ne se limitent souvent pas à une offre de maîtrise accrue, du moins dans le sens manipulatif du terme. N'étaient les connotations parfois ridicules du terme, je parlerais de tendances shamaniques.

Sous couvert d'étiquettes issues de la désillusion du sacré telles que gymnastique, concentration, etc., apparaissent des termes issus des religions, telles que la méditation, la maîtrise de soi, etc., termes qui ne sont pas ici au service de techniques manipulatoires ou de savoirs conceptuels, mais au service de pratiques personnelles plus qu'individuelles.

Dans les termes de H. Arendt (op. cit. p. 125), dans ces univers micro-religieux, sans paroisses et sans bible (au singulier), des pratiques de la foi s'introduisent, pratiques auxquelles préside une autorité initiatique dont la tradition s'est perdue dans notre civilisation depuis longtemps.

#### Zusammenfassung

#### Werbung und Erwachsenenbildung

Wenn Erwachsenenbildung durch Werbung auf den Markt gebracht wird, bedeutet dies, dass diese Wissensvermittlung sich kommerziellen Zwängen aussetzt, damit auch Zwängen der Mode. Wissen hat sich damit von jeglicher transzendenten Autorität, sei sie konfessioneller oder staatlicher Art, gelöst – eine Entwicklung, die im Streit um die Postmoderne breit behandelt wird.

Die Marktstruktur, die durch die Undurchsichtbarkeit des Angebots stark bedingt ist, gleicht oft jener der Luxusprodukte. Die Standardisierung des Angebots durch die Anbieter bringt es oft mit sich, dass sowohl die Art des Zugangs als auch dessen Restriktionen, Züge der konfessionellen Autorität annehmen. Gleichzeitig jedoch, trotz oder vielleicht wegen der Heterogenität des Angebotes, ist diese Wissensvermittlung echte Persönlichkeitsbildung, sie ist vielleicht die geeignetste Art, Transzendenz in post-industriellen Verhältnissen zu verwirklichen.

Die Erwachsenenbildung ist also offen sowohl für neue Autoritätsformen im Bereich der Qualifikation der neuen Arbeitskräfte, wie auch für Möglichkeiten echter, undoktrinärer Persönlichkeitsbildung.

Que l'on découvre là des charlatans, où ne s'en trouve-t-il pas? Il reste que cette tendance, même marginale et minoritaire, est un lieu de reconstruction d'une transcendance, personnelle, élective, fragile, mais sans doute la seule forme qui puisse se reconstruire dans la société qui se dessine au travers des nouvelles demandes de formation, et des nouvelles offres de formation – du moins si l'on ne croit pas qu'un retour à une unité doctrinale de la société, qu'une confession où l'Etat en soit le promoteur, puisse jamais être une solution souhaitable.

\* \* \*

S'il en est ainsi, à la question de savoir s'il est souhaitable que la formation devienne un produit commercial, il n'y a pas de réponse de Normand mais presque: dans

la mesure où cette formation offre des outils nécessaires à la maîtrise des nouveaux éléments de nos environnements professionnels, il serait souhaitable que ce marché soit plus transparent. Il ne saurait gardé les traits d'un marché de luxe, sous peine de dysfonctions par rapport aux besoins issus des transformations économiques. Une standardisation de l'offre aurait pourtant comme conséquence l'éviction probable de ces éléments qui font qu'elles ne proposent pas seulement la formation de nouvelles forces de travail, mais parfois la formation de personnes. Une restructuration de l'offre par la demande devrait attendre une transformation des attentes de cette demande – donc la soumettre à cette formation permanente.

Je tiens à remercier C. Ruffieux dont les informations et les conseils m'ont été très utiles. Elle n'est naturellement pas responsable des opinions émises ici, ni des lacunes qui subsistent.

**Meinhard Motzko**

## Alternativ und trotzdem professionell

*Fünf Leute mit solider Ausbildung und Erfahrung in der Bildungsarbeit und in politischen Bewegungen haben 1985 in Bremen ein Institut für Öffentlichkeitsarbeit und eine Praxis für Öffentlichkeit gegründet. Sie wollten damit die Kenntnisse professioneller Werber in den Gewerkschafts- und Kulturbereich hineinbringen. Sie sind überzeugt, dass mausgraue Erscheinungsbilder nichts taugen und dass die «Form immer die Wirkung macht». Diese Form müsse in allen Äusserungen einer Institution einheitlich vorkommen. Um Inhalte und Formen in Einklang zu bringen, sei Bildungsarbeit nötig. In Kernsätze verdichtete Erfahrungen zeigen, wie und dass Erfolge möglich sind – auch bei knappen Ressourcen. Reaktionen aus der Schweiz wären erwünscht.*

Wenn das Auto eines Erwachsenenbildners keinen Ruck und keinen Zuck mehr tut, holt er den Garagisten, wenn Werbeanstrengungen für Kurse nötig scheinen, so beginnt er selber zu werkeln mit Leim und Schere. Oft sind die Resultate enttäuschend: Trockene Texte, halbausgegrenzte Grafik, und die Botschaft, so gut sie ist, findet nicht den Weg zu den Köpfen. Klar: Werbung ist nicht alles. Einiges lässt sich über Öffentlichkeitsarbeit allerdings erreichen. In Bremen gibt es eine Institution, die es in dieser Form bei uns nicht gibt: Das Institut für Öffentlichkeitsarbeit. Hier wird in Zusammenarbeit mit kleinen und grossen Anbietern nach Formen professioneller Öffentlichkeitsarbeit gesucht. Im folgenden wird die Geschichte dieser Institution erzählt und über die ersten Erfahrungen berichtet.

Einer von vielen Freitagen im Jahr 1985, irgendwo in der Bundesrepublik: «Und wieder keine Nachbetreuung.» «Ob die Betriebsratswahlkampagne wohl umgesetzt wird?» Erwin und Michael sind mit ihrem alten Kasten-R4, vollgepackt mit Grafik-Design-Werkzeug,

Kopierer und Lichttisch und unzähligen Beispielen auf der Rückfahrt von einem einwöchigen Bildungsurlaubseminar zum Thema «Öffentlichkeitsarbeit in Betrieb und Gewerkschaft».

Schon seit längerem wächst der Gedanke der Gründung eines «Instituts für Öffentlichkeit» in ihren Köpfen. Dort könnten neben Seminaren für den Gewerkschafts-, Sozial- und Kulturbereich auch endlich regelmässige Workshops und langfristige Kampagnen organisiert, vor allem aber die so wichtige Nachbetreuung von Seminarteilnehmern sichergestellt werden.

Ende 1985 ist es dann tatsächlich soweit: das Team, ein Quintett mit solider Ausbildung vom Kaufmann über Grafik Design bis zu Sozialwissenschaften und genügend eigener praktischer Erfahrung in politischen Bewegungen und der Bildungsarbeit ist gefunden. Zusammen mit Repräsentanten der Bremer Gewerkschafts-, Bildungs-, Sozial- und Kulturszene wird das «Institut für Öffentlichkeit e.V.» gegründet.