

# Zielgruppenorientierte Bildungskommunikation

## Herausforderungen in der Corona-Krise und neue Wege

Von Andrea Blome

Schlüsselwörter:

Kommunikation, Kommunales Bildungsmanagement, Öffentlichkeitsarbeit, Zielgruppen erreichen



**Materialien**  
Kommunales Bildungsmanagement

Dieses Vorhaben wird aus Mitteln des  
Bundesministeriums für Bildung und Forschung gefördert.

GEFÖRDERT VOM



## Abstract

Kommunikation ist – auch ohne Corona – keine leichte Aufgabe. Es gibt zahlreiche Gesprächsanlässe und unterschiedliche Zielgruppen benötigen verschiedene Ansprachen, damit die Botschaft ankommt. Wie Aufmerksamkeit erzielt und Kommunikationsziele erreicht werden können, erklärt Andrea Blome.

## Andrea Blome



Andrea Blome ist Moderatorin, Journalistin und Beraterin. Sie moderiert Veranstaltungen, begleitet Workshops und Prozesse und berät in Kommunikationsfragen und all das mit einem aufmerksamen Blick für Menschen und ihre Fragen, journalistischer Erfahrung und einer großen Leidenschaft für die richtigen Worte zur richtigen Zeit.

[www.andrea-blome.de](http://www.andrea-blome.de)

## Zielgruppenorientierte Bildungskommunikation *Herausforderungen in der Corona-Krise und neue Wege*

### Herausforderungen in der Corona-Krise und neue Wege

Kommunikation ist eine Aufgabe mit vielen Dimensionen – und alles andere als trivial. Im datenbasierten kommunalen Bildungsmanagement (DKBM) haben Sie es mit vielfältigen Zielgruppen zu tun: intern mit Kolleginnen und Kollegen, Amts- oder Dezernatsleitungen, mit der Presse, Kommunalpolitik, Trägern, Lehrkräften an Schulen usw.

Eine herausfordernde Vielfalt für die Kommunikation von Inhalten, Ergebnissen und Produkten im Bildungsmanagement. Die Kommunikationsziele sind im Grunde schnell beschrieben:

- » Wir wollen die Öffentlichkeit informieren.
- » Wir wollen Interesse für Bildungsthemen wecken.
- » Wir wollen externe Partner begeistern und um Beteiligung werben.
- » Wir wollen für die Bedeutung unserer Arbeit Aufmerksamkeit wecken.
- » Wir wollen auf Handlungsbedarfe aufmerksam machen.
- » Wir wollen Vorgesetzte und Kolleg\*innen überzeugen.
- » Wir wollen die Bildungslandschaft auf einer stabilen Datenbasis weiterentwickeln.
- » usw. ...

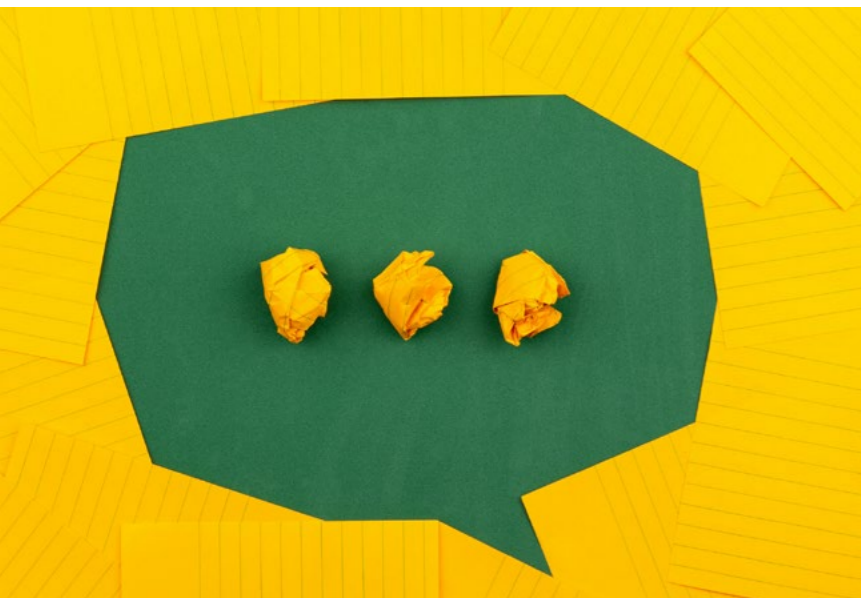
Werden diese Anliegen zur Grundlage von Kommunikationsstrategien, in deren Rahmen dann Publikationen, Präsentationen oder Veranstaltungsformate entstehen, dann besteht die realistische Gefahr, die Ziele nicht oder eben nicht zufriedenstellend zu erreichen.

### Kommunikationsziele erreichen. Aber wie?

Warum ist das so? Warum haben so viele Kolleginnen und Kollegen das Gefühl, dass sie in ihrer Kommunikation nicht weiterkommen, dass sie Botschaften senden, die auf wenig fruchtbaren Boden fallen? Dass ihre Produkte weniger Resonanz erzielen als sie es sich erhoffen.

Diesen Fragen sind wir in den vergangenen Jahren in vielen Workshops zur internen und externen Kommunikation im DKBM nachgegangen. Verbunden mit dem Anliegen „Wie erreichen wir unsere Ziele besser?“ gab es immer den Wunsch der Teilnehmenden, Tipps und Tricks zu erlernen, Handwerkszeug für erfolgreiche Kommunikation. Dabei gibt es kein allgemeingültiges Rezept für eine erfolgreiche Bildungskommunikation. Oder anders gesagt: Es gibt keinen überall gleich funktionierenden Werkzeugkasten mit Formaten und Instrumenten.

Denn wie letztlich ein lesenswerter Bildungsbericht gestaltet werden kann, wie eine Bildungskonferenz erfolgreich verläuft und Wirkung zeigt, wie Vorgesetzte, Kolleg\*innen und auch Externe für gemeinsame Projekte zu gewinnen sind, wie sich Politik durch aktuelle Daten motivieren lässt, das verlangt einen sehr intensiven und differenzierten Blick auf die Zielgruppen – und die Bedingungen vor Ort.



#### Ganz grundsätzlich gilt in der Kommunikation:

- » Wer alle (mit den gleichen Instrumenten) erreichen will, erreicht niemanden.
- » Fakten allein überzeugen nicht.
- » Es reicht nicht, mein eigenes Ziel zu kennen. Ich muss die Bedürfnisse meines Gegenübers kennen.

#### Zuerst die Perspektive wechseln

Wir müssen also zunächst die Perspektive wechseln und fragen: Wen will ich erreichen? Kenne ich die Bedürfnisse meines Gegenübers? Mit welchen Kommunikationsmitteln und auf welchen Wegen erreiche ich mein Gegenüber? Mit welcher Art der Ansprache erreiche ich mein Gegenüber?

Ein Beispiel: Im Schulausschuss stellt die Mitarbeiterin des Bildungsbüros Ergebnisse aus dem aktuellen Bildungsbericht vor. Sie zeigt dazu eine kurze Powerpoint-Präsentation, der Bericht liegt allen Ausschussmitgliedern schriftlich vor. Manche spielen auf dem Handy rum, nicht alle hören aufmerksam zu, es gibt ein paar unspezifische Nachfragen. Eine engagierte Schulpolitikerin hat noch zwei sehr spezielle Detailfragen. Der Ausschuss nimmt den Bericht zur Kenntnis. Und weiter geht es in der Tagesordnung.

Die Autorin des Bildungsberichts ist zu Recht enttäuscht. Sie hatte sich einen intensiveren Fachaustausch zu zentralen Fragen des Berichts gewünscht. Sie sieht selbst zahlreiche Punkte, an denen es Handlungsbedarf gibt und woraus sich politische Anträge ergeben könnten. Sie hatte den Eindruck, dass sie den umfangreichen Bericht mit seinen Konsequenzen nicht wirklich in seiner Tiefe vermitteln konnte.

#### Was lässt sich in dieser Situation beobachten?

- » Kommunalpolitiker\*innen sind nicht immer Fachexpert\*innen.
- » Kommunalpolitiker\*innen haben wenig Zeit und Unterlagen selten in aller Tiefe studiert.
- » Zahlen und Daten allein überzeugen nicht und erzielen keine Wirkung.

#### Und was lässt sich daraus lernen – und vielleicht strategisch verändern?

1. Zuerst gilt es zu erkennen, dass bei einem mündlichen Vortrag die Aufmerksamkeit von einem nur geringen Teil beim Sachinhalt ist.

Vielfach zitiert wird in dem Kontext eine Forschung des Psychologen Alfred Mehrabian, der sich für die stillen Botschaften im Rahmen der menschlichen Kommunikation interessierte. Demnach wird beispielsweise bei einem Vortrag 38 % unserer Wahrnehmung der Botschaft von der Stimme beeinflusst, 55 % vom Auftreten und 7 % von der reinen verbalen Äußerung.

Aber – und auch dazu gibt es unterschiedliche Untersuchungen: Wir verwenden bei der Vorbereitung einer Präsentation oder eines Vortrags 99 % auf die Inhalte und nur 1 % auf die Frage: Wie werde ich sprechen? Wie will ich wirken?

2. Fakten – auch solche für Fachleute – werden eindrucksvoller, wenn ich sie mit einer Erfahrung oder einer Geschichte verbinden kann. Alle Menschen reagieren aufmerksamer,

wenn sie emotional angesprochen werden. Diese Ebene fehlt oft, wenn Fachleute zu Fachleuten sprechen. Hier wird fälschlicherweise angenommen, dass diese „nur“ Daten brauchen, um erreicht zu werden.

3. Menschen, die wenig Zeit haben und fachlich nicht sehr tief im Thema sind, brauchen Lese- und Verständnishilfen.

Das können kurze Factsheets mit zentralen Themen sein. Das können aber auch persönlich vereinbarte kurze Fachgespräche im Vorfeld von Ausschusssitzungen sein. Die Beziehungsebene spielt auch in diesem Feld eine bedeutende Rolle.

4. Wer die Bedürfnisse des Gegenübers kennt, kann zielgerichteter kommunizieren: Weiß ich, was die Person, die in meinem Ausschuss den meisten Einfluss hat, für Bedürfnisse oder Probleme hat?

Das können individuelle Einstellungen ebenso wie ein besonderer Zeit- und Arbeitsdruck oder ein besonderes persönliches Interesse an bestimmten Themen sein. Für die Planung der Kommunikation bedeutet das: Ich könnte dem Gegenüber über die Einladung zu einem Fachgespräch das Gefühl geben, etwas sehr Exklusives zu bekommen. Ich könnte aber auch für Entlastung sorgen, indem mögliche Konsequenzen oder konkrete Handlungsbedarfe aus dem Bericht bereits in einem Factsheet angedeutet werden.

Diese Liste lässt sich fortsetzen. Wer das Gegenüber besser zu verstehen versucht, wird viele Ideen entwickeln können, wie sich Inhalte nachhaltig platzieren lassen.

Für einen Bildungsbericht bedeutet das: Er ist nicht überflüssig, ganz im Gegenteil. Er stellt in vielen Kommunen und Kreisen eine wichtige Standortbestimmung und Datengrundlage dar. Aber damit die Ergebnisse dort ankommen und wahrgenommen werden, wo es wichtig ist, braucht es differenzierte und individuell ange-

passte Kommunikationsschritte und damit vielfältige Kanäle, Instrumente und Formate.

#### Kommunizieren in Corona-Zeiten

Durch die Corona-Pandemie hat sich unsere Kommunikation spürbar verändert. Die Distanz ist größer geworden. Wir haben weniger persönliche Kontakte. Wir planen vieles unter Vorbehalt. Viele Menschen sind dauerhaft verunsichert. Wir begegnen uns maskiert oder nur noch im virtuellen Raum. Es gibt deutlich weniger Gelegenheiten für informelle Gespräche und Kontakte wie beispielsweise am Rande von Konferenzen oder Sitzungen. Und im Kolleg\*innenkreis fehlen gemeinsame Mittagspausen oder Treffen in der Kaffeeküche.

Gleichzeitig ist die Aufmerksamkeit für die Bedeutung von Bildungsthemen in den vergangenen Monaten deutlich gestiegen. Durch die Schließung von Kitas und Schulen in der ersten Welle der Pandemie im Frühjahr 2020 wurde eine Diskussion angestoßen, die die Bedeutung von Bildung im institutionellen Rahmen und von direkter Kommunikation in Bildungseinrichtungen problematisierte. Bildung ist eines der Fokusthemen der Pandemie. Das ist eine große Chance für die strategische Ausrichtung der Bildungskommunikation.

Kommunikation hat sich verändert





Die Corona-Pandemie hat in vielen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens Probleme deutlicher hervortreten lassen – auch im Bildungsbereich. Um diese Bedingungen positiv nutzen zu können – und zwar unter den durch die Pandemie eingeschränkten Kommunikationsmöglichkeiten, müssen kreative Lösungen gefunden werden:

- » Wir müssen mehr schriftlich kommunizieren – und dabei versuchen, nicht nur sachliche, sondern auch emotionale Botschaften zu senden.
- » Wir müssen dafür Material entwickeln, das nicht nur Sachinhalte kommuniziert.
- » Wir müssen (ggf. neue) Anlässe für Gespräche an neuen Orten schaffen.
- » Wir müssen virtuelle Kommunikation üben und in das Spektrum unserer Kommunikationskanäle aufnehmen.
- » Dabei müssen wir Wege finden, wie wir Gefühle ansprechen, ohne der Person persönlich zu begegnen.

## Lesetipps

- » TransMit Magazin Kommunales Bildungsmanagement für Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Ausgabe 3. Download: [www.transferagentur-mitteldeutschland.de/fileadmin/user\\_upload/TransMit\\_Magazin/TransMit\\_Magazin\\_Ausgabe\\_3.pdf](http://www.transferagentur-mitteldeutschland.de/fileadmin/user_upload/TransMit_Magazin/TransMit_Magazin_Ausgabe_3.pdf)
- » Magazin Transferkompass: Ausgabe Februar 2017. Hier bestellbar: [www.transferagentur-niedersachsen.de/information/magazin-transferkompass](http://www.transferagentur-niedersachsen.de/information/magazin-transferkompass)
- » Wirkung lernen. Gutes tun, mehr erreichen. Tipps für eine glaubwürdige und zielgruppengerechte Kommunikation in Kapitel 3. [www.wirkung-lernen.de/wirkung-verbessern/berichten/kommunizieren/](http://www.wirkung-lernen.de/wirkung-verbessern/berichten/kommunizieren/)
- » Hilfreiches Tool zur Überprüfung von Texten auf ihre Lesbarkeit, beispielsweise auf Länge der Sätze, Fremdwörter, Füllwörter, Abkürzungen, Zeitform. <https://wortliga.de/textanalyse/>

---

### Impressum

Transferagentur Kommunales  
Bildungsmanagement NRW  
Institut für soziale Arbeit e. V.  
Friesenring 40  
48147 Münster

[info@transferagentur-nordrhein-westfalen.de](mailto:info@transferagentur-nordrhein-westfalen.de)

### V.i.S.d.P.

Johannes Schnurr

### Redaktion

Saskia van den Berg

### Gestaltung

pars pro toto, Agentur für Kommunikation  
[www.pars-pro-toto.de](http://www.pars-pro-toto.de)

---

Dieses Vorhaben wird aus Mitteln des  
Bundesministeriums für Bildung und Forschung gefördert.

GEFÖRDERT VOM

