

Dokumentation Workshop

„Öffentlichkeitsarbeit: Mehr Sichtbarkeit für die Bildung“

Auftakt Bildungskommune, 30.06.2025
Moderatorinnen: Rabea Breiner, Vera Bacchi

1. Zielsetzung: Dachkommunikation zum Thema Bildung

Ziel des Workshops war es, gemeinsam mit den Teilnehmenden Anhaltspunkte und kreative Ideen für eine „vernetzte“ Öffentlichkeitsarbeit der Bildungskommune Stormarn zu generieren. Dabei ging es in erster Linie nicht um die Öffentlichkeitsarbeit, die jede Institution selbst macht, sondern um eine Dach-Kommunikation zum Thema Bildung. In diesem Workshop sollten vornehmlich Formate und Ideen für Öffentlichkeitsarbeit entwickelt werden, von der alle im Kreis Stormarn – damit auch für ihre eigene Institution – profitieren können.

2. Impuls: Das alles ist Öffentlichkeitsarbeit

Am Anfang wurde ein von Vera Bacchi entwickeltes Schaubild gezeigt, welches sieben einzelne Cluster zum Thema Öffentlichkeitsarbeit enthält. Dabei wurde verdeutlicht, dass Öffentlichkeitsarbeit mehr als Pressearbeit ist. Neben Werbung und Pressearbeit gibt es noch: Social Media, Schulungen, Aktionen, Beteiligungsformate und Veranstaltungen.



3. Vorgehensweise und Arbeitsauftrag

Mit einem Losverfahren wurden die 14 Teilnehmenden in drei Gruppen unterteilt und erhielten den Auftrag, Ideen zum Thema „Dachkommunikation Bildung im Kreis Stormarn für 1) Veranstaltungen/Aktionen, 2) Pressearbeit/Social Media und 3) Fortbildungen/Beteiligungsformate zu entwickeln. Dabei sollten immer Inhalte und Wirkungseffekte berücksichtigt werden. Nach einem zwanzigminütigen Brainstorming berichteten die AGs Ihre Ergebnisse mit Post-its an der Stellwand.

4. „AG 1: Veranstaltungen und Aktionen“

Die Gruppe brainstormte diverse Ideen für Veranstaltungsformate, die das Thema Bildung als Dach transportieren können.

Grundidee: Ein gleiches Format für alle Institutionen im Kreis

Inhaltlicher Ansatz und Stoßrichtung der Kommunikation

Inhaltlicher Ansatz könnte sein, die Lebenskompetenzen, die durch Bildung gestärkt und aufgebaut werden, in den Mittelpunkt zu stellen. So können dann viele Menschen den Nutzen erkennen und sich angesprochen fühlen. Wichtig ist, das Thema Bildung aus dem Elfenbeinturm zu holen und den Menschen nahe zu bringen. Mögliche Berührungspunkte können dadurch abgebaut werden. Insbesondere ist es wichtig, die jungen Menschen anzusprechen. Daher sollten auch zielgruppenaffine Kanäle genutzt werden.

- **Lebenskompetenzen in den Mittelpunkt**
- **Berührungspunkte abbauen**
- **Junge Menschen über deren Kanäle ansprechen**

Bildung soll positiv dargestellt werden

Bildung soll positiv dargestellt werden, vielleicht sogar durch einen anderen Begriff? Denn nicht alle haben positive Erfahrungen (Schule, Prüfungen) mit dem Thema gemacht. Das Thema Bildung kann nur über Sprache vermittelt werden. Sprache und eine gute Gesprächskultur sind Transmitter und können für Personen, die wenig Berührung haben, ein Augenöffner werden.

Anforderungen an dieses Format

- **Niederschwellig**
- **Generationenübergreifend (alt für jung, jung für alt)**
- **bestehende Institutionen integrierend**
- **große Offenheit (alle Türen sind offen)**

Mögliche Ideen für ein solches Format

- **Digitales Bildungsquiz**
- **Tag der Bildung**
- **Lange Nacht der Bildung**
- **Rallye**
- **Markt der Möglichkeiten**
- **Roadshow**
- **Bildungsbus: Ein Bus fährt in die Kommunen (Dorfplatz, Kirche, EKZ)**

Spezialthema: Übergang Schule Beruf

Ein Spezialthema könnte sein: Von der Schule in den Beruf.

Toolbox: Ein Unterstützungspaket für alle

Instrument für alle teilnehmenden Institutionen ist ein Arbeitspaket (Toolbox). So fällt es ihnen leichter, an dem Format teilzunehmen. Sie können ihren eigenen Nutzen schneller erkennen und sie motiviert, Energie aufzuwenden.

- **Pressetexten**
- **Anleitungen**
- **Checklisten**

5. „AG 2: Pressearbeit + Social Media“

Die Arbeitsgruppe meldete zurück, dass das Thema Ganztagschule (Rechtsanspruch 2026) ein zentraler Inhalt der Kommunikation sein sollte. Aus Sicht der AG ist es wichtig, dass sich die Menschen, die Öffentlichkeitsarbeit machen, der vielfältigen Kanäle bewusst sind und diese zielgerichtet nutzen. Dazu gehören die Presse selbst, aber vor allem auch WhatsApp-Kanäle, Instagram, Facebook und TikTok. Und wenn es ein Ereignis gibt, sollen vor allem auch Folgeartikel und Posts berücksichtigt werden.

Gewünscht wird ein Aufruf mit Beschreibung der Aufgaben, der Angebote enthält und Impulse schafft. Auf diese Weise sollen die Akteure motiviert werden, Pressearbeit und Social Media zu betreiben. Mögliche Engpässe bei der personellen Ressource könnten evtl. über ehrenamtliche Mitarbeitende gelöst werden.

- **Ganztagsschule (Rechtsanspruch 2026)**
- **Fortbildung zum Thema Öffentlichkeitsarbeit**
 - **Presse**
 - **WhatsApp-Kanäle**
 - **Instagram,**
 - **Facebook**
 - **TikTok**
 - **Folge-Artikel/Posts**

6. AG 3: Fortbildungen + Beteiligungsformate

In der AG 3 Fortbildungen/Beteiligungsformate wurde als erstes über ein etabliertes Bildungsmanagement in einem anderen Kreis gesprochen, das dann auch als Grundlage für die entstandene Diskussion diente. Dabei wurde deutlich, dass es im Kreis Stormarn kein zentrales Fortbildungsprogramm gibt, das zielgruppenübergreifend wirkt. Daher wäre ein Portal bzw. die Möglichkeit sich über Fortbildungen im Bereich Bildung hilfreich.

- **Fortbildungsprogramm**
- **Fortbildungsportal**
- **Zielgruppen**
 - Elternfortbildung
 - Fortbildung im Ganztage
 - Schulsozialarbeit
 - Schulbegleitung

Daran anschließend präsentierte die AG dann noch verschiedenen Hürden und Stolpersteine, die überwunden werden müssen. Dabei standen vor allem finanzielle und personelle Ressourcen im Vordergrund.

- **Verwaltung und Digitalisierung**
- **Finanzen**
- **Personal (Redaktion: Pflege/Normalität)**

Zusammenfassend war aber auch sichtbar, dass die Angebote nur über Kooperationen verschiedener Akteure aus unterschiedlichen Bereichen möglich ist.

7. Zusammenfassung Plenumsdiskussion

In einer intensiven Plenumsdiskussion wurden zusätzlich verschiedene Rahmenbedingungen und Stolpersteine (Ressource Personal) diskutiert. Insgesamt waren sich alle Teilnehmenden einig, dass Öffentlichkeitsarbeit ein Schlüssel ist, um das Thema im Kreis Stormarn in der Sichtbarkeit und Wahrnehmung nach vorne zu bringen. Interessante Geschichten (Storytelling, Erfolgsgeschichten mit Vorbildern (Role models). Auch bei den Menschen, die an Bildung teilhaben muss der Gedanke der Eigenverantwortung gestärkt sein. Verantwortung für die eigene Bildungsbiografie.

- **Was ist eigentlich Bildung: Sie ist reich, positiv, lustvoll.**
- **Verständnis für Bildung in der Politik schaffen**
- **Bildung muss ein Thema in den Medien werden. Agenda-Setting**
- **Zeit für Öffentlichkeitsarbeit schaffen**
- **Kommunikationscoaching**
- **Erfolgsgeschichten**
- **Zahlen, Daten, Fakten**
- **Role models**
- **Storytelling**
- **Biografische Kosten-Nutzen-Rechnung**

Ausblick

Auf die Frage, ob sich einige eine Weiterarbeit in einer AG Öffentlichkeitsarbeit vorstellen können, gab es einige Handmeldungen.