



Beyond Classroom

Bildungskommunikation

am Puls der Zeit

Beyond Classroom:

»Man lernt nie aus!« – Bildung ist eine Lebensaufgabe, endet längst nicht mehr an der Klassenzimmertür oder mit dem angestrebten Bildungsabschluss. Das persönliche Umfeld, Unternehmen, Marken und weitere Institutionen tragen ebenso zur gesellschaftlichen Bildung bei wie klassische Bildungsträger. Bildungskommunikation nimmt entsprechend eine wachsende Rolle in unserer Gesellschaft und dem Alltag ein. Die Bildungskommunikation widmet sich der **verantwortungsvollen Aufgabe der Vermittlung bildungsrelevanter Themen und das auch beyond classroom. Wie aber muss gute Bildungskommunikation aussehen, um bei der Zielgruppe anzukommen und den gewünschten, bildenden Effekt zu erwirken?**

Key Messages 2go



- Schule als alleiniges Mittel für Bildung reicht nicht aus
- Feingefühl für die Audience ist entscheidend für den Erfolg von Bildungskommunikation
- Ausblick und Anreize für einen Mehrwert in der Zukunft machen Bildungskommunikation attraktiv
- Gute Bildungskommunikation kann entscheidend dazu beitragen, Pädagog:innen zu entlasten

Mit Bildungskommunikation erreichen

Um mit Bildungskommunikation den gewünschten Erfolg zu erreichen, ist (wie immer bei Kommunikationsaktivitäten) die Kenntnis der Zielgruppe, ihrer Werte, Perspektive, Erwartungen, Bedürfnisse und Wünsche von größter Bedeutung. **Bildungsinhalte und Methodik müssen zur Audience passen und verständlich transportiert werden.** Wer aber sind die Empfänger:innen von Bildungskommunikation und was erwarten sie?

Gerade bei Bildung werden vorschnell Schlüsse getroffen und der Blick fällt auf die Lernenden, also Kinder, Schüler:innen, Studierende usw. Damit macht man es sich jedoch zu leicht. Die Audience im Bereich der Bildungskommunikation ist eine äußerst **diverse Gruppe**. Ja, Schüler:innen, Studierende, Kinder und Auszubildende sind natürlich Teil davon, nicht zu vergessen sind aber auch ihre Eltern und familiären Wegbereiter:innen sowie pädagogisches Fachpersonal. Und genau diese nehmen in der aktuell kritischen Situation unseres Bildungssystems eine wachsende Rolle ein. Die Schwierigkeit? Hier treffen verschiedene Gruppen individueller Einzelpersonen mit sehr unterschiedlichen Grundvoraussetzungen aufeinander. Nur ein schnelles Beispiel: Lehrer:innen aufgewachsen in einer Welt ohne Internet, Schüler:innen aufgewachsen in einer dualen Welt, in der online und offline Welt lückenlos verbunden sind. Da Bildung aber im Zusammenspiel dieser diversen Audiences stattfindet, ist es wichtig unterschiedliche Perspektiven einzunehmen, um die Bedürfnisse der Einzelnen zu verstehen, mittels Kommunikationslösungen Brücken zu bauen und Inhalte funktional und relevant aufzubereiten.

Pädagogisches Fachpersonal 🌟

Pädagog:innen **bilden aus und geben Wissen weiter**, um den Weg für zukünftige Pionier:innen zu ebnen. Dabei haben sie meist einen **langfristigen Einfluss**, tragen aber auch eine **große Verantwortung**. Pädagogisches Fachpersonal prägt damit die Persönlichkeitsentwicklung, hat Einfluss auf die Lernmotivation, Interessens-, Kompetenzen- sowie Selbstbewusstseinsbildung ihrer Schützlinge.¹ Sie sind der Gatekeeper, wenn es um Bildungskommunikation innerhalb eines Bildungssystems geht. Erst wenn sie von aufbereiteten Materialien überzeugt sind, finden diese Anwendung und damit den Weg zu den Schüler:innen.



© Konstantin Yuganov - adobestock.com

Im beruflichen Alltag stehen Pädagog:innen heute vor wachsenden Herausforderungen. Sie haben mit einer **mangelnden (nicht-)monetären Anerkennung** sowie **unzureichenden Mitteln** zu kämpfen und sind immer häufiger mit **mentalen und körperlichen Belastung** konfrontiert. Eine wachsende Lücke zwischen ihnen und ihren Schüler:innen durch sich dynamisch entwickelnde Werteverstärkungen und immer schneller ablaufende technische Entwicklungen tragen zudem immer häufiger zu Unverständnis, Frustration und bei einigen folglich zur Resignation oder Demotivation bei.²

Quellen:

- ¹ Vgl. Go Student (2023): „Traumjobs der Zukunft: Was Kinder wirklich wollen!“ unter: <https://insights.gostudent.org/traumjobs-der-zukunft> [Stand 12.10.2023] & SWR (2023): „Die Schule brennt – mit Bob Blume“ unter: <https://www.swr3.de/podcasts/podcast-die-schule-brennt-100.html>
- ² Vgl. Ludovica Gambaro, C. Katharina Spieß, Franz G. Westermaier (2021): „Erzieherinnen empfinden vielfache Belastungen und wenig Anerkennung“. In: DIW Wochenbericht 19/2021, S. 323-332. & Norbert Kuntze (2023): „ARD-Doku 'Scheißjob Lehrer' zeigt Probleme des Schulsystems“ unter: <https://www.ndr.de/kultur/film/ARD-Doku-Scheissjob-Lehrer-zeigt-Probleme-des-Schulsystems,scheissjoblehrer100.html> [Stand 12.10.2023] & S. Anastasiou & E. Belios (2020): „Effect of Age on Job Satisfaction and Emotional Exhaustion of Primary School Teachers in Greece“. In: European journal of investigation in health, psychology and education, 10(2), S. 644–655.

Gute Bildungskommunikation kann an diesen Herausforderungen ansetzen. Gute Bildungskommunikation ist für Fachkräfte **ein Schlüssel, um ihre Schüler:innen zu erreichen**, indem die Inhalte für diese in einer attraktiven und didaktisch zeitgemäßen Form aufgebaut sind.

Um aus der Perspektive von pädagogischem Fachpersonal gut zu sein, muss Bildungskommunikation sowohl in der inhaltlichen Qualität überzeugen, wie auch in der Anwendbarkeit und Funktionalität. Schaffen Materialien genau das, stellen sie eine Unterstützung im Arbeitsalltag der Pädagog:innen dar. Sie tragen damit zur zukunftsorientierten Verbesserung des Bildungssektors bei. Fachpersonal findet darüber hinaus **Inspiration und neue Impulse in einer relevanten Vielfalt an Kommunikationsmitteln, die sich motivierend** auswirken kann, sie nicht als Spielball des Systems ausnutzt, sondern ihnen **involvierend und auf Augenhöhe begegnet**.

Schüler:inne, Azubis, ◆ Studierende & Kinder

Schüler:innen, Azubis, Studierenden und Kindern kommt in der Bildungskommunikation die Rolle der Lernenden zu. Bildungskommunikation trägt zu ihrer **Entwicklung** bei und **baut ihre individuellen Kompetenzen auf**, um einen **Grundstein für ihre (berufliche) Zukunft** zu setzen. Heute handelt es sich dabei um Gen Z und Alpha. Ihre Motivation in Sachen Bildung? Geld! Denn Bildung ist für Gen Z und Alpha ein Mittel, um **monetäre Sicherheit** und damit eine gute Zukunft zu erreichen. **Bildung muss sich also auszahlen.**³



© Gorodenkoff - adobestock.com

Quellen:

³ Vgl. Simon Schnetzer (2023): Trendstudie „Jugend in Deutschland – Winter 2022/23“ unter: <https://simon-schnetzer.com/blog/veroeffentlichung-jugend-in-deutschland-trendstudie-winter-2022-23/> & Alicia Adamczyk (2019): „Gen Z prioritizes making money and having a successful career“ unter: <https://www.cnbc.com/2019/07/18/gen-z-prioritizes-making-money-and-having-a-successful-career.html> [Stand 12.10.2023]

Aus ihrer Sicht ist die **schulische Bildung allein nicht ausreichend**, um ihre Ziele zu erreichen – weder den Traumberuf, noch die Traumzukunft. **Der Türöffner für einen guten Job ist der Bildungsabschluss, dieser alleine reicht aber nicht, um den Job auszufüllen.** Gegen alle Klischees zeigen sich Gen Z und Gen Alpha an dieser Stelle als zielstrebig und ergebnisorientiert; sie richten ihren Aufwand und die Aneignung von Kompetenzen genau an ihren Zielen aus.

In ihrer Persönlichkeit sind sie stark geprägt durch die Präsenz von Internet und neuen Technologien in ihrem Alltag. Sie sehen sich einem Schulsystem gegenüber, das sie als »veraltet« empfinden und das ihren Gewohnheiten, Erwartungen und Bedürfnissen längst nicht mehr entspricht.⁴

Es verwundert daher nicht, dass Bildungskommunikation – um bei Gen Z und Alpha anzukommen – **crossmedial aufgebaut** sein und **Technologie integrieren** muss. Die Jugend von heute nutzt digitale Mittel schon längst für ihre Bildung, nur eben nicht (oder unzureichend) in der Schule. Außerdem wünscht sie sich Bildungskommunikation, **die wertstiftend** ist und einen **relevanten Praxisbezug** bietet. Bildungskommunikation ist dann attraktiv, wenn sie einen Ausblick auf einen Mehrwert bietet bzw. klarstellt, warum die Inhalte relevant sind. Aufgrund ihrer sinkenden Aufmerksamkeitsspanne, benötigen Gen Alpha und Gen Z Bildung mit **klarer Struktur** sowie **knappe, fokussierte Inhalte**. Gleichzeitig muss sie **erlebbar sein und Emotionen wecken**, um nachhaltig gegen die Reizüberflutung der digitalen Welt anzukommen.⁵

Eltern & familiäre Wegbereiter:innen ◀

Eltern **begleiten ihre Kinder** mit großem Einsatz beim Erwachsenwerden. Sie formen den Start ins Leben und wollen ihren Kindern **eine positive Zukunft ermöglichen**. Jede Generation tut das basierend auf ihren Werten. Eltern von heute sind überwiegend Millennials und genau diese Werte finden sich auch in der Erziehung wieder. Sie haben generell **hohe Ansprüche**, vor allem an sich selbst, und unterliegen einem **starken Optimierungsdrang** – auch in Bezug auf die Entwicklung ihrer Kinder. Deshalb stellen sie gerade an die Bildung ihrer Kinder hohe Ansprüche. Es geht dabei nicht um Perfektion, eher um **individuelle und optimale Förderung**.⁶

Quellen:

⁴ Vgl. Go Student (2023): „Zukunft der Bildung 2023: Wie Kinder zu Technologie und Bildung stehen“ unter: <https://insights.gostudent.org/zukunft-der-bildung-2023> [Stand 12.10.2023] & Go Student (2023): „Traumjobs der Zukunft: Was Kinder wirklich wollen!“ unter: <https://insights.gostudent.org/traumjobs-der-zukunft> [Stand 12.10.2023] & welt.de (2021): „Mehrheit hält das deutsche Schulsystem für überholt und veraltet“ unter: <https://www.welt.de/politik/deutschland/article234261428/Mehrheit-haelt-das-deutsche-Schulsystem-fuer-ueberholt-und-veraltet.html> [Stand 12.10.2023]

⁵ Egl. Go Student (2023): „Traumjobs der Zukunft: Was Kinder wirklich wollen!“ unter: <https://insights.gostudent.org/traumjobs-der-zukunft> [Stand 12.10.2023] & Navigate360 (2022): „The Importance Of Digital Learning: Gen Z And Gen Alpha In The Classroom“ unter: <https://michiganvirtual.org/blog/the-importance-of-digital-learning-gen-z-and-gen-alpha-in-the-classroom/> [Stand 12.10.2023] & Sebastian Hofer (2023): „Äh, ja, wie?“. In: Profil, 54(5), S. 41-43 & Simon Schnetzer (2023): Trendstudie „Jugend in Deutschland – Winter 2022/23“ unter: <https://simon-schnetzer.com/blog/veroeffentlichung-jugend-in-deutschland-trendstudie-winter-2022-23/> & Harry O'Malley (2018): „Connecting Learning With Emotions“ unter: <https://www.edutopia.org/article/connecting-learning-emotions/> [Stand 12.10.2023]

⁶ Vgl. Silvia Podlgea: „GENERATION Y - ÜBERFORDERT ODER ÜBERFORDERND?“ unter: https://www.ifge.at/blog/generation_y/ [Stand 12.10.2023]



© imtmphoto - adobestock.com

Eltern pflegen tendenziell eine freundschaftliche Beziehung zu ihren Kindern, in der **Verständnis** eine große Rolle spielt. Das ist wichtig mit Blick auf Bildungskommunikation, da sie selbst gerne Teil des Ganzen sind, sich einbringen und bereit dazu sind, gemeinsam mit ihren Kindern die Welt zu entdecken. Sie sind nah an den Kids dran und sind daher auch der Meinung, dass das Schulsystem ihre Kinder nicht optimal auf die Zukunft vorbereitet. Das Defizit selbst auffangen? Im stressigen Alltag kaum möglich. Deshalb sind Eltern offen für Unterstützung von Außen – mehr noch, sie sehen diese als **notwendige Ergänzung**.⁷

Bildungskommunikation stellt für Eltern heute Mittel zur außerschulischen Bildung bereit und muss dabei **unkompliziert im Alltag anwendbar** sein. Um ihre Kinder optimal auf ihre Zukunft vorzubereiten, wünschen sie sich ein **ganzheitliches Lernerlebnis** und den **Aufbau von Alltagskompetenzen**. Neben relevantem **Fachwissen** legen sie deshalb Wert auf die Förderung **individueller Fähigkeiten** und der **Sozialkompetenz**. Darüberhinaus muss Bildungskommunikation **auf die individuellen Bedürfnisse ihrer Kinder** einzahlen, um bei Eltern anzukommen. Sie muss das **selbstständige Lernen ihrer Kinder fördern** und die **inhaltlichen Lücken im System schließen**. Und sie muss Eltern ein Gefühl von Sicherheit geben: Das Gefühl, dass sie **das Richtige für ihre Kinder** tun und diese individuell gefördert werden.⁸

Quellen:

⁷ Vgl. Vocast: „The power of mom influencers“ unter: <https://vocast.com/the-power-of-mom-influencers> [Stand 12.10.2023] & Shalini Shankar (2019): „What Gen X Gets Right About Parenting“ unter: <https://forge.medium.com/what-gen-x-gets-right-about-parenting-245ba2e7123e> [Stand 12.10.2023] & Michael Mazenko (2020): „Gen X Parenting: raising the neXt generation“ unter: <https://mmazenko.medium.com/gen-x-parenting-raising-the-next-generation-bdcac9f3b982> [Stand 12.10.2023] & Nicole Karlis (2022): „How millennials are parenting differently than their Baby Boomer parents“ unter: <https://www.salon.com/2022/04/17/millennial-baby-boomer-parenting-differences/> [Stand 12.10.2023]

⁸ Vgl. Go Student (2023): „Traumjobs der Zukunft: Was Kinder wirklich wollen!“ unter: <https://insights.gostudent.org/traumjobs-der-zukunft> [Stand 12.10.2023] & Westen61 (2019): „MILLENNIAL PARENTS“: DIE NEUE ELTERNGENERATION“ unter: <https://www.westend61.de/blog/de/millennial-parents-die-neue-elterngeneration/> [Stand 12.10.2023] & Go Student (2023): „Zukunft der Bildung 2023: Wie Kinder zu Technologie und Bildung stehen“ unter: <https://insights.gostudent.org/zukunft-der-bildung-2023> [Stand 12.10.2023]

Und jetzt?

Bildungskommunikation am Puls der Zeit darf nicht den Fehler machen und sich alleine auf die Zielgruppe der Schüler:innen konzentrieren. Für gute Bildungskommunikation bedarf es Feingefühl, das die Perspektiven der diversen Audience annimmt, versteht und entsprechend darauf eingeht. Es bedarf einen Blick über den Tellerrand, welcher Bildung in den Kontext des modernen Alltags, der gesellschaftlichen und technologischen Entwicklungen stellt. Was heute alle Perspektiven verbindet, ist der kritische Blick auf das bestehende Bildungssystem. Das betont die Wichtigkeit, die guter Bildungskommunikation zukommt, denn diese kann zwei Rollen einnehmen:

1. **Das System dabei unterstützen, besser zu werden.**
2. **Bildung über das System hinaus vielfältig und relevant gestalten.**

Marken haben die Möglichkeit, mit gelungener Bildungskommunikation in Erscheinung zu treten und zur gesamtgesellschaftlichen Bildungsverantwortung beizutragen.

#wirkennediezielgruppenihrebedürfnisseundmachenbildungskommunikationzumerfolg

