



© photocase.de Addictive Stock

Kommunikationsstrategie zum Gesamtkonzept Lebenslanges Lernen (L3) in Dresden

Bildungsbüro im Geschäftsbereich Bildung, Jugend und Sport
Landeshauptstadt Dresden, März 2025

Verzeichnis

1	Was diese Kommunikationsstrategie beschreibt und was nicht (Präambel)	3
1.1	<i>Digitale Kommunikation und Partizipation als Schlüssel für Lebenslanges Lernen in Dresden</i>	3
1.2	<i>Wie diese Kommunikationsstrategie entstanden ist</i>	3
2	Entwicklung einer Strategie und Zielgruppenansprache und konkrete Kommunikationsmaßnahmen und Kommunikationskanäle	4
2.1	<i>Grundgerüst der Maßnahmen in dieser Kommunikationsstrategie</i>	4
2.2	<i>Verzahnung von impulsiven und nachhaltigen Kommunikationsanteilen</i>	4
2.3	<i>Ansprache der Primärzielgruppe: Bürgerinnen und Bürger Dresdens</i>	4
2.3.1	Wie und wo wir die Primärzielgruppe erreichen wollen: Stadträume und gezielte Ansprache	4
2.3.2	Digitale Stadtraum-Kampagnen	6
2.3.3	Peer-Learning-Challenge für Dresden	6
2.3.4	Weitere redaktionelle Format-Ideen (die partizipativ entstehen können):	7
2.3.5	Weitere digitale Maßnahmen (die hier aus berechtigten Gründen nicht vertieft werden)	8
2.4	<i>Ansprache der Sekundärzielgruppe: Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure in Dresden</i>	9
2.4.1	Wie und wo wir die Sekundärzielgruppe erreichen wollen: Aufbau und Pflege eines Netzwerkes	9
2.4.2	Ein Claim für das Netzwerk zum Lebenslangen Lernen in Dresden	10
2.4.3	Aufbau und Pflege eines LinkedIn-Kanals	11
2.4.4	Newsletter und Lifecycle-Mailings	12
2.4.5	WhatsApp-Broadcast als Option und Perspektive	13
2.4.6	Maßnahmen zum Kompetenzerwerb für (digitale) Kommunikation	14
2.4.7	Digitale Enabling Sessions	14
2.4.8	E-Mail-Kurs als Selbstlernformat	15
2.4.9	Gemeinsamer Zugang zu digitalen Lernplattformen im Netzwerk	16
2.4.10	Weitere Ideen zur Unterstützung und Bindung der Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure	16
3	Zielsetzung und Wirkungslogik: eine kollaborative, Bottom-up-Strategie, die Wirkung erzielt	17
3.1	<i>Was wir als erfolgreiche Kommunikation für diese Kommunikationsstrategie verstehen</i>	17
3.2	<i>Detailziele: Neue Medien und digitale Kommunikationskanäle</i>	17
3.3	<i>Detailziele: Zielgruppenspezifische Formate für unterschiedliche städtische Communities</i>	18
3.4	<i>Detailziele: Lebendige Netzwerkarbeit zur Förderung von Kooperationen</i>	18
3.5	<i>Überblick: Qualitätskriterien der Kommunikationsstrategie</i>	19
4	Identifizierung und Analyse der Zielgruppen: Menschen mit größter Distanz zu Bildung und gleichzeitig Menschen, die jeden Tag mit Bildung zu tun haben	20
4.1	<i>Primärzielgruppe: Bürgerinnen und Bürger Dresdens</i>	20
4.2	<i>Sekundärzielgruppe: Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure in Dresden</i>	20
5	Lebenslanges Lernen in Dresden – Eine nachhaltige Kommunikationsstrategie für die Zukunft (Conclusion)	21

1 Was diese Kommunikationsstrategie beschreibt und was nicht (Präambel)

1.1 Digitale Kommunikation und Partizipation als Schlüssel für Lebenslanges Lernen in Dresden

Wir wissen um die Bedeutung von Partizipation. Lebenslanges Lernen erfordert persönliche Beteiligung. Es ist das Idealbild von Bildung. Es ist auch das Idealbild dieser Kommunikationsstrategie.

In der Bildungsarbeit spielen Live-Begegnungen und direkte Kommunikation eine zentrale Rolle – viele Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure in Dresden leisten das jeden Tag in besonderer Art und Weise. Diese Kommunikationsstrategie setzt bewusst den Fokus auf digitale Kommunikation. Hier besteht der größte Bedarf, neue Kompetenzen zu erlangen, Strukturen zu schaffen und digitale Kommunikationsformen gezielt für Bildungskommunikation zu nutzen.

Darüber hinaus bieten digitale Kompetenzen neue Chancen für die Bildungsarbeit selbst: Digitale Lernformate, eine vernetzte Community und innovative Ansätze wie KI-gestützte Informationsangebote erweitern den Bildungsraum über tradierte Formate hinaus.

Die Kommunikationsstrategie skizziert keine abstrakten Debatten und keine Vision, sondern konkret umsetzbare Maßnahmen, die es ermöglichen einen kulturellen Wandel zu gestalten, in dem Lebenslanges Lernen in Dresden als selbstverständlich und wertvoll betrachtet wird. Lernen soll niemanden ausschließen und überall stattfinden können – in Stadträumen, in Nachbarschaften, in digitalen Räumen.

Um diesen Kulturwandel zu erzeugen, bedarf es neue (digitale) Praktiken und Strukturen. Maßnahmen, die diesen Rahmen schaffen können, werden in der Kommunikationsstrategie beschrieben.

1.2 Wie diese Kommunikationsstrategie entstanden ist

Die Kommunikationsstrategie ist in enger Zusammenarbeit mit Bildungsakteurinnen und Bildungsakteuren Dresdens entstanden. Sie basiert auf den Ergebnissen von vier Beteiligungsformaten:

Auftakt-Event „Dresden lernt weiter“ (am 29. Oktober 2024)

Online-Roundtable „Kommunikation und Netzwerk – Bildung geht nur gemeinsam!“ (am 21. November 2024)

Workshop „Wie können wir gemeinsam Lebenslanges Lernen für alle in Dresden sichtbar machen?“ (am 28. November 2024)

Bürgerbefragung „Wo lernst du in Dresden?“ (vom 9. Dezember 2024 bis 12. Januar 2025)

Neben den Mitarbeitenden im Bildungsbüro und einem Experten für digitale Bildungskommunikation waren über 200 Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure Dresdens mit ihrem Input in den Prozess eingebunden. Damit ist die Kommunikationsstrategie Ergebnis eines Co-Creation-Prozesses – und zugleich der Auftakt für eine aktive, gemeinsame Gestaltung Lebenslangen Lernens in Dresden.

2 Entwicklung einer Strategie und Zielgruppenansprache und konkrete Kommunikationsmaßnahmen und Kommunikationskanäle

2.1 Grundgerüst der Maßnahmen in dieser Kommunikationsstrategie

Zielgruppen im Fokus. Ein zentrales Prinzip dieser Kommunikationsstrategie ist die Zielgruppenorientierung. Von jungen Familien in Prohlis, die mit beruflicher Weiterbildung jonglieren, über ältere Menschen in Löbtau, die nach sozialer Teilhabe suchen, bis hin zu Zugezogenen, die sich durch Sprach- und Kulturangebote integrieren möchten. Der Schlüssel liegt in der Differenzierung: Wer nicht gezielt angesprochen wird, bleibt unerreich für Angebote.

Kommunikationskanäle strategisch nutzen und Barrieren abbauen. Menschen müssen dort abgeholt werden, wo sie sich ohnehin aufhalten. Digitale Räume sind mittlerweile für alle Altersgruppen und alle Milieus wichtigen Kommunikations- und Informationsorte geworden. Bildungskommunikation hinkt vielerorts noch hinterher.

Emotionen und Relevanz als Treiber. Kommunikation wirkt, wenn sie berührt. Das gilt für alle Zielgruppen. Sichtbarkeit entsteht nicht nur durch Informationsvermittlung, sondern auch durch die Betonung der persönlichen Relevanz. Bildungskommunikation muss mehr sein als die Liste der Angebote im Veranstaltungskalender.

Co-Creation: Gemeinsam statt einsam. Dresden ist reich an Institutionen, Netzwerken und Initiativen. Sichtbarkeit entsteht, wenn wir Synergien schaffen. Die Kommunikation des Lebenslangen Lernens darf nicht an organisatorischen Grenzen scheitern, sondern muss auf Zusammenarbeit bauen. Gemeinsame Kampagnen und geteilte Ressourcen sind der Schlüssel zu einer starken, kohärenten Präsenz in der Stadtgesellschaft.

2.2 Verzahnung von impulsiven und nachhaltigen Kommunikationsanteilen

Eine wirksame Kommunikationsstrategie für Lebenslanges Lernen in Dresden braucht impulsive Kommunikationsanteile (Kampagnen) und nachhaltige Kommunikationsanteile (Netzwerk).

Die impulsiven Kommunikationsmaßnahmen zielen darauf ab, innerhalb kurzer Zeit Aufmerksamkeit zu erzeugen. Emotionen sind dabei ein wichtiger Hebel: Digitale Kampagnen nutzen Storytelling, um Persönlichkeiten sichtbar zu machen. Sie erzeugen emotionale Resonanz und motivieren. Ziel ist es, Aufmerksamkeit zu gewinnen und die Schwelle zur Teilnahme an Bildungsangeboten zu senken.

Im Gegensatz dazu strebt die Netzwerkbildung eine dauerhafte Verankerung des Themas an. Sie schafft Strukturen, die über einzelne Kampagnen hinaus Bestand haben und kontinuierlich die Relevanz Lebenslangen Lernens fördern. Wir setzen auf den Aufbau persönlicher Beziehungen zu Zielgruppen und Multiplikatorinnen und Multiplikatoren.

Durch kluge Verzahnung von impulsiven und nachhaltigen Kommunikationsanteilen entsteht ein belastbares Kommunikationssystem, das sowohl kurzfristig Wirkung zeigt als auch langfristig Strukturen für Lebenslanges Lernen etabliert.

2.3 Ansprache der Primärzielgruppe: Bürgerinnen und Bürger Dresdens

2.3.1 Wie und wo wir die Primärzielgruppe erreichen wollen: Stadträume und gezielte Ansprache

Um alle Bürgerinnen und Bürger Dresdens effektiv anzusprechen, setzen wir auf ein zielgruppenspezifisches Vorgehen. Wir erkennen an, dass relevante Stadträume noch nicht erschlossen sind. Wir konzentrieren unsere Kommunikationsmaßnahmen zunächst und modellhaft auf drei Stadträume:

Stadtraum 2 – Johannstadt (25.523 Einwohner/Einwohnerinnen, 25,1 % Menschen mit Migrationshintergrund, 6,1 % Arbeitslose)¹

Stadtraum 11 – Prohlis Reick (24.178 Einwohner/Einwohnerinnen, 29,6 % Menschen mit Migrationshintergrund, 15,1 % Arbeitslose)²

Stadtraum 16 – Gorbitz (21.927 Einwohner/Einwohnerinnen, 29,4 % Menschen mit Migrationshintergrund, 14,3 % Arbeitslose)³

Die Stadträume spiegeln in ihrer Sozialstruktur die beschriebenen, kaum und nicht erreichten Zielgruppen. Es gibt in allen drei Stadträumen aktive Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure, die es einzubeziehen gilt. Wir nutzen Daten als Grundlage, um Unterschiede zwischen Stadträumen zu verstehen und anzusprechen.

Mit unserer Kommunikationsstrategie sprechen wir Menschen nicht nur als Rezipienten an, sondern betrachten sie aktiv als Lehrende. Wir fördern die Idee, dass jeder Einzelne Wissen und Fähigkeiten weitergeben kann. Um dem Gefühl von Defiziten entgegenzuwirken, gestalten wir die Ansprache so, dass Lernen nicht als Last, sondern als Bereicherung wahrgenommen wird.

Die Kommunikation mit unseren Zielgruppen erfolgt über individuelle Ansprache. Wir müssen anerkennen, dass wir oft weit entfernt von den Erfahrungen und Lebensrealitäten dieser Menschen sind. Viele Bürgerinnen und Bürger erreichen wir nicht mit unseren Angeboten, möglicherweise nur über ihre Kinder. Daher fragen wir gezielt: Auf wen hören Menschen in unserer Zielgruppe? Wer kann als Tippgeber fungieren? Wer kann sie motivieren?

Um unser Ziel zu erreichen, etablieren wir ein „Netzwerk vom Netzwerk“. **Wir richten uns an Gruppen, die unsere Zielpersonen repräsentieren.** Hier setzen wir auf persönliche Ansprache: Wir aktivieren diejenigen, die an den Übergängen zu diesen Zielgruppen kommunizieren, beispielsweise durch „Train the Trainer“-Ansätze.

Persönlichkeit und persönliche Kontakte machen den Unterschied. **Menschen vertrauen Menschen – sei es durch Multiplikatoren im Stadtteil oder in sozialen Netzwerken.** Echte Erfahrungen und direkte Kontakte schaffen Nähe und Vertrauen. So wird Kommunikation lebendig, glaubwürdig und erreicht auch jene, die bisher wenig Berührungspunkte mit Bildungsangeboten hatten.

Der Nutzen Lebenslangen Lernens muss klar erkennbar werden. Es muss für Menschen in der definierten Zielgruppe deutlich werden, was sie konkret davon haben, auch in materieller Hinsicht, etwa durch Weiterbildung. **Außerdem ist der soziale Wert des Lernens in ihrer Peer-Group⁴ entscheidend.** Wir unterstützen diese Sichtweise, indem wir den Erfolg und die Fortschritte von Menschen in der definierten Zielgruppe in den Vordergrund stellen.

Wir kommunizieren mit Leichtigkeit und Positivität und feiern Fortschritte. Dabei rücken wir Menschen in den Mittelpunkt unserer Kommunikation, zeigen das Potenzial Dresdens und seine Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure.

Der wichtigste Auftrag für unsere Kommunikation: **Keine theoretische, abstrakte Beschäftigung mit dem Thema.** Es wird darauf ankommen, die Menschen in unserer Zielgruppe konkret und nutzwertorientiert anzusprechen. Es geht nicht darum, das Gesamtkonzept Lebenslanges Lernen (L3)⁵ zu platzieren, sondern konkrete Angebote sichtbar zu machen: Sprachkurse, kreative Workshops, Weiterbildungen oder Gemeinschaftsprojekte im Stadtraum.

Entscheidend ist, dass die Zielgruppe den direkten Nutzen erkennt. **Lebenslanges Lernen wird nicht über Theorie vermittelt, sondern durch gelebte Praxis und Angebote, die unmittelbar relevant sind.** So entsteht Identifikation, Teilhabe und Aktivierung – ohne große Erklärungen.

¹ <https://jugendinfoservice.dresden.de/media/pdf/jugendinfoservice/Steckbrief-Stadtraum-2.pdf> (veröffentlicht am 27.03.2024; abgerufen am 27.01.2025)

² <https://jugendinfoservice.dresden.de/media/pdf/jugendinfoservice/Steckbrief-Stadtraum-11.pdf> (veröffentlicht am 27.03.2024; abgerufen am 27.01.2025)

³ <https://jugendinfoservice.dresden.de/media/pdf/jugendinfoservice/Steckbrief-Stadtraum-16.pdf> (veröffentlicht am 27.03.2024; abgerufen am 27.01.2025)

⁴ Peer-Group: Eine Gruppe von Personen mit ähnlichen Interessen oder Merkmalen, die sich gegenseitig beeinflussen.

⁵ <https://www.dresden.de/media/pdf/bildung/Gesamtkonzept-Lebenslanges-Lernen-in-Dresden.pdf> (veröffentlicht in 06/2024; abgerufen am 27.01.2025)

Unser erstes Ziel ist es, Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit zu schaffen. Das zweite Ziel ist, Akzeptanz und Bewusstsein für die Bildungsangebote in den Stadträumen zu generieren. Schließlich wollen wir die Aktivität und Teilhabe der Bürgerinnen und Bürger fördern.

Digitale Stadtraum-Kampagnen und Peer-Learning-Challenges sind konkrete Kommunikationsmaßnahmen, die diese Bedürfnisse erfüllen können.

2.3.2 Digitale Stadtraum-Kampagnen

Die digitalen Stadtraum-Kampagnen zielen darauf ab, durch emotionale und authentische Video-Inhalte auf beliebten und vielfach genutzten Online-Plattformen, Kontakt zu Menschen in Teilzielgruppen aufzunehmen. **Diese Modell-Kampagnen sollen zunächst für drei Stadträume und jeweils eine Teilzielgruppe realisiert, danach datenbasiert ausgewertet und angepasst sowie für weitere Teilzielgruppen und Stadträume dupliziert werden.**

Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> – Entsteht in Kooperation mit Bildungsakteurin oder Bildungsakteur vor Ort. – Personality-Clip: Eine Bildungsakteurin oder ein Bildungsakteur spricht authentisch und direkt zu den Adressierten. Im besten Fall Peer-to-Peer⁶. Mit emotionaler Nähe und Inspiration. – Aufmerksamkeit durch hyper-lokalen Bezug. Es gibt optische und/oder textliche Verweise auf den Stadtraum. – Klarer Call-to-Action⁷ (CTA) für eine Reaktion im Kanal, eine Kontaktaufnahme mit der Absender-Person oder Teilnahme am annoncierten Bildungsangebot.
Format	<ul style="list-style-type: none"> – Vertical-Clip: Video im Hochformat (9:16), beispielsweise als Reels, Shorts, Snaps ausspielbar. – One-Shot. – Maximal 30 Sekunden.
Ausspielung und Targeting⁸	<ul style="list-style-type: none"> – Social-Marketing⁹: Ads auf Instagram, TikTok, YouTube Shorts, Snapchat. Ergänzend Online-Marketing¹⁰: Ads im Google Display Network (Anzeigen werden ausgeliefert bei Google-Anwendungen selbst und auf Websites und in Apps). – Laufzeit 6 Wochen. – Ausspielung lokal an Teilzielgruppen in Stadträumen in Prohlis, Gorbitz, Johannstadt basierend u. a. auf Interessen, Alter und sozialen Bedürfnissen der Adressaten.

Einschätzung zu Ressourcen und Aufwänden: Die digitalen Stadtraum-Kampagnen benötigen professionelle Ressourcen. Insbesondere die Expertise für die Konzeption der Kampagne sowie digitales Medienproduktion und digitales Marketing. Außerdem muss die Zusammenarbeit mit Bildungsakteurinnen und Bildungsakteuren organisiert werden. Zeitaufwand für die Kampagne: 4 – 6 Wochen Vorbereitung, 6 Wochen Ausspielung, 1 Woche Nachbereitung. Kosten entstehen auch für die Schaltung von Ads auf Social-Media-Plattformen und im Google Display Network (Mediabudget). Aufwände: ■■■□□□ (3/6)

2.3.3 Peer-Learning-Challenge für Dresden

⁶ Peer-to-Peer: Direkte Interaktion und Kommunikation zwischen gleichgestellten Personen, oft genutzt in Bildungskontexten, um den Austausch und das Lernen untereinander zu fördern.

⁷ Call-to-Action (CTA): Eine Handlungsaufforderung, die Nutzer zu einer bestimmten Aktion motivieren soll, wie z.B. das Klicken auf einen Link oder das Ausfüllen eines Formulars.

⁸ Targeting: Die gezielte Ansprache von bestimmten Nutzergruppen in Werbekampagnen, basierend auf deren Interessen, demografischen Merkmalen oder Verhalten.

⁹ Social-Marketing: Marketingstrategien, die soziale Medien nutzen, um Produkte, Dienstleistungen oder Ideen zu kommunizieren.

¹⁰ Online-Marketing: Marketingstrategien und -maßnahmen, die das Internet und digitale Kanäle nutzen, um Produkte, Dienstleistungen oder Ideen zu bewerben und zu kommunizieren.

Wir fördern die Teilnahme an Bildungsangeboten durch interaktive und motivierende Challenges, die soziale Interaktion und persönliche Entwicklung verbinden. Wir betonen die Relevanz persönlicher Beziehungen. Die Peer-Learning-Challenge soll die Sichtbarkeit und Reichweite¹¹ von Bildungsangeboten in ganz Dresden erhöhen. **Die Teilnehmenden kommen direkt aus der Stadtgesellschaft und kommunizieren authentisch mit der Zielgruppe.**

Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> – Challenge-Mechanik: Dresdnerinnen und Dresdner werden aufgefordert, an einer 30-Tage-Challenge teilzunehmen, bei der sie ein ganz persönliches Bildungsziel verfolgen (z. B. „30 Tage Tschechisch lernen“ oder „Kreative Techniken in 30 Tagen entdecken“). – Teilnehmende teilen ihre Fortschritte auf Social Media mit vorgegebenen Hashtags und erhalten Feedback und Unterstützung aus der Community. – Belohnungssysteme wie digitale Abzeichen, Motivations-Sticker oder Zertifikate für Teilnehmende (Gamification). In einem Fortschritts-Tracker summieren wir die Anteile der Teilnehmenden und dokumentieren den Fortschritt. – Emotionale Bindung: Erfahrungsberichte von Teilnehmenden und Peer-to-Peer-Motivation. – Die Zusammenarbeit mit lokalen Nano-Influencern¹² soll die Sichtbarkeit und Reichweite der Peer-Learning-Challenge erhöhen.
Format	<ul style="list-style-type: none"> – Formate wählen die Teilnehmenden in ihren Kanälen (Video, Foto, Text), zentral: der Einsatz von Hashtags. – Die Peer-Learning-Challenge wird begleitet von Social-Media-Kommunikation auf Instagram/Facebook und TikTok. – Wir setzen auf Vertical-Clip: Video im Hochformat (9:16), beispielsweise als Reels (Instagram) und TikTok-Clips ausspielbar (max. 30 Sekunden).
Ausspielung und Targeting	<ul style="list-style-type: none"> – Social-Media-Kanäle für die Kommunikationsbegleitung vorab und währenddessen: Instagram und TikTok, Facebook als Ergänzung. – Alle Informationen zur Peer-Learning-Challenge gibt es auf der Website und den Social-Media-Kanälen der Landeshauptstadt Dresden. – Aufruf läuft auch über die digitalen Kommunikationswege der Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure. – Die Challenge selbst läuft 4 Wochen. Davor planen wir 4 Wochen Kommunikation für Aufruf und Kampagne ein und 2 Wochen Nachkommunikation. – Bei der Ausspielung in der Aufruf-Phase setzen wir den Schwerpunkt auf die definierten Stadträume in Prohlis, Gorbitz und Johannstadt.

Einschätzung zu Ressourcen und Aufwänden: Die Entwicklung und Konzeption der Challenge und der dazugehörigen Kommunikation (4 – 6 Wochen) braucht professionelle Unterstützung. Visualisierung und Umsetzung der digitalen Medien und ihre Veröffentlichung müssen eingeplant werden. Kosten entstehen auch für die Schaltung von Ads auf Social-Media-Plattformen (Mediabudget). Der Mehraufwand zu den beschriebenen digitalen Stadtraum-Kampagnen liegt in der Moderation und im Community-Management¹³ während der Challenge sowie in der Mobilisierung während der Aufrufphase. Zudem muss die Zusammenarbeit mit Bildungsakteurinnen und Bildungsakteuren organisiert werden. Aufwände: ■■■■■□ (5/6).

2.3.4 Weitere redaktionelle Format-Ideen (die partizipativ entstehen können):

Um Lebenslanges Lernen in Dresden greifbar und inspirierend zu machen, lohnt es sich auf redaktionelle Formate zu setzen, die auch gemeinsam entstehen können. Diese Formate erzählen Geschichten aus der Stadt, zeigen Vielfalt und machen Lernen alltagsnah erlebbar.

¹¹ Reichweite: Die Anzahl der Personen, die mit einem Beitrag oder einer Anzeige erreicht werden.

¹² Nano-Influencer: Personen mit einer kleinen, aber sehr engagierten Anhängerschaft auf Social-Media-Plattformen, die oft als authentisch und vertrauenswürdig wahrgenommen werden und daher eine hohe Interaktionsrate haben.

¹³ Community-Management: Die Pflege und Verwaltung von Online-Communities, um Engagement und Interaktion zu fördern.

- **100 Orte, wo gelernt wird in Dresden, an die du nie gedacht hättest:** Lernen findet nicht nur in Schulen und Universitäten statt. Wir zeigen überraschende Lernorte – vom Gemeinschaftsgarten bis zur offenen Werkstatt, von der Sporthalle bis zur Nachbarschaftshilfe.
- **100 Dresdnerinnen und Dresdner, die in diesem Jahr Neues gelernt haben:** Eine Porträtreihe, die Lernprozesse und Erfolge sichtbar macht. Von der ersten Fahrradfahrt eines Kindes bis zur beruflichen Weiterbildung mit 60 Jahren – Lernen kennt keine Altersgrenze.
- **ABC des Lebenslangen Lernens:** Von A wie AWO-Familientreff bis Z wie Zentralbibliothek – eine Sammlung zentraler Bildungsakteure und Lernangebote in Dresden, die Orientierung gibt und zum Entdecken einlädt.

Diese Formate fördern Identifikation, laden zur Beteiligung ein und machen Lernen als selbstverständlichen Teil des Lebens sichtbar. Durch Storytelling geben wir Lebenslangem Lernen ein Gesicht. Persönliche Geschichten schaffen Nähe, Emotion und Relevanz – sie machen abstrakte Konzepte greifbar und inspirieren zur eigenen Bildungsreise. Gute Geschichten bleiben im Kopf.

2.3.5 Weitere digitale Maßnahmen (die hier aus berechtigten Gründen nicht vertieft werden)

Wie finden Dresdnerinnen und Dresdner Angebote Lebenslangen Lernens? Es gibt viele Angebote, doch immer wieder wird der Wunsch nach einer bestmöglichen Übersicht geäußert. Einige Städte entwickeln und unterstützen Apps oder Websites, die Bildungsangebote übersichtlich präsentieren. Grundsätzlich ist das begrüßenswert.

In dieser Kommunikationsstrategie wird jedoch darauf verzichtet diese Ansätze zu vertiefen. Dafür gibt es mehrere Gründe: Erstens existieren bereits digitale Plattformen, die solche Aufgaben übernehmen können. Zweitens erfordert eine solche Maßnahme erhebliche laufende Ressourcen (Entwicklung, Wartung, Aktualisierung und Inhaltliche Pflege). Die Nutzer-Erwartung an Apps ist hoch. Drittens handelt es sich hierbei um eher passive Kommunikationspunkte (gilt für die Website mehr als für die App). Eine Herausforderung liegt deshalb in der notwendigen Vermarktung. Und viertens erreichen diese Maßnahmen – möglicherweise am entscheidendsten – vor allem erneut diejenigen, die bereits Zugang zu Bildungsangeboten haben.

Aus den in der Kommunikationsstrategie genannten Gründen (Konzentration auf nicht erreichte Zielgruppen, Aktivierung, Konkretisierung) und einer Kosten-Nutzen-Abwägung entsteht eine Liste an Maßnahmen, die in dieser Kommunikationsstrategie nicht detailliert behandelt werden:

- **Digitale Stadtkarte:** Eine interaktive Karte kann Lernorte, Bildungsangebote und relevante Akteurinnen und Akteure sichtbar machen. Solch ein passives Format hätte jedoch zunächst eine begrenzte Reichweite und Wirkung, bei gleichzeitig hohem Pflegebedarf.
- **WhatsApp-Broadcast¹⁴:** Die im Jahr 2024 gelaunchten neuen Broadcast-Formate von WhatsApp können zielgerichtet und niederschwellig Bildungsangebote kommunizieren. Allerdings ist auch hier die tatsächliche Reichweite stark von der initialen Vermarktung abhängig.
- **Kampagnen im Stadtraum:** Werbekampagnen auf Plakaten, Displays oder in öffentlichen Verkehrsmitteln können die Sichtbarkeit des Lebenslangen Lernens erhöhen. Im Vergleich zu digitalen Maßnahmen sind die Kosten und der Aufwand jedoch höher, während die zielgenaue Ansprache begrenzt bleibt.

Diese Maßnahmen bieten dennoch Potenziale, Lebenslanges Lernen als Marke in Dresden sichtbar zu machen. In der weiteren Entwicklung kann es lohnend sein, sie zu berücksichtigen.

¹⁴ WhatsApp-Broadcast: Eine Funktion in WhatsApp, mit der Nachrichten an mehrere Empfänger gleichzeitig gesendet werden können, ohne dass diese in einer Gruppe zusammengefasst werden.

2.4 Ansprache der Sekundärzielgruppe: Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure in Dresden

2.4.1 Wie und wo wir die Sekundärzielgruppe erreichen wollen: Aufbau und Pflege eines Netzwerkes

Ein funktionierendes Netzwerk ist das Rückgrat dieser Kommunikationsstrategie, wenn sie nachhaltig wirken soll. Deshalb ist es wichtig, dass Kommunikation dauerhaft, lebendig und dynamisch ist. Durch aktive Beteiligung der Mitglieder kann das Netzwerk zu einem entscheidenden Ort werden für die Kommunikation zum Lebenslangen Lernen.

Das erfordert nicht nur initiale Ressourcen, sondern vor allem ein langfristiges Engagement, regelmäßige Aktivierung und den Willen zur Zusammenarbeit. Daher ist es entscheidend, dass diese Kommunikation regelmäßig stattfindet und stets an aktuelle Themen und Bedürfnisse angepasst wird.

Netzwerkarbeit braucht konkrete strukturelle Arbeit:

- Gemeinsames Verständnis vom Netzwerk entwickeln (Aufgaben und Ziele, Zusammenarbeit und Grenzen).
- Operative Organisations- und Kommunikationsstrukturen etablieren (regelmäßig und verlässlich umsetzbar, Aufgaben im Netzwerk platzieren, Kommunikation auf Augenhöhe mit allen Akteurinnen und Akteuren).
- Perspektivisch: strategisches Steuerungsgremium gründen (Überblick, Weiterentwicklung).
- Perspektivisch: Arbeitsgemeinschaften gründen für einzelne Themen (fachliche Vertiefung, Stärkung von Beziehungen, Ressourcenteilung und Schaffung langfristiger Strukturen).

Um das Netzwerk lebendig zu halten, sollten über das Jahr hinweg auch Formate der Begegnung organisiert werden. Sie dienen nicht nur dem Austausch, sondern fördern auch Bildungs- und Enabling-Momente. Dabei können Best Practices ausgetauscht, innovative Ansätze vorgestellt und gemeinsame Projekte entwickelt werden. Das Netzwerk kann im besten Fall als Think Tank¹⁵ und Impulsgeber für neue (Kommunikations-)Projekte werden.

Kommunikative Schlüsselfaktoren für eine erfolgreiche Netzwerkentwicklung:

1. **Wunsch nach Sichtbarkeit und Austausch erfüllen.** Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure äußern oft den Wunsch nach mehr Sichtbarkeit, fachlichem Austausch und Kooperationen.
2. **Die Landeshauptstadt Dresden als anregender und ernsthafter Partner.** Das Netzwerk sollte nicht nur als Verteiler von Informationen dienen, sondern ein verlässlicher und inspirierender Dialogpartner sein. Es reicht nicht aus, punktuell Informationen zu versenden – die Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure müssen eingebunden und ihre Anliegen ernst genommen werden.
3. **Blickkontakt halten in persönlichen Treffen.** Regelmäßige Treffen und themenspezifische Austausche, sind wichtig. Sie ermöglichen es, die Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure persönlich kennenzulernen und das Netzwerk emotional wahrzunehmen. Netzwerktreffen finden idealerweise an aktiven Lernorten Dresdens statt und können aus dem Netzwerk heraus selbstorganisiert sein.
4. **Dauernde Aktivierung und Pflege des Netzwerks.** Es nützen die besten Jahrestreffen nichts, wenn dazwischen nichts oder wenig passiert. Insbesondere digitale Wege eignen sich, um Informationen zu teilen, Diskussionen anzustoßen und sich gegenseitig zu unterstützen. Ein nachhaltiges Netzwerk lebt von kontinuierlicher Interaktion.

¹⁵ Think Tank: Eine Gruppe von Experten, die sich mit der Analyse und Entwicklung von Strategien und Lösungen für bestimmte Themen beschäftigt.

Nachhaltige Netzwerkbildung ist ein dynamischer Prozess, der regelmäßige Pflege und Aktivierung erfordert. Insbesondere der Kulturwandel zum Lebenslangen Lernen erfordert kraftvolle Netzwerkkommunikation.

Netzwerkkommunikation bezeichnet die strukturierte und strategische Interaktion zwischen den Bildungsakteurinnen und Bildungsakteuren innerhalb eines Netzwerks, um Informationen, Ideen und Ressourcen auszutauschen. Im Kontext Lebenslangen Lernens in Dresden spielt Netzwerkkommunikation eine entscheidende Rolle, da sie es Bildungsakteurinnen und Bildungsakteuren ermöglicht, ihre Erfahrungen und Best Practices zu teilen, Synergien zu schaffen und gemeinsam an Lösungen zu arbeiten.

Heute erfolgt diese Kommunikation zunehmend digital über Online-Plattformen und soziale Medien, die schnelle, unkomplizierte und flexible Möglichkeiten für Austausch und Kollaboration bieten. Netzwerkkommunikation trägt auch dazu bei, ein Gefühl der Gemeinschaft und Zugehörigkeit zu entwickeln. Indem alle Beteiligten in den Austausch eingebunden werden, entsteht ein dynamisches Kommunikationsumfeld, das – im Idealfall – Kreativität und Innovation begünstigt.

Zudem ermöglicht eine effektive Netzwerkkommunikation die Sichtbarkeit von Bildungsangeboten und Bildungsorten, wodurch Lebenslanges Lernen in der breiten Öffentlichkeit in Dresden stärker wahrgenommen wird. Sie ist deshalb ein wesentlicher Bestandteil dieser Kommunikationsstrategie.

Die Entwicklung eines starken Netzwerks erfordert sowohl initiale Ressourcen als auch eine langfristige Perspektive. In den ersten zwölf Monaten muss der Fokus darauf liegen, grundlegende Kommunikationsstrukturen und digitale Ressourcen aufzubauen, die den Austausch und die Zusammenarbeit der Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure zu ermöglichen. Darauf aufbauend kann das Netzwerk wachsen. Entscheidend wird es sein, inwiefern alle Netzwerkmitglieder Ressourcen einbringen für Weiterentwicklung und Verstetigung über das erste Jahr hinaus.

Das Bildungsbüro der Landeshauptstadt Dresden nimmt dabei eine partnerschaftliche, initiierende Rolle ein: Es schafft die Rahmenbedingungen, unterstützt die ersten Schritte und sorgt dafür, dass das Netzwerk wächst. Das Bildungsbüro versteht sich dabei als Motor für die notwendige Entwicklung: es unterstützt, moderiert und informiert. Es nimmt nicht in Anspruch die Lösung aller Fragestellungen zu erzeugen.

2.4.2 Ein Claim für das Netzwerk zum Lebenslangen Lernen in Dresden

Ein Claim kann Zugehörigkeit innerhalb des Netzwerks stärken. Für das Netzwerk zum Lebenslangen Lernen kann es hilfreich sein, einen prägnanten Satz zu entwickeln, der Akteurinnen und Akteure im Netzwerk adressiert. Er soll der Selbstvergewisserung dienen, das Gemeinschaftsgefühl stärken und die Identifikation fördern. Er kann die Aktivitäten des Netzwerks begleiten:

Dresden lernt. Ein Leben lang.

Der Claim ist kurz, prägnant und einprägsam. Und erzielt eine gewisse emotionale Wirkung. Er spiegelt Werte und Ziele des Netzwerks wider. Der Slogan funktioniert sehr gut, vor allem, weil er das Lebenslange Lernen im eigenen Text integriert. Der Claim transportiert den Anspruch des Netzwerks, Lebenslanges Lernen in Dresden sichtbar und zugänglich zu machen. Durch ihn entsteht ein gemeinsamer Nenner, der die Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure enger zusammenführt. Erweckt positive Assoziationen. Er kann in unterschiedlichen Kontexten eingesetzt werden:

- Kommunikationsmaterialien: Newsletter, Broschüren, Flyer
- Digitale Kanäle: Website, Social-Media-Auftritte, E-Mail-Signaturen
- Veranstaltungen: Banner, Präsentationen, Begleitmaterialien
- Auszeichnungen: Zertifikate oder Siegel für Partnerinnen, Partner und Lernorte

- Interne Kommunikation: Intranet, Leitlinien, Schulungsmaterialien
- Netzwerkaktivitäten: Einladungsschreiben, Protokolle, Berichte
- Co-Branding: Gemeinsame Projekte mit Partnerinnen und Partnern des Netzwerks

Wichtig ist es, den Claim im Netzwerk wirkungsvoll zu kommunizieren. Mit einer klaren Erläuterung, warum der Claim gewählt wurde und welche Werte er vermittelt. Außerdem soll der Claim sichtbar in allen zentralen Maßnahmen und Kanälen integriert werden.

Mit **#IamALifelongLearner Are you one too?** gibt es einen Slogan aus der internationalen Kampagne vom [Institut for Lifelong Learning](#) der UNESCO. Dresden ist Mitglied im globalen Netzwerk der Learning Cities. Wenn einzelne Akteurinnen und Akteure des Netzwerks diesen Hashtag aktiv nutzen, ist es individuell durchaus möglich auch ihn einzusetzen.

Jedoch sollte an die Verwendung von Claims und Slogans und deren Initialisierung keine überzogenen Erwartungen geknüpft werden. Ein Claim kann inspirieren und Identifikation schaffen, aber er ist kein Selbstläufer. Um Lebenslanges Lernen in Dresden nachhaltig zu fördern – besonders bei den Zielgruppen, die bislang kaum erreicht wurden – bedarf es mehr als eines starken Claims.

Nur durch eine Kombination aus persönlicher Ansprache, zielgerichteten Aktionen und langfristiger Netzwerkpflge wird es gelingen, das Gesamtkonzept Lebenslanges Lernen (L3) tief in der Stadtgesellschaft zu verankern. Ein Claim kann diese Bemühungen begleiten, aber nicht ersetzen.

2.4.3 Aufbau und Pflege eines LinkedIn-Kanals

Der Aufbau eines LinkedIn-Kanals wird zum Treiber des Netzwerks zum Lebenslangen Lernen in Dresden. Der Kanal kann Sichtbarkeit für die Themen schaffen, er fördert Austausch und mithin das Bewusstsein für eine engagierte Community von Bildungsakteurinnen und Bildungsakteuren. Der LinkedIn-Kanal kann in nicht geahnter Weise auch Vernetzung bundesweit und international fördern.

Warum LinkedIn? LinkedIn ist die führende digitale Plattform für Austausch zwischen Fachleuten, Organisationen und Institutionen. Das rein berufliche Netzwerk verzeichnete 2024 rund 18 Millionen Nutzer in Deutschland. Auch Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure sind dort aktiv und vernetzen sich professionell. Die Funktionen und die aktivierenden Mechaniken von LinkedIn bieten herausragende Möglichkeiten zur wirkungsvollen Netzwerkentwicklung.

Die TU Dresden¹⁶ ist ebenso erfolgreich auf LinkedIn wie die Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden¹⁷. Die Lange Nacht der Wissenschaften Dresden¹⁸ ist ebenfalls auf der Plattform präsent. Zudem besitzen viele großartige und engagierte Dresdner Akteurinnen und Akteure, beispielsweise die Dresdner Lange Nacht der Wissenschaften, Europäisches Zentrum der Künste Hellerau oder auch das Medienkulturzentrum einen Kanal. Und die Zahl wächst. Es gibt außerdem attraktive Schnittstellen zu Kultur, Wirtschaft und Politik.

Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> – Expertenbeiträge aus dem Bildungsbüro, authentisch und direkt, Beiträge sollen inspirierend und informativ sein. – Der Inhalt des Kanals entsteht auch in Zusammenarbeit mit Bildungsakteurinnen und Bildungsakteuren, Institutionen und Experten, die ihre Erfahrungen und Best Practices teilen. – Klarer Call-to-Action (CTA): Beiträge enthält einen klaren Aufruf zur Interaktion, sei es durch Kommentare, das Teilen von Inhalten oder die Teilnahme an Veranstaltungen und Workshops.
---------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

¹⁶ <https://www.linkedin.com/school/tu-dresden> (abgerufen am 27.01.2025)

¹⁷ <https://www.linkedin.com/school/hochschule-f-r-technik-und-wirtschaft> (abgerufen am 27.01.2025)

¹⁸ <https://www.linkedin.com/company/lnwdd> (abgerufen am 27.01.2025)

Formate	<ul style="list-style-type: none"> – Im Profil kann sich das Netzwerk und die Idee dahinter vorstellen (digitale Visitenkarte). – Wir können anderen folgen: Menschen, Unternehmen, Initiativen. – Das Netzwerk kann Beiträge veröffentlichen und von sich und seiner Arbeit berichten. Hauptsächlich textbasierte Beiträge mit Bildern oder Grafiken, um die Sichtbarkeit zu erhöhen. Mittlerweile auch mehr: unter anderem Videos von Experteninterviews oder Aufzeichnungen von Webinaren. – Interaktive Formate: Umfragen, Fragen und Diskussionen. – Wir können kommentieren, applaudieren und Nachrichten schreiben. – Und Newsletter verschicken oder Werbung schalten (Marketing).
Arbeiten am Kanal	<ul style="list-style-type: none"> – Aufbau des Kanals mit Einstellungen und Ausfüllen des Profils. – Kontinuierliche Pflege des Kanals, Regelmäßige wöchentliche Beiträge; ein bis zwei pro Woche, 1.200 bis 1.600 Zeichen lang mit drei bis fünf geeigneten Hashtags. Mehrere Bilder, Dokumente, Umfragen erhöhen die Reichweite. – In der Aufbauphase (erste drei Monate) zunächst auf Veröffentlichung konzentrieren (Kontinuität macht den Erfolg), danach Kraft auf Feedback, Interaktion bei den eigenen Beiträgen und bei anderen Beiträgen. Von Monat vier bis Monat sechs die Anzahl der Follower durch gezielte Maßnahmen entwickeln (Follower-Gaining¹⁹) unter anderem mit der Empfehlungsfunktion. – Regelmäßige Evaluierungen aller sechs Monate, um Inhalte und Strategien anzupassen. – Nach der Aufbauphase LinkedIn-Funktionen nutzen: unter anderem LinkedIn-Events oder LinkedIn-Gruppen. – Maßnahmen des Social-Marketings (mit Mediabudget) sind durchaus möglich aber für eine positive Kanal-Entwicklung auf LinkedIn nicht zwingend notwendig.

Einschätzung zu Ressourcen und Aufwänden: Die Initialisierung eines LinkedIn-Kanals erfordert überschaubare Ressourcen. Beispielsweise zwei bis vier Wochen Vorbereitung für die Konzeption des Kanals und die Entwicklung einer Content-Strategie). Es ist die Pflege, die bei dieser Maßnahme Ressourcen benötigt. Vier bis sechs Stunden pro Woche kann man einplanen für die Erstellung von Inhalten, die Veröffentlichung und das Community-Management. Eine Zusammenarbeit mit Social-Media-Experten für die digitale Kommunikation und Content Creation ist zu empfehlen. Grafik- und ggf. Videoproduktion können weitere Aufwände erzeugen. Alle sechs Monate sollte es eine Evaluierung der Strategie und Inhalte geben. Aufwände: ■■■■□□ (4/6)

2.4.4 Newsletter und Lifecycle-Mailings

Newsletter bieten beste Möglichkeiten, Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure in Dresden regelmäßig zu informieren, zu inspirieren und zu vernetzen. **Newsletter sind bewährte Instrumente, um regelmäßig und direkt mit der Zielgruppe in Kontakt zu treten.** Mit einer übersichtlichen, nutzerfreundlichen Gestaltung und klar strukturierten Inhalten können sie einen echten kommunikativen Mehrwert bieten. Die direkte Zustellung in den Posteingang gewährleistet, dass die Inhalte sichtbar werden, ohne dass die Zielgruppe aktiv auf eine Plattform zugreifen muss. **Die Bindungskräfte, die professionelle Newsletter erzeugen können, sind nach wie vor enorm.**

Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> – Vorstellung neuer Bildungsangebote, Tipps und Tools, Porträts und Zitate von Bildungsakteurinnen und Bildungsakteuren und Erfahrungsberichte aus der Community. – Ankündigung von Workshops, Kursen, Konferenzen und Netzwerktreffen. – Best Practices aus Dresden, Deutschland und der Welt: Erfolgsgeschichten und innovative Ansätze insbesondere in der non-formalen Bildungsarbeit. – Call-to-Action (CTA): Klare Handlungsaufforderungen, zum Beispiel Anmeldungen zu Veranstaltungen, Teilnahme an Umfragen oder Beiträgen zu Diskussionen. – Interaktion: Integration von Feedbackmöglichkeiten.
---------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

¹⁹ Follower-Gaining: Strategien und Maßnahmen, die darauf abzielen, die Anzahl der Follower auf Social-Media-Plattformen zu erhöhen, um die Reichweite und das Engagement zu steigern.

Versand	<ul style="list-style-type: none"> – Versand im Monats- oder Zweimonatsrhythmus ist zu empfehlen, ergänzend dazu kann es Sonder-Mailings geben mit eigenem starkem Mehrwert. – Personalisierung: Zielgerichteter Versand durch Segmentierung nach Merkmalen, um relevanten Inhalt zu liefern und die Akzeptanz und die Rückmeldungen zu erhöhen.
Arbeiten am Newsletter	<ul style="list-style-type: none"> – Versandsysteme (beispielsweise Brevo, Mailchimp, CleverReach), rechtliche Grundlagen und Datenschutz + Abbinde/Impressum und Umgang mit Verteilern (unter anderem Double-Opt-In²⁰ und Abbestelllink). – Gestaltung Mailing (Layout, CI/CD²¹, Ansprache und Sprache, Typografie, Funktionen, Call-to-Action (CTA), Anpassung an Endgeräte u.a. Darkmodus, individuelle Anpassung nach Merkmalen). – Redaktionelle Pflege: Planung der Inhalte und Abstimmung mit Bildungsakteurinnen und Bildungsakteuren. – Versand Mailing (Definition von Zielgruppe, Unterschied zwischen Mailings und Newsletter, Versand nach Merkmalen, unter anderem lokale Merkmale, individuelle (beispielsweise Geburtsdatum) und aktionsbezogene (wenn Adressat was anklickt, bekommt er Folgemails) Verteileraufbau und Verteilerpflege; Empfänger- und Abonnenten-Gaining²². – Tracking²³, Reporting und datenbasierte Auswertung.

Einschätzung zu Ressourcen und Aufwänden: Die Wirksamkeit der beschriebenen Maßnahme hängt maßgeblich davon ab, dass Newsletter und Mailings professionell konzeptioniert, entwickelt, gestaltet und versandt werden. Der Versand eines Newsletters ist mit Initialaufwand verbunden (unter anderem Strategie, Aufbau des Verteilers und Basis-Design), danach erfordert er kontinuierliche redaktionelle und gestalterische Arbeit. Für die Inhaltserstellung einer Newsletter-Ausgabe sollten mindestens 8 Stunden eingeplant werden. Grafikdesign und der Versand kommen hinzu. Auswertung der Zahlen und Reportings sind wichtig für eine positive Entwicklung. Eine Zusammenarbeit mit Expertinnen und Experten für Direct-Marketing wird empfohlen. Aufwände: ■■■■□□ (4/6)

Ein Lifecycle-Mailing²⁴ ist die logische Weiterentwicklung des klassischen Newsletters. Es ermöglicht, voll- oder teilautomatisierte E-Mails entlang eines Jahreszyklus an definierte Empfängerinnen und Empfänger zu versenden. Das erhöht die Individualität der Kommunikation. Die Inhalte orientieren sich an spezifischen Ereignissen und Interessen des einzelnen Empfängers und der einzelnen Empfängerin.

Lifecycle-Mailings steigern die Effizienz der Kommunikation, bei gleichzeitiger Steigerung der Wirkung. Sie schaffen Mehrwert durch personalisierte Inhalte. Automatisierte Abläufe sparen Ressourcen und ermöglichen eine kontinuierliche Interaktion. Ein Mailing-Tool mit Automatisierungsfunktionen wird benötigt, um Trigger und Zeitzyklen festzulegen. Regelmäßige Optimierung durch Monitoring von Öffnungs- und Klickverhalten ist essenziell.

2.4.5 WhatsApp-Broadcast als Option und Perspektive

Ein WhatsApp-Broadcast kann eine geeignete Alternative sein zum Newsletter. Auch die WhatsApp-Broadcasts bieten eine direkte und effiziente Möglichkeit, Informationen an Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure in Dresden zu senden. Über diesen Kanal können wichtige Updates, Veranstaltungsankündigungen oder Erinnerungen zielgerichtet und zeitnah kommuniziert werden.

²⁰ Double-Opt-In: Ein Verfahren zur Bestätigung der Anmeldung zu einem Newsletter, bei dem der Nutzer seine Anmeldung durch eine zweite Aktion, meist das Klicken auf einen Bestätigungslink, verifizieren muss.

²¹ CI/CD: Corporate Identity umfasst das gesamte Erscheinungsbild und die Identität einer Organisation, einschließlich seiner Werte, Kultur und Kommunikation. Corporate Design bezieht sich auf die visuelle Gestaltung, einschließlich Logo, Farben, Typografie und Layout.

²² Abonnenten-Gaining: Strategien und Maßnahmen, die darauf abzielen, die Anzahl der Abonnenten von Newslettern zu erhöhen, um die Reichweite zu steigern.

²³ Tracking: Die Verfolgung und Analyse des digitalen Nutzerverhaltens, um Daten über Interaktionen, Klicks und andere Aktivitäten zu sammeln und auszuwerten.

²⁴ Lifecycle-Mailing: Automatisierte E-Mail-Kampagnen, die entlang des Lebenszyklus eines Nutzers versendet werden, um personalisierte Inhalte bereitzustellen.

WhatsApp ist mit seiner hohen Nutzerakzeptanz und Reichweite geeignet, persönliche und niedrigschwellige Kommunikation im Netzwerk zu fördern. Die Nachrichten erscheinen direkt im Chat-Verlauf und haben dadurch eine hohe Sichtbarkeit und Öffnungsrate. Besonders für kurzfristige Informationen oder Reminder ist dieser Kanal gut.

Ein Broadcast erlaubt es, eine Nachricht an mehrere Empfänger gleichzeitig zu versenden, ohne dass diese untereinander in einer Gruppe sichtbar sind. Es wird ein dedizierter WhatsApp-Account benötigt. Die Abonnenten können sich über ein einfaches Opt-in-Verfahren anmelden, beispielsweise über eine Nachricht mit „Start“ an die WhatsApp-Nummer des Netzwerks. Der Aufwand für Aufbau und Umsetzung eines Broadcast-Systems ist vergleichbar zu dem eines Newsletters.

2.4.6 Maßnahmen zum Kompetenzerwerb für (digitale) Kommunikation

Bei der Auftaktveranstaltung „Dresden lernt weiter“ am 29. Oktober 2024 wurden unter anderem die Fragen gestellt: Wie können Bildungsangebote bei der Zielgruppe bekannt gemacht werden? Wie können wir Social Media, Messenger und Web-Anwendungen für unsere Kommunikation nutzen? Kann uns KI helfen bei der Informationsweitergabe?

Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure in Dresden stehen vor der Herausforderung, moderne digitale Kommunikationsfähigkeiten aufzubauen und zu etablieren. Deshalb ist es ein entscheidender Auftrag der Netzwerkkommunikation, sie dabei zu unterstützen, Wissen und Techniken digitaler Kommunikation gemeinsam zu entwickeln und Ressourcen effizient zu nutzen.

Leitgedanken für diesen Kompetenzerwerb:

1. **Digitale Souveränität entwickeln.** Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure sollen digitale Kommunikationswerkzeuge sicher und selbstbestimmt nutzen können.
2. **Gemeinsames Lernen.** Kommunikation ist ein kooperativer Prozess, der vom Austausch und der Zusammenarbeit aller Beteiligten lebt. Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure sollen voneinander lernen und gemeinsam an der Weiterentwicklung ihrer kommunikativen Kompetenzen arbeiten.
3. **Vielfalt der Kommunikation.** Angesichts der Vielfalt der Bildungsangebote in Dresden soll auch die Kommunikation vielfältig gestaltet sein. Wir teilen die gleichen Werte und Haltungen; die Aufbereitung von Kommunikation kann jedoch je nach Kommunikationskanal und Zielgruppe sehr unterschiedlich sein.

Zwei konkrete Maßnahmen zum Kompetenzerwerb für (digitale) Kommunikation sind Digitale Enabling Sessions und E-Mail-Kurse. Sie sind im Folgenden beschrieben.

2.4.7 Digitale Enabling Sessions

Digitale Enabling Sessions sollen Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure in Dresden ganz praktisch unterstützen. In den Sessions werden Grundlagen vermittelt, individuelle Fragen geklärt und direkt umsetzbare Lösungen erarbeitet. Ziel ist es, digitale Barrieren abzubauen und Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure in ihrer Handlungsfähigkeit zu stärken.

Viele Lernorte, insbesondere die der non-formalen Bildungsarbeit, verfügen über begrenzte Ressourcen und Kompetenzen in digitaler Kommunikation. Die Sessions bieten einen festen Rahmen, um praxisorientiert digitale Werkzeuge kennenzulernen.

Inhalt	– Fokus liegt auf der praktischen Anwendung von Social-Media-Plattformen (beispielsweise TikTok, Instagram, WhatsApp Broadcast, YouTube Shorts, Snapchat), Digitale Designwerkzeuge (beispielsweise Canva, Figma,
---------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>Piktogramm), Video-Bearbeitung (beispielsweise CapCut, InShot, DaVinci Resolve), Mailingtools (beispielsweise Brevo, Mailchimp, CleverReach, MailerLite) oder KI-Anwendungen (beispielsweise ChatGPT, DALL-E, Jasper AI, DeepL Write, Runway AI).</p> <ul style="list-style-type: none"> – Fallbezogene Lösungen: Analyse realer Herausforderungen aus dem Netzwerk und Entwicklung passender Ansätze. – Klärung von Fragen zur eigenen digitalen Strategie, Content-Erstellung oder Plattformnutzung (Individuelle Beratung). – Bereitstellung von Vorlagen, Checklisten und Anleitungen für die direkte Anwendung
Format	<ul style="list-style-type: none"> – Digitales Webinar in jeweils 45 oder 90 Minuten, Gruppen mit maximal 25 Teilnehmenden. – Interaktiv und kollaborativ: Direkte Anwendung während der Session durch praktische Übungen und Gruppenarbeit. – Die Enabling Sessions erfordern eine erfahrene Moderation sowie die Einbindung eines digitalen Praktikers.

Einschätzung zu Ressourcen und Aufwänden: Die Enabling Sessions sind mit überschaubarem Ressourcenaufwand umsetzbar. Der Aufwand umfasst die Konzeption, Planung und Durchführung der Sessions sowie die Erstellung von Materialien. Entscheidend wird es sein, die inhaltliche und handwerkliche Qualität der Weiterbildungsmaßnahme sicherzustellen. Ressourcen fallen auch für die Kommunikation im Vorfeld der Maßnahme an. Diese Maßnahme ist ideal, um schnell und gezielt Kompetenzen zu fördern und den Austausch im Netzwerk zu intensivieren. Aufwände: ■■■□□□ (2/6)

2.4.8 E-Mail-Kurs als Selbstlernformat

Der E-Mail-Kurs bietet eine praxisnahe und flexible Möglichkeit, Wissen zu vermitteln und Kompetenzen zu stärken. Durch die thematisch strukturierten Lektionen, die direkt ins Postfach der Teilnehmenden gesendet werden, kann individuell und im eigenen Tempo gelernt werden. Das Format ist gut geeignet, um praxisorientierte Inhalte zu digitalen Werkzeugen und digitalen Fähigkeiten zu vermitteln.

Teilnehmende können sich unabhängig vom Startzeitpunkt des Kurses den Lektionen widmen. Zudem erlauben interaktive Elemente wie Tests, Feedbackmöglichkeiten oder Aufgaben, dass die Teilnehmenden das Gelernte direkt anwenden können.

Inhalt	<p>Der Kurs umfasst sechs Lektionen, die wöchentlich versendet werden. Jede Lektion bietet:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Bildungscontent: Klar aufbereitete Informationen, praxisnahe Tipps und Impulse. – Multimediale Elemente: Videos, Links, interaktive Tests oder Quiz zur Vertiefung. – Zusammenfassungen: Arbeitsblätter und PDFs als praxisnahe Checklisten. – Interaktivität: Rückkanäle für Fragen, Diskussionen und individuelles Feedback.
Umsetzung	<ul style="list-style-type: none"> – Versand nach Anmeldung immer Mo, 10 Uhr (sechs Lektionen und Evaluation). – Plattform: Versandsysteme (beispielsweise Brevo, Mailchimp, CleverReach), rechtliche Grundlagen und Datenschutz + Abbinde/Impressum und Umgang mit Verteilern (unter anderem Double-Opt-In und Abbestelllink). – Design: grafisch gestaltete E-Mail, mobilfreundlich und gut strukturiert. – Automatische Zustellung entsprechend einem festen Lektionen-Plan, individuell angepasst an den Startzeitpunkt der Teilnehmenden. – Support: E-Mail-Support während der Kurslaufzeit für Fragen und Unterstützung.
Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> – Mit detaillierten Reportings werden wichtige Kennzahlen wie Öffnungsraten und Klickraten analysiert, um den Kurs kontinuierlich zu verbessern. – Der Kurs kann durch den individuellen Start jedes Teilnehmenden über mehrere Monate angeboten werden. – Das Format kann später auch mit neuen Inhalten wiederholt werden.

Einschätzung zu Ressourcen und Aufwänden: Für den E-Mail-Kurs entstehen Aufwände in der Konzeption und in der inhaltlichen, methodisch-didaktischen und technischen Aufbereitung der sechs Lektionen (6 – 8 Wochen). Mit Start des E-Mail-Kurses braucht es Investition in Kommunikation und Marketing. Während der Laufzeit braucht es einen E-Mail-Support, der je nach Anzahl der Teilnehmenden unterschiedlich ausfallen kann. Der Versand ist automatisiert. Reportings müssen eingeplant werden. Aufwände: ■■■■□□ (4/6)

2.4.9 Gemeinsamer Zugang zu digitalen Lernplattformen im Netzwerk

Das Netzwerk zum Lebenslangen Lernen in Dresden schafft konkrete Mehrwerte für seine Mitglieder, indem es den Zugang zu digitalen Lernplattformen gemeinschaftlich organisiert. Durch Kooperationen – etwa mit dem internationalen Netzwerk der weltweit lebenslang lernenden Städte und dem Institute for Lifelong Learning der UNESCO – können bereits Kontingente für hochwertige Online-Kurse bereitgestellt werden. So stellt beispielsweise das Netzwerk Dresden exklusive Plätze auf Plattformen wie [FutureLearn](#)²⁵ zur Verfügung, die für Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure in Dresden nutzbar sind.

Diese gemeinsame Nutzung digitaler Weiterbildungsangebote stärkt das Netzwerk und fördert den Kompetenzerwerb. Die Landeshauptstadt Dresden koordiniert die Vergabe der Kontingente und sorgt dafür, dass möglichst viele Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure davon profitieren können.

Darüber hinaus besteht die Möglichkeit, weitere Lernangebote in das Netzwerk zu integrieren. Ziel ist es, durch strategische Kooperationen Lernmöglichkeiten zu erweitern und eine nachhaltige Bildungsinfrastruktur im Netzwerk zu etablieren.

2.4.10 Weitere Ideen zur Unterstützung und Bindung der Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure:

Die genannten Maßnahmen sind geeignet, nachhaltiges Netzwerkbewusstsein zu schaffen:

- Werkzeugkasten für Kommunikationsformate: Vorlagen für Social-Media-Posts²⁶, Video-Clips; alles online verfügbar, frei editierbare Inhalte für die individuelle Anpassung.
- Lernorte und Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure in Dresden auszeichnen: Anerkennung innovativer Lernorte durch jährliche Preise oder digitale Badges.
- Digitaler Banner „Wir sind im Netzwerk Lebenslanges Lernen in Dresden“ für die Website und die Social-Media-Kanäle der Lernorte (Förderung von Identifikation und Sichtbarkeit).

Die Bereitstellung von Kommunikationsressourcen sowie das Sichtbarmachen und das Anerkennen von Lernorten stärken das Netzwerk.

²⁵ Informationen hierzu finden Sie auf unserer Website „Lebenslanges Lernen in Dresden“

²⁶ Social-Media-Posts: Beiträge auf Social-Media-Plattformen, die Texte, Bilder, Videos oder Links enthalten können.

3 Zielsetzung und Wirkungslogik: eine kollaborative, Bottom-up-Strategie, die Wirkung erzielt

3.1 Was wir als erfolgreiche Kommunikation für diese Kommunikationsstrategie verstehen

Die Kommunikationsstrategie zum Lebenslangen Lernen in Dresden verfolgt das Ziel, eine ganzheitliche und nachhaltige Kommunikation zu schaffen, die möglichst viele Bevölkerungsgruppen erreicht, insbesondere diejenigen, die bisher nicht oder kaum erreicht sind.

Ein Großteil der Bevölkerung soll mit Lebenslangem Lernen in Kontakt kommen, mit ihm etwas anfangen können. Lernen steckt überall – auch im Sportverein. Lernen muss zugänglich gemacht werden, nicht nur das Lernen, das wir aus der Schule kennen. Die Herausforderung liegt darin, stark besetzte Begriffe anders zu formulieren und sie vom Zwang zu befreien. Es geht auch darum, Menschen zu aktivieren. Kommunikation ist die absolute Grundlage für alles, was im Gesamtkonzept Lebenslanges Lernen (L3) steht.

- Kommunikation bedeutet für uns immer Beteiligung.
- Kommunikation bedeutet für uns immer Nahbarkeit.
- Kommunikation bedeutet für uns immer Netzwerk.

Wir wollen aktivieren. Wir machen Kommunikation für alle Altersgruppen. Wir wollen kulturellen Wandel erzeugen. Kleinräumig, vor Ort, über positive Erlebnisse und auch mit der Verantwortung jedes Einzelnen.

Wir machen keine Werbung, sondern inhaltsgetriebene Kommunikation, die a) den kulturellen Wandel unterstützt (Fragen stellen, abholen) und b) Angebote vernetzt. Natürlich nutzen wir bei der Gestaltung von Social Ads²⁷ und Online Ads²⁸ gängige Werbemechanismen. Uns ist aber wichtig im Rahmen dieser Kommunikationsstrategie keine platte Werbekampagne umzusetzen.

Im Zentrum steht für uns: Netzwerkkommunikation. Keine Megafon-Kommunikation. Die gemeinsame Interaktion zählt. Wir wollen Kompetenzen und Fähigkeiten entwickeln sowie konkrete Kommunikationsmaßnahmen vorantreiben.

Drei Arbeitsbereiche haben sich herausgearbeitet, die in unserer Zielsetzung Beachtung finden:

- Neue Medien und digitale Kommunikationskanäle
- Zielgruppenspezifische Formate für unterschiedliche städtische Communities
- Lebendige Netzwerkarbeit zur Förderung von Kooperationen

3.2 Detailziele: Neue Medien und digitale Kommunikationskanäle

Digitalität durchzieht unser Leben. Nahezu alle Bürgerinnen und Bürger nutzen das Internet regelmäßig, und die meisten von ihnen sind auf Social-Media-Plattformen aktiv. Gruppen, die formaler Bildung fern sind, können digital erreicht werden. Digitale Tools erleichtern außerdem den Zugang zu Bildungsangeboten und bieten Lernwege, die sich an persönliche Bedürfnisse anpassen. Für die Kommunikationsstrategie zum Lebenslangen Lernen bietet die digitale Ansprache insbesondere die Chance, Nicht-Erreichte zu erreichen.

²⁷ Social Ads: Werbeanzeigen auf Social-Media-Plattformen, die gezielt an bestimmte Nutzergruppen ausgespielt werden.

²⁸ Online Ads: Online-Werbeanzeigen, die auf Websites oder in Apps geschaltet werden, um Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben.

Die Strategie setzt 100 Prozent auf digitale Touchpoints²⁹.

Alle Touchpoints werden mit großer digitaler Konsequenz erarbeitet (u.a. hohe Funktionstiefe, datenbasiert, ...).

Die Touchpoints erreichen eine Breite der definierten Zielgruppen.

Im Netzwerk der Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure entstehen neue Kompetenzen für digitale Kommunikation.

3.3 Detailziele: Zielgruppenspezifische Formate für unterschiedliche städtische Communities

Die Kommunikationsstrategie verfolgt die Idee, passgenaue Ansätze für die vielfältigen Lebensrealitäten Dresdner Bürgerinnen und Bürger zu entwickeln. Der Zugang zu Bildung wird durch zielgruppenspezifische Formate vielfältiger und inklusiver. Ansprache in vertrauten Räumen und Lebenswelten erhöht die Beteiligung. Bildungskommunikation wird so auch alltagsnäher.

Mindestens drei Kommunikationsmaßnahmen werden speziell auf bislang schwer erreichbare Zielgruppen ausgerichtet.

Kommunikationsmaßnahmen werden individuell und speziell für Dresdner Stadträume umgesetzt.

Kommunikation findet durch Ansprache in digitalen Alltagsräumen durch Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure statt.

Zusammenarbeit mit Bildungsakteurinnen und Bildungsakteuren ist fest eingeplant, um Reichweite zu steigern.

3.4 Detailziele: Lebendige Netzwerkarbeit zur Förderung von Kooperationen

Im Fokus steht die Stärkung der Kommunikation mit Bildungsakteurinnen und Bildungsakteuren in Dresden. Diese Zusammenarbeit soll helfen, die Sichtbarkeit und Zugänglichkeit von Bildungsangeboten zu verbessern. Die Ergebnisse der Co-Creation zeigen deutlich, dass eine strategische Vernetzung Dresdner Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure ein dringendes Ziel der Kommunikationsstrategie zum Lebenslangen Lernen in Dresden sein muss.

Die Großzahl der Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure sollen vom Lebenslangen Lernen gehört haben und etwas mit ihm verbinden.

Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure sollen regelmäßig zu Lebenslangem Lernen informiert werden (Netzwerkkommunikation).

Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure können an Formaten für Austausch, Enabling und Kompetenzerwerb teilnehmen.

Wir etablieren einen digitalen Touchpoint, auf dem sich Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure austauschen können.

Die Wirkungslogik beschreibt den Zusammenhang zwischen den Zielen, Aktivitäten und Ergebnissen der Kommunikationsstrategie zum Lebenslangen Lernen in Dresden. Sie stellt dar, wie und warum bestimmte Handlungen zu den gewünschten Ergebnissen führen sollten. Sie beschreibt, welche Inputs, Aktivitäten und Prozesse notwendig sind, um die gesetzten Ziele zu erreichen, und um Wirkung (z. B. Veränderungen in einzelnen Zielgruppen und in der Stadtgesellschaft als Ganzes) zu erzielen.

Unser Ziel ist es, eine kollaborative, Bottom-up-Strategie aufzuzeigen, die auf Austausch und Kooperation der Beteiligten setzt. Deshalb wurden Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure aus Dresden bereits in die Strategieerstellung eingebunden.

²⁹ Touchpoints: Berührungspunkte, in diesem Fall digitale Berührungspunkte an denen Menschen mit Themen und Dienstleistungen in Kontakt kommen.

3.5 Überblick: Qualitätskriterien der Kommunikationsstrategie

Was wollen wir erreichen mit der Kommunikation zum Lebenslangen Lernen in Dresden? (Ziele)	<ul style="list-style-type: none"> – Breite der Bevölkerung erreichen – Kultur des Lebenslangen Lernens fördern, Bewusstsein dafür schaffen, auch aufklären zu non-formaler Bildung – Bürgerinnen und Bürger motivieren, Bildungsangebote wahrzunehmen
Wie soll die Kommunikation zum Lebenslangen Lernen in Dresden gestaltet sein? (Anforderungen an die Aktivitäten)	<ul style="list-style-type: none"> – inhaltsgetrieben, nicht werbend – partizipativ, nicht top-down – multiplikativ – lebensnah (Bürgerinnen und Bürger in ihrer Unterschiedlichkeit ernstnehmend) – in sich lernend, reagierend und anpassend
Wann ist die Kommunikation für Lebenslanges Lernen in Dresden erfolgreich? (Ergebnisse)	<ul style="list-style-type: none"> – nachhaltig aufgestellt, also auch in Zukunft wirksam – Kompetenzerwerb fördernd – umgesetzt mit vielen Bildungsakteurinnen und Bildungsakteuren und zum Nutzen vieler Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure – sichtbare und aktive Lernkultur in Dresden unterstützend – mehr Bildungszugang (qualitativ und quantitativ) ermöglichend

4 Identifizierung und Analyse der Zielgruppen: Menschen mit größter Distanz zu Bildung und gleichzeitig Menschen, die jeden Tag mit Bildung zu tun haben

4.1 Primärzielgruppe: Bürgerinnen und Bürger Dresdens

Eine Kommunikationsstrategie zum Gesamtkonzept Lebenslanges Lernen (L3) muss alle Altersgruppen berücksichtigen. Natürlich auch alle Geschlechter. Dennoch setzen wir Schwerpunkte auf Nicht-Erreichte in identifizierten Stadtteilen.

Dresden ist eine Stadt mit über 573.648 Einwohnerinnen und Einwohnern³⁰ die sich durch eine große Vielfalt an Lebensrealitäten, Interessen und Bedürfnissen auszeichnet. Um die Kommunikationsstrategie wirksam umzusetzen, ist eine differenzierte Betrachtung der Zielgruppen unerlässlich.

Altersverteilung: 16,9 Prozent der Bevölkerung sind unter 18 Jahre alt, 61,4 Prozent befinden sich im erwerbsfähigen Alter (18–65 Jahre), und 21,7 Prozent sind über 65 Jahre alt.

Die Geschlechter sind nahezu gleich verteilt, mit 49,8 Prozent Einwohnern und 50,2 Prozent Einwohnerinnen.

Internationale Gemeinschaft: 68.428 Menschen in Dresden haben eine ausländische Staatsangehörigkeit. Die größten Gruppen kommen aus der Ukraine (9.506), Syrien (6.897) und Russland (3.507).³¹

Wichtigste Fokusgruppe innerhalb der Primärzielgruppe sind Nicht-Erreichte und Menschen, die eine große Distanz zu formaler Bildung aufweisen. Diese Gruppe umfasst Menschen, die bisher wenig oder keinen Zugang zu Bildungsangeboten hatten, sei es aus sozialen, ökonomischen oder kulturellen Gründen bzw. Menschen, die Hemmnisse haben, die existierenden Zugänge zu nutzen.

Die Fokusgruppe der Nicht-Erreichten erreichen wir lokal. Stadträume in Prohlis und Gorbitz, aber auch potenziell weniger sichtbare Sozialräume wie am Jägerpark, spielen eine wichtige Rolle für die Kommunikation. Diese Räume wurden durch die Dresdner Bildungsberichterstattung³² des Bildungsbüros sowie vorhandene Stadtraumsteckbriefe und Analysen der Jugendhilfe Dresden identifiziert.³³

4.2 Sekundärzielgruppe: Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure in Dresden

Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure spielen eine zentrale Rolle in der Kommunikationsstrategie für das Lebenslange Lernen in Dresden. Sie agieren sowohl als Anbieterinnen und Anbieter von Bildungsangeboten als auch als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, die spezifische Zielgruppen erreichen können.

Netzwerk im Netzwerk: Personen im Bildungsbereich müssen selbst Teil eines dynamischen Netzwerks sein, das nicht nur Inhalte vermittelt, sondern aktiv neue Wege der Ansprache erarbeitet.

Impact und Partizipation: Akteurinnen und Akteure wünschen sich konkrete Wirkung ihrer Angebote und eine aktive Mitgestaltung. Sie wollen, dass ihre Arbeit dazu beiträgt, bisher nicht erreichte Zielgruppen zu aktivieren.

Ressourcen und Synergien: Bildungsakteurinnen und Bildungsakteure brauchen Zugang zu Wissen über die Zielgruppen, digitale und analoge Kommunikationskanäle sowie Werkzeuge, um wirksame Formate zu gestalten.

³⁰ <https://www.dresden.de/de/leben/stadtportrait/statistik/bevoelkerung-gebiet/Bevoelkerungsbestand.php> (veröffentlicht am 27.03.2024 abgerufen am 27.01.2025)

³¹ <https://www.dresden.de/de/leben/stadtportrait/statistik/bevoelkerung-gebiet/Bevoelkerungsbestand.php> (veröffentlicht am 31.12.2024 abgerufen am 27.01.2025)

³² [3. Dresdner Bildungsbericht 2019](#) (veröffentlicht im Oktober 2019 angerufen am 27.01.2025)

³³ <https://jugendinfoservice.dresden.de/de/fachkraefteportal/jugendhilfeplanung/Stadtraumsteckbriefe.php> (veröffentlicht am 27.03.2024 abgerufen am 27.01.2025)

5 Lebenslanges Lernen in Dresden – Eine nachhaltige Kommunikationsstrategie für die Zukunft (Fazit)

Die Kommunikationsstrategie zeigt auf, wie Lebenslanges Lernen in Dresden sichtbar, greifbar und wirkungsvoll kommuniziert werden kann. Im Mittelpunkt stehen praxisnahe Maßnahmen, die sich auf bisher nicht erreichte Zielgruppen konzentrieren; digitale Ansprache verknüpft mit der nachhaltigen Aktivierung eines Netzwerks von Bildungsakteurinnen und Bildungsakteuren. Die Kombination aus impulsiven Kampagnen und nachhaltiger Netzwerkarbeit bildet die Grundlage. Die Kommunikationsstrategie ist ein konkreter Handlungsplan für die Entwicklung Lebenslangen Lernens in Dresden – partizipativ, vielfältig und nachhaltig.

Mit Formaten wie digitalen Stadtraum-Kampagnen und Peer-Learning-Challenges schaffen wir konkrete Zugänge zu existierenden Bildungsangeboten in den Stadträumen. Diese Maßnahmen bringen Lebenslanges Lernen in den (digitalen) Alltag der Menschen.

Bildungsakteure und Bildungsakteurinnen werden durch gezielte Kompetenzerweiterung und neue Vernetzung zu Treibern einer modernen Lernkultur. Durch die aktive Einbindung entsteht ein starkes Netzwerk, das nicht nur Wissen teilt, sondern auch Innovation und Zusammenarbeit fördert. Wir stärken dieses Netzwerk, um die Bildungskommunikation zu den Bürgerinnen und Bürgern Dresdens zu stärken. **Dresden lernt. Ein Leben lang.**

Impressum

Herausgeberin:

Landeshauptstadt Dresden

Geschäftsbereich Bildung, Jugend und Sport

Bildungsbüro | Lebenslanges Lernen in Dresden

Telefon (03 51) 4 88 2605

E-Mail ucadotknorr@dresden.de

Postfach 12 00 20

01001 Dresden

www.dresden.de

www.dresden.de/social-media

Zentraler Behördenruf 115 – Wir lieben Fragen

Redaktion: Jörg Flachowsky

Gestaltung/Herstellung: Jörg Flachowsky, Bildungsbüro Dresden

März 2025

Elektronische Dokumente mit qualifizierter elektronischer Signatur können über ein Formular eingereicht werden. Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, E-Mails an die Landeshauptstadt Dresden mit einem S/MIME-Zertifikat zu verschlüsseln oder mit DE-Mail sichere E-Mails zu senden. Weitere Informationen hierzu stehen unter www.dresden.de/kontakt.

Dieses Informationsmaterial ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit der Landeshauptstadt Dresden. Es darf nicht zur Wahlwerbung benutzt werden. Parteien können es jedoch zur Unterrichtung ihrer Mitglieder verwenden