

# Kommunikationskonzept „ONE DAY OFF – Ein Tag ohne Handy“

## Zielsetzung

Der Aktionstag #ODO am 07.07.2026 sensibilisiert Schüler\*innen, Eltern und Lehrkräfte für einen bewussteren, reflektierten Umgang mit digitalen Medien. Ziel ist das bewusste Wahrnehmen und Erleben von Gemeinschaft, Konzentration und echter sozialer Interaktion, weniger der Verzicht.

## Pädagogische Hauptziele

Förderung medialer Selbstreflexion und kritische Auseinandersetzung mit dem eigenen Nutzungsverhalten.

- Genuss von alternativen Erlebnissen im Alltag
- Erleben von digitaler Entschleunigung und Förderung von Achtsamkeit im Alltag.
- Reduktion von Gruppenzwang und digitalem Dauerstress („Alle machen mit – Gemeinschaftserlebnis ONE DAY OFF“).
- Stärkung der Vorbildfunktion von Erwachsenen & Anstoß zu Diskussionen in der Familie und in der Schulklasse

## Zielgruppen

- Schüler\*innen – Primäre Zielgruppe, erleben die Challenge aktiv
- Lehrkräfte – Multiplikator\*innen und pädagogische Begleitung
- Eltern – Unterstützende und reflektierende Rolle
- Öffentlichkeit & Medien – Multiplikatoren für Reichweite und gesellschaftliche Sensibilisierung
- Vereine & Partnerorganisationen – Unterstützende Akteur\*innen, die Alternativangebote schaffen.

## Kommunikationsphasen

<i>Phase</i>	<i>Zeitraum</i>	<i>Maßnahmen</i>
Vorbereitung	Juli 2025 – Februar 2026	Konzeptentwicklung, Kooperationen, Logo, Merchandising, Website, Pressearbeit
Kommunikationsstart	Okt.–Dez. 2025	„Save the Date“, Social Media Kampagne, Influencer*innen-Kontakte, Schulverteiler, Elternbrief
Aktionsvorbereitung an Schulen	März–Juni 2026	Versand Infopakete, Countdown, Workshops, Schüleraktionen, lokale Medienarbeit
Aktionstag #ODO	07.07.2026	Durchsagen, Workshops, Handy-Sammelboxen, Alternativangebote, Pressebegleitung
Nachbereitung & Evaluation	Juli–Sept. 2026	Feedback, Umfragen über Portal, Medienberichte, Urkundenversand

## Kommunikationskanäle

- Print:
  - Plakate,
  - Flyer,
  - Postkarten,
  - Elternbriefe
- Digital:
  - Schulwebseiten

- Social Media (Instagram, LinkedIn)
  - Newsletter MSP NRW (900 Abonnenten)
  - Landingpage
- Direktkommunikation:
  - Schulleitungen
  - Schulsozialarbeiter\*innen,
  - Lehrkräfte,
  - Klassenbesuche/ Peereinsätze (z.B. Netpiloten)
  - Durchsagen
- Öffentlichkeitsarbeit:
  - WDR, RTL West, Morgen Magazin ARD/ZDF,
  - Ministerium für Schule und Bildung NRW,
  - regionale Medien
- Influencer-Marketing:
  - Kooperationen mit Sport- & Lehrer-Influencer\*innen

## Kernbotschaften & Slogans

- „Offline ist der neue Luxus.“
- „Ein Tag ohne Handy – ein Tag mit echten Gesprächen.“
- „Genieße Langeweile – entdecke dich selbst.“
- „Sei präsent – auch ohne 1000 Likes.“

## Aktionen & Alternativangebote an Schulen

- Workshops:
  - zB. „Was macht mein Handy mit mir?“ / „Kommunikation ohne Emojis“
- Reflexionswand:
  - Erfahrungen & Gedanken zum Tag ohne Handy
- Kreativwettbewerb:
  - „Was mache ich ohne Handy?“
- Vereine & Freizeitangebote:



- stellen sich vor und bieten Aktivitäten
- Praktischer Unterricht:
  - Projekte, Experimente, Gespräche statt Geräte
- Pausenangebote:
  - Spiele, Musik, Gesprächsrunden, Bewegung

## Anmeldung & Teilnahme

Über eine Landingpage/Portal:

- Angabe von Schulart, Schüler\*innenzahl und Postleitzahl zur statistischen Erfassung
- Nach Anmeldung: kostenloses Infomaterial (Plakate, Methoden, Elternbriefe)
- Zugang zu pädagogischen Materialien und Reflexionsmethoden

## Evaluation

- Online-Umfragen über das Portal für Schüler\*innen & Lehrkräfte
- Feedbackrunden an Schulen
- Dokumentation über Schulblogs, Schülerzeitungen, Social Media
- Auswertung der Beteiligung (Anzahl Schulen, Feedback, Reichweite der Medienkampagne)

## Projektbeteiligte

- Schulen & Schülervertretungen
- Ministerium für Schule und Bildung NRW
- Vereine & Freizeitorganisationen
- MSP NRW e.V.
- Medienpartner (WDR, RTL, Print)
- Influencer\*innen & Multiplikator\*innen
- Krankenkassen