

31.07.2018

Antwort

der Landesregierung

auf die Kleine Anfrage 1264 vom 5. Juli 2018
der Abgeordneten Sigrid Beer BÜNDNIS 90/DIE GRÜNEN
Drucksache 17/3098

Top oder Flop? Zündet die Lehrerwerbekampagne oder verglimmt sie?

Vorbemerkung der Kleinen Anfrage

Schon im Koalitionsvertrag hatten CDU und FDP eine Werbekampagne für den Lehrerberuf versprochen. Es ist zu begrüßen, wenn junge Menschen dafür gewonnen werden, den Lehrerberuf zu ergreifen. Genauso ist zu begrüßen, wenn sich das Image des Lehrerberufs in der Öffentlichkeit positiv entwickelt.

Es stellt sich aber die Frage, ob die gewählte Art der Werbung angemessen und wirksam ist. Einige Lehrkräfte sehen in der teilweise überspitzten sprachlichen Formulierung ihren Beruf eher beschädigt als beworben. Andere sehen eine Diskrepanz zwischen der Wertschätzung, die in der Kampagne zum Ausdruck gebracht werden soll, und der Weigerung von Landesregierung und Koalition, die Besoldung der Grundschul- und Sekundarstufe-I-Lehrkräfte anzupassen. Darunter leidet die Glaubwürdigkeit der Kampagne der Landesregierung.

Die Ministerin für Schule und Bildung hat die Kleine Anfrage 1264 mit Schreiben vom 31. Juli 2018 namens der Landesregierung beantwortet.

Vorbemerkung der Landesregierung

Die Informations- und Werbekampagne soll in erster Linie Aufmerksamkeit für den Beruf der Lehrkraft wecken und gleichzeitig Wertschätzung für Lehrerinnen und Lehrer zum Ausdruck bringen. Die Kampagne wird erwartungsgemäß unterschiedlich bewertet. Neben einigen kritischen Stimmen erreicht die Landesregierung eine Vielzahl positiver Rückmeldungen für die Initiative, proaktiv qualifizierten Nachwuchs gewinnen zu wollen.

Datum des Originals: 31.07.2018/Ausgegeben: 03.08.2018

Die Veröffentlichungen des Landtags Nordrhein-Westfalen sind einzeln gegen eine Schutzgebühr beim Archiv des Landtags Nordrhein-Westfalen, 40002 Düsseldorf, Postfach 10 11 43, Telefon (0211) 884 - 2439, zu beziehen. Der kostenfreie Abruf ist auch möglich über das Internet-Angebot des Landtags Nordrhein-Westfalen unter www.landtag.nrw.de

1. *Wie wurde die Kampagne in ihrer Anlage vorbereitet und wurde bei dieser Vorbereitung mit Fokusgruppen gearbeitet?*

Im Vorfeld der Konzeption und Umsetzung der Werbekampagne „Schlau machen – Lehrer/in werden“ wurden umfassende Analysen durchgeführt. Die neue Prognose zum Lehrkräftearbeitsmarkt war dabei die zentrale Basis zur Ableitung der Ziele und zur Entwicklung der Kampagne. Weitere Informationen zur Anlage der Kampagne finden sich im Protokoll des Ausschusses für Schule und Bildung (APr 17/242) vom 18. April 2018.

Neben der Erstellung der Lehrkräftebedarfsprognose war das frühzeitige Einbinden der Personalvertretungen und Verbände grundlegend für die Vorbereitung der Kampagne. Es fanden Gespräche mit Lehrerverbänden, Hauptpersonalräten, Hauptschwerbehindertenvertretungen, Elternverbänden, der LandesschülerInnenvertretung und weiterer Akteure aus dem Bildungsbereich statt. Ihre Expertise, hilfreichen Hinweise und fachlichen Anmerkungen aus der jeweiligen Perspektive zum Konzept der Kampagne waren ausdrücklich gewünscht und gewinnbringend.

Darüber hinaus wurde die Kampagne in einer Arbeitsgruppe des Ministeriums für Schule und Bildung mit der beauftragten Kommunikationsagentur Junges Herz, dem Landesprüfungsamt (LPA), dem Netzwerk Lehrkräfte mit Zuwanderungsgeschichte sowie mit den für die Lehrkräfteausbildung zuständigen Vertreterinnen und Vertretern aus dem Ministerium für Kultur und Wissenschaft vorbereitet.

Die Fokusgruppen der Kampagne sind vor allem die 16-20-jährigen Schülerinnen und Schüler, die die allgemeine Hochschulreife (Abitur) anstreben sowie deren Eltern und Lehrkräfte als Multiplikatorinnen und Multiplikatoren. Weiterhin sollen Fachkräfte, vorwiegend aus dem MINT-Bereich, aktiv für einen möglichen Seiteneinstieg angesprochen werden. Hier werden vorrangig die Aspekte des Recruitments in den Mittelpunkt der Kommunikationsmaßnahmen gerückt.

Diese Fokusgruppen wurden in Vorbereitung der Kampagne umfassend hinsichtlich ihrer Interessen, Wünsche, Bedürfnisse, der Mediennutzung und weiterer Aspekte von der Agentur Junges Herz analysiert, sodass die Kommunikationsmaßnahmen zielgerichtet und mit einem geringen Streuverlust direkt angesteuert werden können.

2. *Liegen der Landesregierung Erkenntnisse über die Wirksamkeit der Kampagne vor?*

Die Wirksamkeit einer Maßnahme ist mit der Zielsetzung verknüpft. Inwieweit individuelle Studien- und Berufsentscheidungen auf die Werbekampagne und Beratungsangebote sowohl quantitativ als auch qualitativ direkt zurückzuführen sind, lässt sich derzeit noch nicht abschließend nachweisen, da sich die Kampagne noch in der Aussteuerung befindet.

Interessierte haben die Möglichkeit, sich bei der „Landesweiten Beratungsstelle für Lehrämter an Schulen“ beim Landesprüfungsamt für Lehrämter an Schulen (LPA) über den Zugang zum Lehrerberuf in allen Lehrämtern zu informieren und beraten zu lassen.

Festzustellen ist, dass seit dem Start der Kampagne das LPA einen deutlichen Zuwachs an Beratungsanfragen auf unterschiedlichen Kanälen verzeichnet. So wurden seit April dieses Jahres mehr als 1.300 Anfragen beantwortet. Das deutlich ausgeweitete Zeitfenster für die telefonische Beratung hat sich auch für Interessierte mit Berufserfahrung bewährt. Daneben sind die Beratungen durch die Einstellungsbüros der Bezirksregierungen und den entsprechenden Referaten im Ministerium für Schule und Bildung zu nennen. Die Kampagne leistet einen wichtigen Beitrag dazu, das Thema verstärkt in das öffentliche Bewusstsein zu rücken.

3. Wie hoch ist die durchschnittliche Reichweite (organisch/bezahlt) bzw. die Zahl der Interaktionen der Social-Media-Kampagne?

Zum Start der Kampagne lag der Fokus darauf, Aufmerksamkeit zu schaffen und die Kampagneninhalte an die gewünschten Zielgruppen heranzutragen. Für die aktuelle Lehrerwerbekampagne wurden für diesen ersten Schritt insbesondere Social-Media-Kanäle genutzt.

Dies hat zwei zentrale Vorteile: Erstens bietet Social Media die Möglichkeit, mit den Zielgruppen zu interagieren, zweitens kann jede Interaktion nachvollzogen werden. Darüber hinaus lässt sich die Kampagne auf diese Weise zielgruppengenau innerhalb des Landes Nordrhein-Westfalen aussteuern.

Um Reichweite und Bekanntheit bei der relevanten Zielgruppe zu generieren, sind gerade zum Kampagnenstart beworbene Beiträge, sogenannte „sponsored posts“ notwendig. Damit wird sichergestellt, dass die eigenen Beiträge an die werberelevante Zielgruppe ausgespielt werden.

Im Rahmen der aktuellen Lehrerwerbekampagne konnten seit dem Start am 18. April 2018 über Facebook mithilfe von beworbenen Beiträgen mehr als drei Millionen Menschen erreicht werden. Die etwa 70 beworbenen Beiträge erreichten in den vergangenen drei Monaten im Schnitt rund 44.500 Personen.

Hinzu kommt eine organisch generierte Reichweite von etwa 57.000 Nutzerinnen und Nutzern. Die rund 50 Facebook-Beiträge der vergangenen drei Monate, die nicht mit Werbemitteln hinterlegt waren, erreichten im Schnitt etwa 1.200 Personen.

Neben dem Facebook-Auftritt wurde außerdem ein Instagram-Kanal (www.instagram.com/lehrerwerden.nrw) ins Leben gerufen. Dort konnten mithilfe von „sponsored posts“ in den vergangenen drei Monaten rund 2,4 Mio. Menschen erreicht werden. Die 34 beworbenen Beiträge (Stand: 11.07.2018) erreichten durchschnittlich mehr als 112.500 Menschen. Etwa jeder zehnte Nutzer interagierte mit den beworbenen Beiträgen durch „Liken“, Kommentieren, Klicken o.ä.

Auch bei Instagram kommt eine organisch generierte Reichweite von mehr als 22.000 Nutzerinnen und Nutzern hinzu. Die 40 Beiträge, die nicht mit Werbemitteln hinterlegt waren, erreichten im Schnitt knapp 600 Personen.

Um die werberelevante Zielgruppe zu erreichen, wurden auch auf der weltweit größten Online-Suchmaschine Google Anzeigen geschaltet. Diese wurden bei thematisch verwandten Suchanfragen über Google AdWords in den vergangenen drei Monaten seit Kampagnenstart über 600.000 Mal ausgespielt (603.627 Impressionen). Etwa jede zehnte Person interagierte mit den ausgespielten Anzeigen.

Für die Kampagnenwebseite unter www.lehrerin-werden.nrw und www.lehrer-werden.nrw wurden in diesem Zeitraum insgesamt 83.924 Besuche und 163.684 Seitenaufrufe gezählt (Stand: 11.07.2018).

4. *Plant die Landesregierung ein Nachsteuern der Kampagne und falls ja in welcher Form?*

In der Pressekonferenz vom 18. April 2018 ist der geplante Ablauf der Kampagne erläutert worden. Eine Nachsteuerung ist nicht notwendig. Die Informations- und Werbekampagne wurde von Anfang an als langfristig angelegte Kampagne konzipiert, die aus mehreren Motivlinien besteht. Diese kommen im Laufe des Jahres 2018 zum Tragen. Um die erreichten Ergebnisse nachhaltig werden zu lassen, wird die Kampagne in den Jahren 2019 und 2020 weitergeführt, entsprechende Mittel sind bereits eingestellt (siehe Frage 5).

5. *Welche Kosten sind mit der Kampagne und gegebenenfalls der Nachsteuerung verbunden?*

Bisher wurden für die Maßnahmen der Kampagne bis zum 15. Juli 2018 605.781,59 Euro (brutto) verausgabt. Weitere Zahlungen stehen noch aus.

Im Haushalt 2018 sind für die Durchführung der Informations- und Werbekampagne zwei Millionen Euro bewilligt. Um die Nachhaltigkeit und Wirksamkeit der Kampagne zu gewährleisten, sind auch Mittel in Höhe von 1 Mio. Euro in der mittelfristigen Finanzplanung für die Jahre 2019 und 2020 vorgesehen.

Die Durchführung der Kampagne erfolgt in diesem finanziellen Rahmen.