

Kleine Anfrage

des Abg. Dr. Stefan Fulst-Blei SPD

und

Antwort

des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst

Neues Design der Werbekampagne „#lieberlehrant“ für mehr Lehrkräfte

Kleine Anfrage

Ich frage die Landesregierung:

1. Warum hat die Werbekampagne „#lieberlehrant“ ein neues Design erhalten?
2. Wie viel hat die Überarbeitung der Kampagne gekostet?
3. Mit welchen Slogans wirbt die überarbeitete Kampagne?
4. Wie viele Rückmeldungen über welche Medien und Kontaktmöglichkeiten hat sie bereits auf die Kampagne im neuen Design erhalten?
5. Wie viele dieser Rückmeldungen bezeugen ein Interesse an einem Einstieg in den Beruf Lehrkraft?
6. Wie viele der in Frage 4 erfragten Rückmeldungen beziehen sich auf die Gestaltung und die Slogans der Kampagne?
7. Nach Erreichung welcher Kriterien bewertet sie die Kampagne als Erfolg?

4.8.2023

Dr. Fulst-Blei SPD

Begründung

Die neugestaltete Kampagne „#lieberlehrant“ der Landesregierung hat in kurzer Zeit sehr viel Kritik auf sich gezogen, die in erster Linie auf den Slogans der Kampagne basiert. Mit dieser Kleinen Anfrage soll eruiert werden, inwieweit die neu gestaltete Kampagne potentielle Bewerberinnen und Bewerber auf den Beruf Lehramt angezogen hat oder lediglich Aufmerksamkeit generiert.

Eingegangen: 4.8.2023 / Ausgegeben: 26.9.2023

*Drucksachen und Plenarprotokolle sind im Internet
abrufbar unter: www.landtag-bw.de/Dokumente*

Der Landtag druckt auf Recyclingpapier, ausgezeichnet mit dem Umweltzeichen „Der Blaue Engel“.

Antwort*)

Mit Schreiben vom 19. September 2023 Nr. MWK43-0141.5-36/9/4 beantwortet das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst die Kleine Anfrage wie folgt:

Ich frage die Landesregierung:

1. Warum hat die Werbekampagne „#lieberlehramt“ ein neues Design erhalten?

Um mehr junge Menschen für ein Lehramtsstudium, insbesondere in den MINT-Fächern, zu begeistern, hat das Wissenschaftsministerium im Jahr 2018 die Kampagne #lieberlehramt aufgelegt. Zielgruppe der Werbekampagne sind primär Schülerinnen und Schüler der Abschlussklassen. Die Kampagne #lieberlehramt wurde sehr gut angenommen und hat sich erfolgreich etabliert: Gemäß der Erstsemesterbefragung im Wintersemester 2022/2023 kennt mehr als jede dritte Studienanfängerin und jeder dritte Studienanfänger in den Lehramtsstudiengängen die Kampagne. Mehr als jede und jeder zweite aller Studierenden, die die Kampagne kennen, fühlt sich von ihr angesprochen.

Auf diesem Erfolg hat das Wissenschaftsministerium aufgesetzt und führt #lieberlehramt auch 2023 und 2024 fort und ergänzt damit seine Aktivitäten zur Gewinnung von künftigen Lehrkräften. Die kontinuierliche Anpassung und Weiterentwicklung der Kampagne an die Bedürfnisse der Zielgruppe ist dabei insbesondere aufgrund des schnelllebigen und dynamischen Onlineverhaltens unabdingbar.

Mit neuem Look und erweitertem Angebot soll die Reichweite der #lieberlehramt-Kampagne noch weiter ausgebaut werden. Die neue Kampagne ist auffällig und hebt sich damit von den Kampagnen anderer Länder ab und bietet damit die besten Voraussetzungen, aufzufallen und Schülerinnen und Schüler auf das Lehramtsstudium aufmerksam zu machen. Um die Reichweite noch weiter zu erhöhen, wurde #lieberlehramt mit der insbesondere bei der Zielgruppe sehr beliebten Dachmarkenkampagne „THE LÄND“ verlinkt. Der Relaunch von #lieberlehramt ist im Juni 2023 erfolgt. Auch die Informations-Website www.lieber-lehramt.de wurde neu konzipiert und bietet nun durch einen ansprechenden und zielgruppenorientierten Auftritt ein reiches Informationsangebot.

Neu ist, dass Studierende noch umfangreicher und prominenter als bisher in die Kampagne eingebunden sind und selbst als Botschafterinnen und Botschafter zum Einsatz kommen:

Lerne unsere 7 Botschafter:innen kennen! #lieberlehramt – YouTube
(<https://www.youtube.com/watch?v=wmdvQK06-U0>)

Zudem deckt die Kampagne verschiedene Phasen ab: Es geht nicht nur darum, Interesse für das Lehramtsstudium zu wecken; auch nach der Studienentscheidung werden die Studienanfängerinnen und -anfänger weiter begleitet und erhalten Antworten auf ihre Fragen und Möglichkeiten zum Austausch (s. Ziffer 3).

2. Wie viel hat die Überarbeitung der Kampagne gekostet?

Das Gesamtbudget für die Fortsetzung und Weiterentwicklung der Werbekampagne #lieberlehramt für die Jahre 2023 und 2024 beträgt rund 830 000 Euro.

Darin enthalten sind eine Vielzahl an Online- und Offline-Maßnahmen, wie die Konzeption der Website, die Produktion von Videos mit den Studierenden für Instagram und YouTube, z. B.

*) Der Überschreitung der Drei-Wochen-Frist wurde zugestimmt.

https://www.youtube.com/watch?v=138_LDeWLPo (Nadine, Elektrotechnik)

<https://www.youtube.com/watch?v=xd-hZdAfyU8> (Yasmina, Musik),

die Weiterentwicklung der Social Media-Kanäle sowie Konzeption und Distribution von Werbemitteln und Messeauftritte.

3. Mit welchen Slogans wirbt die überarbeitete Kampagne?

Der allgemeine Slogan der Werbekampagne #lieberlehrant lautet: Warum lange nachdenken, wenn du Lehrer:in werden kannst?

Der Gedanke hinter dem Slogan ist: Nicht alle Absolventinnen und Absolventen wissen direkt nach dem Schulabschluss, was sie später machen möchten. Im neuen Look und mit Augenzwinkern wird das Lehramtsstudium als spannender und konsequenter Plan für die Zukunft dargestellt.

Die Kampagne will mit ihrem Informationsangebot eine schnelle und fundierte Studienentscheidung für das Lehramtsstudium ermöglichen, ohne dass man sich erst mühsam auf die Suche nach Informationen machen muss.

Darüber hinaus wirbt die Kampagne insbesondere für Studienfächer in solchen Bereichen, in denen derzeit ein erhöhter Bedarf an Lehrkräften besteht, wie Kunst, Musik, Religion, Mathematik, Physik, Informatik und E-Technik. Die für diese Fächer entwickelten Slogans lauten wie folgt:

- Kunst: Warum Performance-Kunst machen, wenn du im Kunstsaal so richtig performen kannst?
- Musik: Warum Rockstar werden, wenn du die Musik-AG rocken kannst?
- Religion: Warum deinen Glauben zur Privatsache machen, wenn du damit im Unterricht Dialoge ermöglichen kannst?
- Mathematik: Warum an der Wall Street im Viereck springen, wenn du gleichschenklige Dreiecke erklären kannst?
- Physik: Warum die Big Bang Theory durchdringen, wenn du es praktisch jeden Tag knallen lassen kannst?
- Informatik: Warum Algorithmen coden, wenn du aus 0-Bock eine 1A-Leistung machen kannst?
- E-Technik: Warum einen Spannungsabfall riskieren, wenn du ganze Klassen unter Strom setzen kannst?

Die crossmediale Kampagne (Social-Media-Aktivitäten, knallige Plakate und Postkarten) mit den neuen Slogans erreicht höchste Aufmerksamkeit bei der Zielgruppe. Bei der Kampagne wurde bewusst auf den Einsatz von professionellen Modells verzichtet. Stattdessen konnten Lehramtsstudierende als Botschafterinnen und Botschafter für die Kampagne gewonnen werden, die nun über Social Media auch über einen längeren Zeitraum während ihres Studiums begleitet werden. Die Kampagne ist damit nah dran an den Jugendlichen, die potentiell für ein Lehramtsstudium gewonnen werden können.

In zahlreichen Videos geben die Studierenden einen authentischen Einblick in ihren Alltag und die Themen, mit denen sie sich als Lehramtsstudierende auseinandersetzen. In Live-Streams bei YouTube und über WhatsApp-Communitys (ab 2024) beantworten Lehramtsstudierende Fragen und tauschen sich mit Schülerinnen und Schülern über ihre Motivation und den Umgang mit Herausforderungen im Studium aus.

4. Wie viele Rückmeldungen über welche Medien und Kontaktmöglichkeiten hat sie bereits auf die Kampagne im neuen Design erhalten?

In den ersten sechs Wochen seit dem Relaunch im Juni 2023 sind die Besuche und Seitenansichten auf www.lieber-lehramt.de gestiegen und liegen über den Vergleichswerten des vergangenen Jahres (Besuche mehr als doppelt so viele

[Juli 2022: 1 014 Besuche; Juli 2023: 2 348 Besuche]; Seitenansichten fast dreimal so viele [Juli 2022: 1 780 Seitenansichten; Juli 2023: 5 303 Seitenansichten]).

In den ersten sechs Wochen seit dem Relaunch im Juni 2023 haben die Anzeigenformate der Kampagne folgende Zahlen erreicht: 1 093 982 Impressionen, 491 213 Reichweite und 156 771 Beitragsinteraktionen, zu denen sowohl Likes, Shares, Kommentare als auch Video-Views auf Instagram gehören: https://www.instagram.com/lieber_lehramt/

Das Video, das die neuen Gesichter der Kampagne, Lehramtsstudierende der Hochschulen Baden-Württembergs, vorstellt, wurde zum Relaunch veröffentlicht und bis heute 21 404 mal wiedergegeben.

5. Wie viele dieser Rückmeldungen bezeugen ein Interesse an einem Einstieg in den Beruf Lehrkraft?

Zielgruppe der Werbekampagne sind primär Abiturientinnen und Abiturienten, die das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst für ein Lehramtsstudium gewinnen möchte. Besucherzahlen und Seitenansichten bezeugen grundsätzlich Interesse an den auf der Website www.lieber-lehramt.de bereitgestellten Informationen zum Lehramtsstudium. Die in der Antwort auf Ziffer 4 bezifferten Besuche und Seitenansichten auf www.lieber-lehramt.de sowie die durchschnittliche Aufenthaltsdauer mit über drei Minuten (3:18 Minuten) und der Durchschnitt von drei Aktionen pro Besuch zeigen, dass sich die Besucherinnen und Besucher mit den Inhalten der Website (Informationen zum Lehramtsstudium in Baden-Württemberg) auseinandersetzen.

Auch die ersten Social-Media-Auswertungen deuten auf ein Interesse am Lehramtsstudium hin. Der Beitrag „Tipps für die Bewerbung für ein Lehramtsstudium“ zählt mit 104 800 Impressionen zu den Top-Beiträgen auf Instagram: https://www.instagram.com/p/CuPMPJqMu3V/?utm_source=ig_web_copy_link&igshid=MzRlODBiNWFlZA==

6. Wie viele der in Frage 4 erfragten Rückmeldungen beziehen sich auf die Gestaltung und die Slogans der Kampagne?

Das Feedback, das die Kampagne hinsichtlich der Neugestaltung erhält, ist überwiegend positiv. Eine Umfrage bei Erstsemesterstudierenden, die sich auf die Bekanntheit der Kampagne, ihre Gestaltung und den Informationsgehalt der Kampagne bezieht, erfolgt zu Beginn des Wintersemesters 2023/2024.

7. Nach Erreichung welcher Kriterien bewertet sie die Kampagne als Erfolg?

Die Werbekampagne #lieberlehramt versteht sich als Informationsplattform für das Lehramtsstudium, weshalb hohe Besuchszahlen und eine lange Verweildauer auf der Website wichtige Erfolgskriterien darstellen (vgl. Darstellungen zu Ziffern 4 und 5).

Darüber hinaus setzt die Werbe- und Informationskampagne #lieberlehramt auf Interaktion mit ihrer Zielgruppe. Somit zählen u. a. auch Impressionen, Reichweite und Beitragsinteraktionen zu den Kriterien, die den Erfolg der Kampagne ausmachen (vgl. Darstellungen zu Ziffern 4 und 5). Wichtig ist in diesem Zusammenhang, einen Kontakt zwischen den #lieberlehramt-Botschafterinnen und Botschaftern und Studieninteressierten herzustellen – das ist neu. Dies geschieht sowohl online innerhalb der Sozialen Medien (Instagram, YouTube-Live-Streams, WhatsApp Communitys[ab 2024]) als auch offline auf Studien- und Ausbildungsmessen.

Olschowski

Ministerin für Wissenschaft,
Forschung und Kunst