

Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation SBFI,  
Berufs- und Weiterbildung

---

# Evaluation Kampagne 2015-2019 BERUFSBILDUNGPLUS.CH

---

Schlussbericht  
8. Dezember 2020

---

**Erarbeitet durch**

econcept AG, Gerechtigkeitsgasse 20, CH-8002 Zürich  
www.econcept.ch / + 41 44 286 75 75

in Zusammenarbeit mit

**Sophia  
Siegenthaler**

Sophia Siegenthaler gmbh, Auensteinerstrasse 3, CH-5023 Biberstein/ Aarau  
www.sophia-siegenthaler.ch / +41 62 723 21 21

**Autorinnen**

Nicole Kaiser, MA UZH in Sozialwissenschaften, Politologin  
Katharina Brandenberger, Dr. phil. Historikerin, MA UZH in Politikwissenschaften  
Mariacarla Capillo, MSc in International and Monetary Economics  
Vanessa Bibic, BA UZH in Sozialwissenschaften  
Sophia Siegenthaler, dipl. PR-Beraterin / Coach MAS  
Barbara Haering, Prof. Dr. sc. nat. ETH, Dr. h. c. sc. pol., Raumplanerin ETH/NDS

# Inhalt

	<b>Zusammenfassung</b>	<b>i</b>
<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
1.1	Ausgangslage der Evaluation	1
1.2	Wirkungsorientierte Berufsbildungskommunikation	2
1.3	Verständnis von «Wirkung» der Berufsbildungskommunikation	4
<b>2</b>	<b>Methodische Grundlagen der Evaluation</b>	<b>5</b>
2.1	Evaluationsfragestellungen	5
2.2	Projektdesign im Überblick	6
2.3	Methodische Zugänge	6
<b>3</b>	<b>Ziele, Konzept und Massnahmen der Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH</b>	<b>10</b>
3.1	Ziele der Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH 2015-2019	10
3.2	Kampagnenkonzept und Kommunikationsmassnahmen	10
3.3	Bewertung der Kommunikationsmassnahmen und des Mix der Kommunikationsmittel	13
3.4	Finanzielle Mittel der Kampagne	16
<b>4</b>	<b>Wirkungen der Kampagne bei den Multiplikatoren</b>	<b>17</b>
4.1	Berührungspunkte und Information zur Kampagne	17
4.2	Integration der Kampagne in die eigene Kommunikation	18
4.3	Einflussfaktoren auf die Mobilisierungswirkung	22
<b>5</b>	<b>Wirkungen der Kampagne bei den Zielgruppen</b>	<b>24</b>
5.1	Ansprache der Zielgruppen über die Plakate und die Webseite BERUFSBILDUNGPLUS.CH	24
5.2	Kommunikationswirkung der Kampagne bei den Zielgruppen	27
5.3	Kommunikationswirkung der Kommunikationsoffensive Berufsabschluss für Erwachsene	31
<b>6</b>	<b>Gesamtbewertung der Kampagne und Ausblick auf eine Nachfolgekampagne</b>	<b>33</b>
6.1	Gesamtbewertung der Kampagne	33
6.2	Ausblick auf eine Nachfolgekampagne	34
6.2.1	Inhalte einer Nachfolgekampagne	34

6.2.2	Zielgruppen einer Nachfolgekampagne	36
6.2.3	Erreichbarkeit der Zielgruppen	38
6.2.4	Zusammenarbeit und Abstimmung mit den Multiplikatoren und weiteren Akteuren	38
<b>7</b>	<b>Kontext der Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH</b>	<b>41</b>
7.1	Weitere Kommunikationsaktivitäten zur Berufsbildung	41
7.2	Kommunikationsaktivitäten der Berufsfachschulen	42
7.3	Image der Berufsbildung in der Schweiz	43
7.4	Auswirkungen der Covid-19 Pandemie auf die Berufsbildung	44
<b>8</b>	<b>Schlussfolgerungen zur Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH (Phase 2015-2019)</b>	<b>45</b>
<b>9</b>	<b>Empfehlungen mit Blick auf eine mögliche Nachfolgekampagne</b>	<b>48</b>
	<b>Anhang</b>	<b>52</b>
A-1	Ergänzungen zu den methodischen Grundlagen der Evaluation	52
A-2	Ergänzende Auswertungen	66

## Zusammenfassung

### Ausgangslage

Mit Blick auf eine mögliche Nachfolgekampagne beauftragte das Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation (SBFI) econcept, die Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH in seiner Phase 2015-2019 zu evaluieren. Zweck der Evaluation war es, die Kampagne hinsichtlich Ausgestaltung und Wirkungen zu prüfen (*summativ*) sowie Lehren für eine mögliche Nachfolgekampagne ab 2022 zu gewinnen (*formativ*). Die Evaluation umfasste eine Dokumenten- und Literaturanalyse, eine Datenanalyse, eine Online-Befragung bei den Multiplikatoren der Kampagne und eine Fokusgruppendifkussion. Das Evaluationsdesign ermöglichte verschiedene Perspektiven auf den Evaluationsgegenstand sowie den Einbezug der Beteiligten.

### Ausgestaltung der Kampagne 2015-2019

Die Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH steht im Kontext des übergeordneten Ziels des SBFI, die Berufsbildung zu stärken. Darauf beziehnehmend lauteten die strategischen Ziele der Kampagne wie folgt:

- *Positionieren*: Dachmarke BERUFSBILDUNGPLUS.CH als Ganzes stärken
- *Sensibilisieren*: Grundwissen zur Berufsbildung der breiten Öffentlichkeit vermitteln
- *Mobilisieren*: Multiplikatoren in Kampagne einbinden
- *Fokussieren*: Themen- und zielgruppenspezifische Massnahmen umsetzen

Direkte Zielgruppen der Kampagne sind Kandidaten/innen für die Berufsbildung, Beeinflusser/innen (Eltern, Lehrer/innen) und Nachfragende (Lehrbetriebe, andere Unternehmen). Zudem sind Multiplikatoren, namentlich die kantonalen Berufsbildungsämter, Berufsfachschulen, die Berufs-, Studien- und Laufbahnberatungen, Organisationen der Arbeitswelt sowie Lehrbetriebe wichtige Zielgruppen der Kampagne: Sie sollen die Botschaften des SBFI mittels der Kampagnenmittel in ihren eigenen Netzwerken verbreiten. Die Kampagne verwendete diverse Kommunikationsmassnahmen sowie ein breiter Mix an Kommunikationsmittel, darunter die Webseite BERUFSBILDUNGPLUS.CH, massenmediale Mittel (Plakate, ÖV-Werbung, TV-Spots und Social Media), ein Bild- und Textpool, Give-Aways, Aktivitäten zur Mobilisierung der Multiplikatoren, Unterstützung des interkantonalen Tags der Berufsbildung und Präsenz an Anlässen, insbesondere an SwissSkills.

### Schlussfolgerungen der Evaluation

Die Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH wird insgesamt als relevant, qualitativ hochstehend und glaubwürdig beurteilt; die Sichtbarkeit der Kampagne bei den Zielgruppen könnte aber noch verbessert werden. Dennoch fanden die Kommunikationsmittel schweizweit grösstenteils positive Beachtung. Der Slogan und das Claim der Botschaft wurden von rund der Hälfte der Zielgruppen wahrgenommen und verstanden. Der Wiedererkennungseffekt des roten Pfeils und der Marke BERUFSBILDUNGPLUS.CH konnte festgestellt werden genauso wie eine Steigerung der Bekanntheit der Marke BERUFSBILDUNGPLUS.CH und des Images der Berufsbildung generell. Der Ansatz, Multiplikatoren stärker als in früheren Kampagnen einzubinden, wurde allerdings noch nicht optimal umgesetzt.

## Empfehlungen für eine mögliche Nachfolgekampagne

Die Evaluation empfiehlt folgende Optimierungen für eine mögliche Nachfolgekampagne.

**Empfehlung 1:** Wir empfehlen, die Botschaft der Kampagne beizubehalten und zielgruppenspezifisch zu nuancieren.

Die systemische Botschaft der bisherigen Kampagne erweist sich als richtig. Im Berufswahlprozess kann die berufsunabhängige Kommunikation des Bundes zur Berufsbildung Wirkung bei den Jugendlichen und ihren Beeinflussern erzielen. Neben dieser Hauptbotschaft erachten wir Nuancierungen für die jeweilige Zielgruppe oder spezifische Untergruppen innerhalb einer Zielgruppe als sinnvoll.

**Empfehlung 2:** Wir empfehlen, das Thema Berufsabschluss für Erwachsene ausserhalb der Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH zu fördern.

Für das Thema Berufsabschluss für Erwachsene stehen andere Zielgruppen, nämlich Unternehmen, Branchenverbände und Berufstätige sowie eine andere Botschaft, nämlich der Nutzen für die Unternehmen und Arbeitnehmenden, im Vordergrund.

**Empfehlung 3:** Wir empfehlen, die Zusammenarbeit mit den Multiplikatoren generell und bei Berufsbildungsanlässen zu vertiefen und die Kampagnenmittel für die Multiplikatoren systemisch zu gestalten.

Die Multiplikatoren wurden zur Kampagne informiert und einbezogen, dies wurde aber zu wenig als verbundpartnerschaftliche Zusammenarbeit wahrgenommen. Als Weiterentwicklungsmöglichkeiten des «Multiplikatoren-Ansatzes» werden ein verbundpartnerschaftlich entwickelter Ideenpool gesehen, eine stärkere Zusammenarbeit bei Berufsbildungsanlässen sowie systemisch gestaltete Kampagnenmittel mit hohem Wiedererkennungseffekt und Nutzen für die Kommunikationsarbeit der Verbundpartner.

**Empfehlung 4:** Wir empfehlen, auf die Kandidaten/innen für die berufliche Grundbildung und die Eltern als direkte Zielgruppen der Kampagne zu fokussieren und die Kommunikationsmittel bzgl. Inhalt, Format und Kanäle noch besser auf sie auszurichten.

Der Bund soll weiterhin Kandidaten/innen für die Berufsbildung und ihre Eltern, mit einer Kampagne direkt ansprechen. Eltern werden als noch zu wenig «genutztes Potenzial» gesehen. Dabei gilt es, vertrauenswürdige Informationen zu liefern und gleichzeitig Aufmerksamkeit zu erregen. Inhaltlich ist zu empfehlen, stärker auf einen Peer-to-Peer Ansatz und auf Storytelling zu setzen. Zudem gilt es, die Kommunikationsmittel noch stärker bezüglich Format und Kanäle auf die Bedürfnisse der Zielgruppen auszurichten.

**Empfehlung 5:** Wir empfehlen, das Kommunikationsziel der Webseite zu schärfen und sie zielgruppenspezifischer zu gestalten.

Die Webseite verfolgt verschiedene Zwecke und ist nicht optimal auf die Multiplikatoren und direkten Zielgruppen ausgerichtet. Es gilt, das Kommunikationsziel der Webseite zu schärfen und allenfalls verschiedene Einstiegsmöglichkeiten für Jugendliche, Eltern und die Multiplikatoren zu gestalten.

# 1 Einleitung

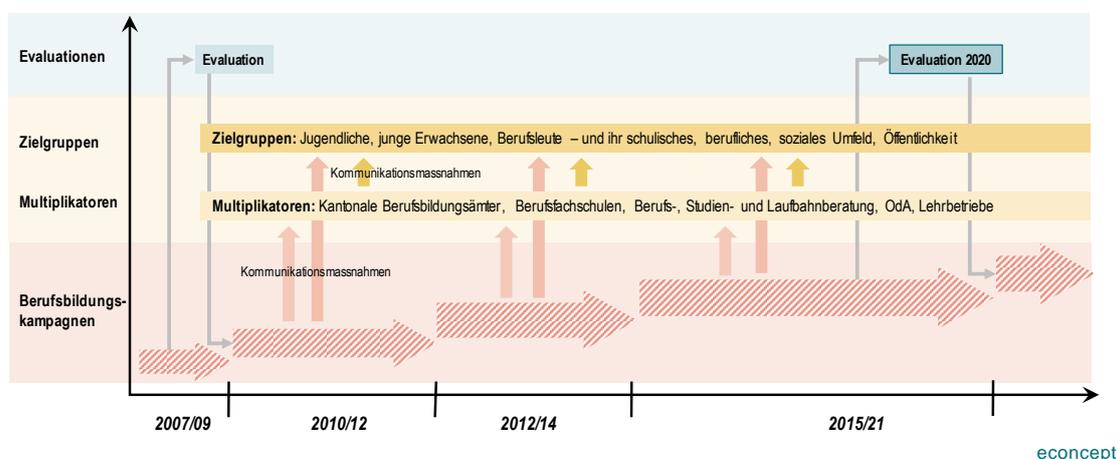
## 1.1 Ausgangslage der Evaluation

Nach ersten Kommunikationsmassnahmen im Rahmen der Lehrstellenbeschlüsse I und II führt das Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation (SBFI) seit 2007 seine Kommunikation zur Berufsbildung unter der Marke BERUFSBILDUNGPLUS.CH. Mit dieser Kampagne werden insbesondere Jugendliche adressiert, die vor dem bedeutsamen Entscheid zur Wahl einer beruflichen Grundbildung oder einer weiterführenden schulischen Bildung stehen sowie ihr elterliches, schulisches und soziales Umfeld. Der Bund unterstreicht dabei die Bedeutung der Berufsbildung als zentraler Teil des durchlässigen Bildungssystems der Schweiz. Ebenso möchte der Bund mit seiner Kampagnentätigkeit die Verbundpartner sowie weitere Institutionen als zentrale Multiplikatoren der Kommunikation zur Berufsbildung ansprechen. Diese Kampagnentätigkeit wurde nach der ersten Phase 2007/09 ein erstes Mal extern evaluiert und seither kontinuierlich weiterentwickelt. Die bisher letzte Kampagne (2015/19) wurde bis 2021 verlängert. Die Kommunikationsmassnahmen der Kampagnen

- involvieren gezielt Multiplikatoren,
- verbinden online- mit offline-Ansätzen,
- fokussieren auf die zentralen Ziele und Zielgruppen und
- setzen jährlich ein neues Schwerpunktthema.

2018 wurde die Kampagne thematisch und bezüglich der Zielgruppen erweitert, indem die Kommunikationsoffensive «Berufsabschluss für Erwachsene» hinzukam. Die folgende Grafik zeigt die Entwicklung der Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH mit ihren doppelten Adressaten/innen (Multiplikatoren sowie eigentliche Zielgruppen) und positioniert die 2007/09 und die 2020 durchgeführte Evaluation.

### Kampagnen BERUFSBILDUNGPLUS.CH



econcept

Figur 1: BERUFSBILDUNGPLUS.CH und seine Entwicklung. Hinweis: Die Zielgruppen und Multiplikatoren sind schematisch dargestellt. Es standen über die dargestellten Jahre hinweg nicht immer dieselben Zielgruppen und Multiplikatoren im Fokus der Kampagne.

### *Evaluation hinsichtlich einer möglichen Nachfolgekampagne ab 2022*

Mit Blick auf eine mögliche Nachfolgekampagne ab 2022 war es dem SBFI ein Anliegen, die bisherige Kampagne hinsichtlich ihrer Wirkungen, des Mix an Kommunikationsmitteln, die Zusammenarbeit mit den Multiplikatoren sowie die Erweiterung der Kampagne um das Thema Berufsabschluss für Erwachsene zu überprüfen (*summativ*) sowie Lehren für eine mögliche Nachfolgekampagne ab 2022 zu gewinnen (*formativ*).

**Summativer Evaluationszweck:** Auftrag des Mandats war die Wirkungsüberprüfung der Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH für die Jahre 2015/19, inkl. der Kampagnenerweiterung zum Thema Berufsabschluss für Erwachsene.

**Formativer Evaluationszweck:** Die Evaluation liefert Lehren hinsichtlich einer allfälligen Nachfolgekampagne ab 2022.

## 1.2 Wirkungsorientierte Berufsbildungskommunikation

Um die Kommunikation zur Berufsbildung wirkungsorientiert weiterentwickeln zu können, wurde der Evaluation ein Wirkungsmodell zugrunde gelegt.

Ein Wirkungsmodell verknüpft Inputs mit der Umsetzung, den Leistungen und den Wirkungen eines politischen Projekts und ermöglicht es so, den Untersuchungsgegenstand präzise zu erfassen und die Evaluationsfragestellungen strukturiert abzuleiten. Das Wirkungsmodell zur Berufsbildungskommunikation verbindet folgende Elemente.

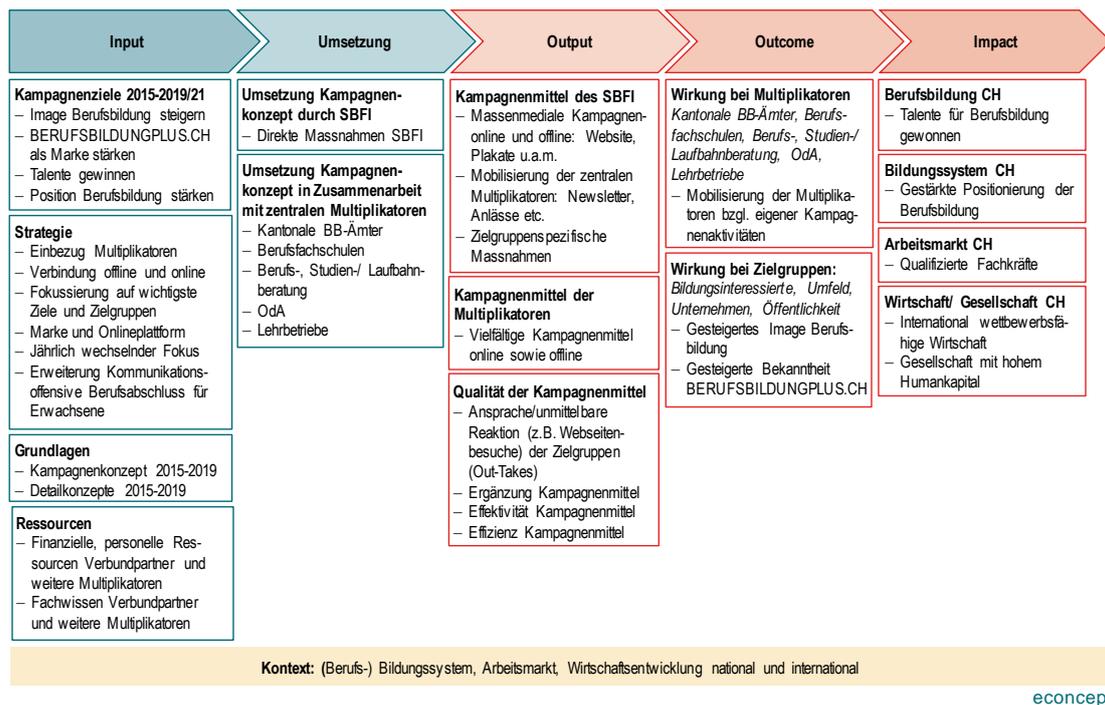
- **Input:** Als Input werden sämtliche Grundlagen für die Berufsbildungskommunikation bezeichnet. Dazu zählen Kampagnenziele, strategische Ansätze zur Kampagne, Kampagnen- und Detailkonzepte, die finanziellen und personellen Ressourcen und das Knowhow der Verbundpartner und weiterer Multiplikatoren.
- **Umsetzung:** Zur Implementierung der Berufsbildungskommunikation zählen die direkten Massnahmen des SBFI sowie die Umsetzung der Kampagne in Zusammenarbeit mit den zentralen Multiplikatoren. Zu diesen gehören die kantonalen Berufsbildungsämter, die Berufsfachschulen, Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung, Organisationen der Arbeitswelt sowie Lehrbetriebe.
- **Output:** Der Output umfasst die vielfältigen Kampagnenmittel des SBFI und jene der Multiplikatoren. Zum Output gehört auch die Qualität dieser Kampagnenmittel, da nur mit qualitativ hochstehenden Leistungen auch Wirkungen erzielt werden können. Die Qualität der Kampagnenmittel kann insbesondere bezüglich Ansprache der Zielgruppen, ihrer gegenseitigen Ergänzung, Effektivität und Effizienz beurteilt werden.
- **Outcome:** Wirkungen auf Stufe der Outcomes umfassen (Re-)Aktionen der Multiplikatoren und der Zielgruppen. Multiplikatoren werden zu eigenen Kampagnenaktivitäten motiviert. Die beabsichtigte Wirkung der Kampagne ist eine erhöhte Bekanntheit von BERUFSBILDUNGPLUS.CH und ein gestärktes Image der Berufsbildung. Zu den Zielgruppen zählen zum einen die Kandidaten/innen für die berufliche Grundbildung, ihre

Eltern sowie ihr schulisches und soziales Umfeld, zum anderen Absolventen/innen einer beruflichen Grundbildung mit EFZ und EBA bzgl. der höheren Berufsbildung sowie erwachsene Berufstätige hinsichtlich der Möglichkeit, einen Berufsabschluss für Erwachsene zu erwerben. Zu den Zielgruppen gehören zudem Unternehmen sowie die Öffentlichkeit.

- **Impact:** Dem Impact, der übergeordneten systemischen oder gesellschaftlichen Wirkung, entspricht vorliegend die Berufsbildung, das Bildungssystem, der Arbeitsmarkt und die Wirtschaft sowie die Gesellschaft insgesamt. Für die Berufsbildung sollen Talente gewonnen werden. Das Bildungssystem profitiert von einer gestärkten Positionierung der Berufsbildung. Der Arbeitsmarkt kann auf qualifizierte Fachkräfte setzen. Im internationalen Wettbewerb hat die Schweizer Wirtschaft einen Vorteil und setzt auf eine Gesellschaft mit hohem Humankapital.

Nachstehende Grafik illustriert diese Wirkungszusammenhänge. Das Wirkungsmodell wurde gemeinsam mit dem SBFI als Grundlage der Evaluation konsolidiert.

**Wirkungsmodell BERUFSBILDUNGPLUS.CH 2015-2019**



Figur 2: Wirkungsmodell Kampagne 2015-2019 BERUFSBILDUNGPLUS.CH

Der Ansatz der Wirkungsorientierung gilt sowohl bezüglich der Analyse der Wirkungen der bisherigen Kampagnentätigkeit als auch hinsichtlich der Empfehlungen für eine mögliche Nachfolgekampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH ab 2022.

### 1.3 Verständnis von «Wirkung» der Berufsbildungskommunikation

Die Wirkung der Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH bei den Zielgruppen (Kandidaten/innen, Eltern, Lehrbetriebe, Öffentlichkeit) direkt zu erfassen, ist methodisch aus verschiedenen Gründen eine Herausforderung. Erstens ist es generell schwierig, die Wirkung massenmedialer Kommunikationsmassnahmen im Umfeld vielfältiger Informationen und Kommunikationsmassnahmen zu isolieren und zu messen. Vorliegend ist die Kampagne eine Massnahme unter vielen zur Information und Sensibilisierung von Kandidaten/innen für die berufliche Grundbildung oder die höhere Berufsbildung. Zudem sind ein Plakat oder Informationen auf einer Webseite oft ein Einflussfaktor unter vielen anderen im Entscheidungsprozess der Kandidaten/innen. Eine Befragung der Zielgruppe zur Wirkung der Kampagne könnte zwar zur Sichtbarkeit der Kampagne Auskunft geben, nicht aber zu weiteren, z.B. inhaltlichen Aspekten der Kampagne und zur Bedeutung der Kampagne im Berufswahlprozess. Ausserdem wäre es im kurzen Evaluationszeitrahmen nicht möglich gewesen, eine repräsentative Befragung der Zielgruppen durchzuführen.

Um dennoch die Wirkung der Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH indirekt zu erfassen, wurden die Multiplikatoren zu Qualität der Kampagne verstanden als Sichtbarkeit, Verständnis und Relevanz befragt sowie zur Wirkung der Kampagne bei den Zielgruppen. Diese stützen sich dabei auf allfällige Rückmeldungen der Zielgruppen und bewerten die Kampagne gemäss ihren Erfahrungswerten von ähnlichen Kampagnen.

## 2 Methodische Grundlagen der Evaluation

### 2.1 Evaluationsfragestellungen

Nachfolgend finden sich die Evaluationsfragestellungen, die nach dem Wirkungsmodell strukturiert wurden (vgl. Anhang A-1.1 für Tabelle ergänzt um die methodischen Zugänge zur Beantwortung der Fragestellungen).

Evaluationsfragestellungen zu Input und Umsetzung	
1	<b>Kohärenz:</b> Inwiefern sind Kampagnenziele, -konzept und Massnahmen aufeinander abgestimmt? Inwiefern wurden Massnahmen/ Mittel zum richtigen Zeitpunkt in die richtigen Kommunikationsmassnahmen investiert?
2	<b>Ressourcen:</b> Wie sind die finanziellen Mittel der Kampagne in Relation zur Zielsetzung sowie im Vergleich zu ähnlichen Kampagnen zu beurteilen? Inwiefern ging die Kampagne haushälterisch mit den Mitteln um?
3	<b>Berufsabschluss für Erwachsene:</b> Inwiefern war die Integration der Kommunikationsoffensive «Berufsabschluss für Erwachsene» in die Dachkampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH zielführend? Soll sie künftig ausgebaut werden? Integriert wie bisher oder als eigene Kampagne?
Evaluationsfragestellungen zum Output (Mix der Kommunikationsmittel)	
4	<b>Mix der Kommunikationsmittel:</b> Wie ergänzen sich die Kommunikationsmittel? Sind Lücken entstanden? Gibt es mehrfach genannte Wünsche für zusätzliche Kommunikationsmittel wie zum Beispiel eine App zur Berufsbildung für Jugendliche oder zusätzliche Social Media Kanäle?
5	<b>Einsatz Multiplikatoren:</b> Welche Multiplikatoren haben welche Mittel wie verwendet – sowohl bei der Kampagne insgesamt als auch spezifisch bei der «Kommunikationsoffensive Berufsabschluss für Erwachsene»?
6	<b>Ansprache Zielgruppen:</b> Welche Kommunikationsmittel haben welche Zielgruppe angesprochen? Gibt es je nach Zielgruppe bevorzugte Mittel - eher online oder eher offline? Wurde das Wortspiel «Lerne..., werde...» verstanden (Image Berufslehre, höhere Berufsbildung, Durchlässigkeit Bildungssystem)?
Evaluationsfragestellungen zu den Wirkungen bei den Multiplikatoren (Outcome)	
7	<b>Mobilisierungswirkung:</b> Welche Mobilisierung erreichte die Kampagne bei den Multiplikatoren? Welche Massnahmen waren dabei am wirkungsvollsten? Inwiefern ergaben sich sprachregionale Unterschiede in Bezug auf die Mobilisierungswirkung der Kampagne? Inwiefern wurden Multiplikatoreffekte bzgl. Mitteleinsatz ausgelöst?
8	<b>Wirkungsfaktoren:</b> Welche Faktoren förderten oder behinderten den Einsatz von Kommunikationsmitteln durch die Multiplikatoren?
Evaluationsfragestellungen zu den Wirkungen bei den Zielgruppen (Outcome)	
9	<b>Kommunikationswirkung:</b> Welche Kommunikationswirkung konnte die Kampagne bei den Zielgruppen entfalten? Welchen Massnahmen waren dabei am wirkungsvollsten? Inwiefern ergaben sich sprachregionale Unterschiede in Bezug auf die Kommunikationswirkung der Kampagne?
10	<b>Wirkung Offensive Berufsabschluss für Erwachsene:</b> Inwiefern wissen Erwachsene und Unternehmen, von der Möglichkeit eines Berufsabschlusses im Erwachsenenalter? Unternehmen Erwachsene oder Unternehmen aufgrund der Kampagne konkrete Schritte? Welche Kommunikationsmassnahmen sind für künftige Kampagnen besonderes erstrebenswert?
Evaluationsfragestellungen zu Synthese und Optimierungsansätze	
11	<b>Effektivität der Kampagne:</b> Inwiefern erreicht die Kampagne eine optimale Zielerreichung resp. Wirkung?
12	<b>Effizienz der Kampagne:</b> Wie lässt sich das Aufwand (Ressourcen)/ Nutzen (Wirkung)-Verhältnis der Kampagne abschätzen?
13	<b>Potenziale:</b> Wo liegen die künftige Potenziale der Kampagne? Welches war die meist genannte Kritik?
14	<b>Modifikationen:</b> Welche Kommunikationsmittel sollen für eine allfällige Folgekampagne übernommen werden? Mit welchen konzeptionellen und/oder massnahmenbezogenen Modifikationen liesse sich die Kampagne hinsichtlich Kosten, Reichweite, Wirkungen optimieren?

Tabelle 1: Evaluationsfragestellungen

## 2.2 Projektdesign im Überblick

Die Evaluation folgte einem Design, das über verschiedene methodische Zugänge eine multiperspektivische Sicht ermöglicht und dabei den Einbezug des Auftraggebers, der Multiplikatoren und indirekt der Zielgruppen sicherstellt. Die Triangulation verschiedener Perspektiven und spezifischer methodischer Zugänge garantiert umfassende und belastbare Evaluationsergebnisse. Das Evaluationsdesign gliedert sich in drei Phasen: Grundlagen, Befragungen sowie Synthese.

### Evaluationsdesign gegliedert in drei Phasen



econcept

Figur 3: Evaluationsdesign

## 2.3 Methodische Zugänge

### *Dokumenten- und Datenanalyse*

Die Dokumentenanalyse lieferte Angaben zu den Zielen und zum Konzept der Kampagne sowie zu den Kommunikationsmassnahmen. Zudem lieferte sie Hinweise zum Image der Berufsbildung in der Schweiz. Die Datenanalyse lieferte Angaben zu den finanziellen Ressourcen und den unmittelbaren Reaktionen der Zielgruppen und der Multiplikatoren auf die Kommunikationsmassnahmen. Eine Liste der analysierten Dokumente, Literatur und Daten findet sich in Anhang A-1.2.

### *Explorative Gespräche*

Um ein umfassendes Verständnis des Evaluationsgegenstands zu erhalten, wurden zum Einstieg in die Evaluation explorative, leitfadengestützte Gespräche mit dem SBFI und ausgewählten Vertretern/innen der Multiplikatoren der Kampagne (Mitglieder der Expertengruppe der Kampagne) durchgeführt. Die Gespräche fanden per Telefon oder Videokonferenz statt.

Folgende Personen wurden befragt:

Akteursgruppe	Name	Funktion	
1	<b>SBFI</b>	Gerda Lüthi	Projektverantwortliche, Ressort Berufsbildungspolitik, SBFI
2		Peter Sutter	Stv. Abteilungsleiter Betriebliche Bildung, Marketing, Koordination Lehre + Leistungssport, Mittelschul- und Berufsbildungsamt, Kanton Bern
3	<b>Kantone</b>	Isabelle Maillat Schreyer	Responsable communication, Service des formations postobligatoires et de l'orientation, Canton de Neuchâtel
4		Sara Grignola Mamoli	Collaboratrice scientifica, Divisione della formazione professionale, Cantone Ticino
5	<b>OdA</b>	Joel Bigler	Verantwortlicher Online-Kommunikation & Berufswerbung, Schweizerischer Baumeisterverband
6		Augusto De Nando	Berufsbildung, Geschäftsstelle EIT.swiss
7	<b>Berufsberatung</b>	Peter Knutti	Abteilungsleiter Medien Berufsbildung, Schweizerisches Dienstleistungszentrum Berufsbildung SDBB
8	<b>Berufsfachschule</b>	Susanne Cavadini	Prorektorin E-Profil, KV Zürich
9	<b>Weitere</b>	Nicole Cornu	Fachverantwortliche Grundbildung, Kaufmännischer Verband Schweiz

Tabelle 2: Gesprächspartner/innen der explorativen Gespräche

Die Gespräche dienten als Grundlage der Online-Befragung der Multiplikatoren. Zudem wurden sie als Evaluationsergebnisse ausgewertet.

#### *Durchführung der Online-Befragung der Multiplikatoren*

Eine Online-Befragung der Multiplikatoren (vgl. Anhang A-1.3 für Fragebogen) diente der Erhebung der Mobilisierungswirkung bei den Multiplikatoren wie auch der indirekten Erhebung der Wirkungen bei den Zielgruppen. Sie wurde auf Deutsch, Französisch und Italienisch durchgeführt und fand zwischen Ende September und Mitte Oktober statt. Über den Panorama-Newsletter vom 16. September fand eine Information zur Online-Befragung statt. Nachfolgend aufgeführte Akteursgruppen wurden zur Teilnahme an der Online-Befragung mit einer Einladungsmail angeschrieben und kurz vor Teilnahmefrist erinnert. Zudem fand ein Pretest bei einer Vertretung einer Berufsberatung und einer gewerblichen Berufsfachschule statt.

- *Kantone*: Vollerhebung bei den Verantwortlichen für die Kommunikation zur Berufsbildung in den kantonalen Berufsbildungsämtern<sup>1</sup>
- *Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung*: Vollerhebung bei den Leitern/innen der Berufs- und Studienberatung<sup>2</sup>
- *Berufsfachschulen*: Vollerhebung bei den Rektoren/innen der Berufsfachschulen gemäss Adressliste der Table Ronde Berufsbildender Schulen (TR BS)
- *Organisationen der Arbeitswelt*: Liste der OdA im Verteiler des Kampagnen-Mailing des SBFI.

<sup>1</sup> Mitglieder der SBBK gemäss <https://www.sbbk.ch/dyn/19622.php> [Stand URL: 27.10.2020].

<sup>2</sup> Mitglieder der KBSB gemäss <https://www.kbsb.ch/dyn/19622.php> [Stand URL: 27.10.2020].

### Stichprobe der Online-Befragung der Multiplikatoren

Von den total 632 angeschriebenen Multiplikatoren nahmen 211 an der Online-Befragung teil. Seitens Kantone (68%) und Berufsberatungsstellen (79%) waren die Rücklaufquoten relativ hoch. Auch von den Berufsfachschulen (57%) partizipierte über die Hälfte der angeschriebenen an der Befragung. Hingegen von den OdA (20%) füllte nur jede fünfte den Online-Fragebogen aus.

	Kantonale Berufsbildungsämter	Berufsberatungen	Berufsfachschulen	OdA	Total
Einladungen	28	29	142	433	632
Rücklauf	19	23	81	88 <sup>3</sup>	211
<b>Rücklaufquote</b>	<b>68%</b>	<b>79%</b>	<b>57%</b>	<b>20%</b>	<b>33%</b>

Tabelle 3: Stichprobe der Online-Befragung der Multiplikatoren 2020

Dass die Rücklaufquote bei den OdA tiefer liegt als bei den anderen Multiplikatoren könnte verschiedene Ursachen haben. Erstens waren die Kontaktdaten am wenigsten spezifisch (vorwiegend «info-Adressen»), d.h. dass die E-Mails vermutlich nicht immer zur zuständigen Person gelangt sind. Zweitens sind die OdA unterschiedlich aktiv in der Kommunikation und nicht alle OdA haben Kommunikationsverantwortliche. Zudem kam nur rund die Hälfte der befragungsteilnehmenden OdA-Vertreter/innen mit der Kampagne in Kontakt (vgl. Kap. 4.1); dies lässt auf eine ähnliche oder geringere Bekanntheit unter OdA, die nicht teilgenommen haben, schliessen.

Die Stichprobe der Multiplikatoren entspricht hinsichtlich der Verteilung nach Sprachregionen in etwa der Grundgesamtheit (vgl. Tabelle 4 sowie Tabelle 21 in Anhang A-1.4). Die Vertreter/innen aus der Deutschschweiz sind leicht untervertreten in der Stichprobe, diejenigen aus der Romandie und dem Tessin leicht übervertreten. Dies hat insbesondere damit zu tun, dass eine Grosszahl der Trägerschaften ihren Standort in der Deutschschweiz hat und deren Rücklaufquote am geringsten war.

Antwort-Sprache	Kantone		Berufsberatungen		Berufsfachschulen		OdA		Total	
	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%
Deutsch	14	74%	17	74%	52	64%	77	87%	160	76%
Französisch	5	26%	5	22%	21	26%	10	11%	41	19%
Italienisch	0	0%	1	4%	8	10%	1	1%	10	5%

Tabelle 4: Stichprobe der Online-Befragung der Multiplikatoren 2020 nach Sprachregion

<sup>3</sup> Zwei Absagen aus Ressourcengründen; eine Absage, weil nicht mehr zuständig für berufliche Grundbildung; eine Absage, weil unklar wer zuständig.

### Auswertung der Online-Befragung

Die Ergebnisse der Online-Befragung werden grundsätzlich über alle Multiplikatoren hinweg dargestellt. Ergänzend wird auf Unterschiede in den Ergebnissen zwischen den Multiplikatoren sowie zwischen den Sprachregionen hingewiesen. Die Unterschiede zwischen den Multiplikatoren wurden nicht auf ihre Signifikanz geprüft, weshalb wir uns darauf beschränken, eine Tendenz zu beschreiben. Bei der Auswertung nach Sprachregionen lässt die geringe absolute Zahl an französisch- und italienischsprachigen Befragungsteilnehmern/innen aus methodischen Gründen keine Auswertung nach Sprachregionen zu. Jedoch werden auch hier, wo sinnvoll, unterschiedliche Tendenzen nach Sprachregionen beschrieben.

### Fokusgruppe

Im Rahmen einer Fokusgruppendifkussion wurden die bisherigen Evaluationsergebnisse aus Sicht der Multiplikatoren und Vertretern/innen von Zielgruppen (Eltern, Lehrer/innen) vertieft und Ansätze für Empfehlungen diskutiert. Folgende Personen nahmen an der Fokusgruppe teil:

Akteursgruppe	Name	Funktion
1	<b>SBFI</b> Daniel Duttweiler Sarah Zuber	Leiter Ressort Berufsbildungspolitik Projektverantwortliche Ressort Berufsbildungspolitik
2	<b>Kantone</b> Rudolf Aegerter	Berufsinspektor (früher Lehrstellenmarketing), Kanton Schaffhausen
3	Leïla Bersier	Spécialiste qualité et communication, Canton de Fribourg
4	<b>Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung</b> Bettina Beglinger	Abteilungsleiterin BIZ, Kanton Luzern
5	<b>Branchen- und Dachverbände</b> Luca D'Alessandro	Zuständiger Kommunikation, OdA Santé
6	Jonas Lang	Swissmem / Swissmem Berufsbildung
7	Bruno Weber-Gobet	Leiter Bildungspolitik, Travail Suisse
8	<b>Berufsfachschule</b> Dominique Mouttet	Direktor Allgemeine Gewerbeschule Basel
9	<b>Elternverein</b> Daniela Melone	Geschäftsführerin Elternbildung CH
10	<b>Lehrer/innen-Verband</b> Dagmar Rösler	Zentralpräsidentin, Dachverband der Lehrerinnen und Lehrer Schweiz LCH
11	<b>Forschung</b> Prof. Dr. Ursula Renold*	Professur für Bildungssysteme, KOF ETH Zürich

Tabelle 5: Gesprächspartner/innen der explorativen Gespräche (\*): Mit Prof. Dr. Renold wurde im Nachgang zur Fokusgruppe ein Interview geführt.

## 3 Ziele, Konzept und Massnahmen der Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH

### 3.1 Ziele der Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH 2015-2019

Die Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH steht im Kontext von vier bildungspolitischen Zielen:

- Image der Berufsbildung stärken
- Marke BERUFSBILDUNGPLUS.CH stärken
- Talente für die Berufsbildung gewinnen durch die Vermittlung ihrer Gleichwertigkeit mit dem gymnasialen Weg
- Positionierung der Berufsbildung im ganzen Bildungssystem stärken

Diese sind wiederum aufgenommen im Kampagnenkonzept 2015-2019, das folgende strategischen Ziele für die Kampagne formulierte:

- **Positionieren:** Dachmarke BERUFSBILDUNGPLUS.CH als Ganzes stärken
- **Sensibilisieren:** Grundwissen zur Berufsbildung der breiten Öffentlichkeit vermitteln
- **Mobilisieren:** Multiplikatoren in Kampagne einbinden
- **Fokussieren:** Themen- und zielgruppenspezifische Massnahmen umsetzen

Die Kampagne arbeitet mit zwei Typen von Zielgruppen. Direkte Zielgruppe sind die Kandidaten/innen für die Berufsbildung, Beeinflusser/innen (z.B. Eltern, Lehrer/innen) und die Nachfrager/innen (z.B. Lehrbetriebe, andere Unternehmen). Zudem sind auch die Multiplikatoren Zielgruppen der Kampagne, wobei sie deren Botschaft mittels der Kampagnenmittel in ihren Netzwerken verbreiten und kommunizieren sollen.

### 3.2 Kampagnenkonzept und Kommunikationsmassnahmen

Die Kampagnenziele blieben gemäss den jährlichen Detailkonzepten während der gesamten Kampagne unverändert. Sie sind im Konzept 2015-2019 folgendermassen konkretisiert.

#### *Ziel «Positionieren»*

Das bisherige Claim «Der Weg des Profis» wurde mit dem neuen Claim «Profis kommen weiter» ersetzt. Er zeigt jungen Menschen Aufstiegs- und Entwicklungsperspektiven auf, grenzt sich positiv vom akademischen Bildungsweg ab und fordert zum Handeln auf. Der «Lerne..., werde...»-Slogan zieht sich durch den gesamten Zeitraum der Kampagne, nimmt auf das Claim Bezug und gewährleistet den Wiedererkennungseffekt. Von der früheren Kampagne bestehen blieb der Pfeil, der sich als Key Visual etabliert hatte und die Bildmarke akzentuierte.

Im Rahmen dieses Ziels wurde auch definiert, dass die Berufsbildung als Ganzes in die Kampagne integriert wurde und nicht nur einzelne Aspekte davon wie die berufliche Grundbildung oder die höhere Berufsbildung.

#### *Ziel «Sensibilisieren»*

Die Sensibilisierung erfolgte durch die Vermittlung von Basiswissen rund um die Berufsbildung und richtete sich an Kandidaten/innen der beruflichen Grundbildung und höheren Berufsbildung, an Eltern, Lehrpersonen sowie Lehrbetriebe und Unternehmen.

Die Kampagne verfolgte das Ziel, die Kernbotschaften in der breiten Öffentlichkeit und bei den Zielgruppen zu verankern. Sie sollen allgemein verständlich sein und den typischen und einzigartigen Praxisbezug betonen. BERUFSBILDUNGPLUS.CH sollte bei den Zielgruppen verankern, dass die Berufsbildung:

- ein hochwertiger Bildungsweg ist, auch für leistungsstarke Jugendliche attraktiv und gleichwertig zur akademischen Bildung;
- attraktive Perspektiven bietet (höhere Berufsbildung, Fachhochschulen, Passerelle; Durchlässigkeit);
- junge Menschen ins Spiel bringt (berufliche und gesellschaftliche Integration);
- den Arbeitsplatz mit qualifizierten und praxisorientierten Fach- und Führungskräften versorgt (Anwendungskompetenz).

#### *Ziel «Mobilisieren»*

Die Kampagne beabsichtigte, potenzielle Multiplikatoren in die Kampagne einzubinden und zu mobilisieren. Die potenziellen Multiplikatoren sind: Organisationen der Arbeitswelt (OdA), Unternehmen und Lehrbetriebe, Berufsbildungsämter, Berufsfachschulen und Berufs-, Studien- und Laufbahnberatungen sowie Politiker/innen als Gestalter/innen der Rahmenbedingungen. Bei ihnen sollen folgende Botschaften verankert werden:

- Die Wirtschaft braucht Profis.
- Die Wirtschaft muss mehr Menschen für die Berufsbildung gewinnen.
- Die Berufsbildung stärkt die Volkswirtschaft und fördert Innovation.

Der Einbezug der Multiplikatoren war gemäss den Detailkonzepten je nach Jahr unterschiedlich geplant; über alle Jahre hinweg war eine Expertengruppe der Multiplikatoren eingesetzt.

#### *Ziel «Fokussieren»*

Die Fokussierung geschah mit der Umsetzung von themen- und zielgruppenspezifischen Massnahmen, die Kernbotschaften vermittelten und die Dachmarke positionierten. Die Kampagne verfolgte ab 2016 unterschiedliche themen- oder zielgruppenspezifische Massnahmen, zum Beispiel:

- Ergänzung des Text-/Bildpools insbesondere um Themen der höheren Berufsbildung (2016) sowie Sujets mit Berufen, die einem Abschluss der höheren Berufsbildung entsprechen.

- Ergänzungen auf der Webseite und neue Videoporträts u.a. zum «Berufsabschluss für Erwachsene» (ab 2017)
- stärkere Positionierung der höheren Berufsbildung (2018)
- Informationsmassnahmen für Familien mit Migrationshintergrund (2019)

#### *Kommunikationsmassnahmen*

Im Rahmen der Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH sind gemäss dem Konzept 2015-2019 und den jährlichen Detailkonzepten diverse Kommunikationsmassnahmen umgesetzt worden, die über den Verlauf der Kampagne hinweg unterschiedlich gewichtet wurden. Nachfolgend werden die Massnahmen und ihre Entwicklung über den Kampagnenzeitraum hinweg beschrieben (vgl. Tabelle 22 in Anhang A-2.1 für eine detaillierte Übersicht).

- *Webseite*: Es wurde eine neue Webseite aufgebaut und die bestehenden Inhalte zur beruflichen Grundbildung und zur höheren Berufsbildung um Inhalte des Fokusthemas Berufsabschluss für Erwachsene ergänzt. Die Webseite wurde im Verlauf der Kampagne kontinuierlich ergänzt. Über die Webseite wurde den Akteuren der Berufsbildung Material zur Verfügung gestellt, das sie in ihre eigenen Kommunikationsaktivitäten einbinden konnten: elektronisches Material («Lerne..., werde...»-Banner, Logos), Kleinposter der Kampagnensujets (zum selber ausdrucken), Give-aways, Messe- und Displaymaterial sowie Publikationen. Im letzten Jahr der Kampagne sollte mittels Suchmaschinenoptimierung der Zugriff auf die Webseite erhöht werden sowie mit Google-AdWords und YouTube unterstützt werden.
- *Bild- und Textpool*: Um den Zielgruppen Grundwissen über die Berufsbildung zu vermitteln, wurden auf der Webseite kostenlos redaktionelle Inhalte und Bilder für Fach-, Verbands- und Publikumsmedien bereitgestellt.
- *Interkantonaler Tag der Berufsbildung (Radiotag)*: Der interkantonale Tag der Berufsbildung fand jeweils im Mai statt und war jedes Jahr ähnlich geplant. Es beteiligten sich rund 20 Kantone und 25 Radiostationen. Dabei wurden folgende Massnahmen umgesetzt: Werbespots, Wettbewerbe, Giveaways für Spiele von Radiosendern und Werbematerial für Social Media Posts.
- *Massenmedien*: 2015 und 2016 standen Plakate im öffentlichen Raum sowie Fenstertransparente und Railboards im ÖV im Zentrum der massenmedialen Kommunikation. Die ÖV-Werbung wurde während der ganzen Laufzeit der Kampagne verfolgt. 2015 wurden 17 «Lerne..., werde...»-Sujets erstellt, 2016 kamen 5 weitere dazu. 2017 setzte sich der Medienmix gemäss Planung aus TV-Spots auf Sendern des öffentlich-rechtlichen und privaten Fernsehens, Social Media zur Streuung der Spots sowie ÖV-Werbung zusammen. 2018 richtete sich die Planung des Medieneinsatzes ebenfalls vorwiegend nach den TV-Spots und der Online-Präsenz aus. Hinzu kamen die Plakate

im Bahnhof Bern und rund um die BERNEXPO im Zusammenhang mit den SwissSkills<sup>4</sup>. Für 2019 fokussierte die Planung auf die TV- und Onlinespots und sah dafür vor, weiterhin die bestehenden Sujets zu verwenden. Ausserdem wurden kurze «Lerne..., werde...»-Videoporträts über die sozialen Medien gestreut.

- *Mobilisierung der Verbundpartner:* Die Kampagne 2015-2019 führte die Expertengruppe mit Verbundpartnern der früheren Kampagnen weiter, um ihre Bedürfnisse als Multiplikatoren abzuholen. Zudem wurden die Verbundpartner viermal jährlich über einen elektronischen Newsletter (Verbundpartnerinformation) mit Hintergrundinformationen und Neuigkeiten kontinuierlich über die Kampagnenaktivitäten informiert. Damit sollten sie auch motiviert werden, sich aktiv an der Kampagne zu beteiligen und die Kampagnenmittel in ihre eigenen Aktivitäten zu integrieren. 2018 fokussierte auch die Mobilisierung der Verbundpartner auf SwissSkills; die Kampagne setzte auf die Nutzung von Synergien mit SwissSkills. 2019 kam die digitale Präsenz der Kampagne durch Online-Spots und Spots in Social Media auch mit den Verbundpartnern/innen zur Umsetzung und zwar mit der Aktion «Like dein Lieblingssujet» auf Social Media.
- *SwissSkills:* 2018 war BERUFSBILDUNGPLUS.CH mit Slogans auf den Banden rund um die Wettkampfgelände und die Gelände der Demonstrationsberufe präsent. Die Slogans auf den Banden wurden in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Trägerschaften festgelegt. Ausserdem war die Kampagne mit einem Infostand an SwissSkills beim «Treffpunkt Formation» vor Ort, um Berufsbildende und Lehrpersonen zu erreichen. Thematische Schwerpunkte waren die höhere Berufsbildung, die Berufsmaturität und die Fachhochschulen. Der Stand wurde vom SBFI betreut und mit Informationsmaterial ausgestattet (Broschüre Fakten und Zahlen, Broschüre HBB u.a.).

### 3.3 Bewertung der Kommunikationsmassnahmen und des Mix der Kommunikationsmittel

Der Mix an Kommunikationsmitteln wurde in den Interviews grundsätzlich begrüsst. Insbesondere die Kombination von verschiedenen Kanälen habe sich als erfolgreich erwiesen.

#### *Mix der Kommunikationsmittel gemäss der Online-Befragung der Multiplikatoren*

Die Art der Kommunikationsmittel wurde von mehr als der Hälfte der Multiplikatoren (51%) als grösstenteils geeignet betrachtet (vgl. Tabelle 6). Lediglich 3% waren gegenteiliger Meinung. Bei dieser Frage waren die Zustimmungsraten seitens Kantone, Berufsberatungsstellen und Berufsfachschulen höher als diejenigen der Oda.

---

<sup>4</sup> SwissSkills wurde 1953 gegründet und fördert in enger Zusammenarbeit mit den Verbundpartnern die Durchführung und Weiterentwicklung von Berufsmeisterschaften in der Schweiz und ermöglicht jungen Berufsleuten die Teilnahme an internationalen Berufsmeisterschaften (WorldSkills, EuroSkills). Vgl. [https://www.swiss-skills.ch/swisskills-championships-2020/ueber-swissskills/aufgaben-und-organisationen/](https://www.swiss-skills.ch/swisskills-championships-2020/ueber-swisskills/aufgaben-und-organisationen/) [Stand URL: 4.12.2020].

Die Art der Kommunikationsmittel beurteile ich folgendermassen:	Anzahl	%
grösstenteils geeignet	38	51%
teilweise geeignet	19	26%
grösstenteils nicht geeignet	2	3%
kann ich nicht beurteilen	15	20%

Tabelle 6: Beurteilung der Art der Kommunikationsmittel. N= 74. Quelle: Online-Befragung der Multiplikatoren 2020.

Der Grossteil der Multiplikatoren (69%) bewertete die Kombination der Kommunikationsmittel positiv (vgl. Tabelle 23 in Anhang A-2.1). Dies gilt auch bei den einzelnen Multiplikatoren-Gruppen: die Zustimmungsraten lagen bei den OdA deutlich tiefer und bei den Kantonen deutlich höher. 40% der OdA konnten die Kombination der Kommunikationsmittel nicht beurteilen.

Auch die Anzahl unterschiedlicher Kommunikationsmittel wurde von der Mehrheit (51%) als gerade richtig bezeichnet (vgl. Tabelle 24 in Anhang A-2.1). Nur 13% waren der Ansicht, es gäbe zu viele oder nicht genügend unterschiedliche Kommunikationsmittel. Besonders die Kantone, aber auch die Berufsberatungen erachteten die Anzahl als angemessen. 50% der OdA und 40% der Berufsfachschulen konnten die Anzahl unterschiedlicher Kommunikationsmittel nicht beurteilen.

Betreffend Mischung aus Online- und Offline-Instrumenten zeigte sich mehr als die Hälfte (53%) zufrieden (vgl. Tabelle 25 in Anhang A-2.1). Niemand befand, der Instrumenten-Mix sei zu online-lastig. Nur ein sehr geringer Anteil der Berufsfachschulen und OdA erachtete die Mischung als zu stark offline. Wiederum war der Anteil an jenen gross, die den Mix nicht beurteilen konnten: 44% bei den Berufsberatungsstellen, 40% bei den Berufsfachschulen und 56% bei den OdA.

Die Fragen zur Kampagne insgesamt konnten nicht von allen beurteilt werden. Dies liegt vermutlich daran, dass diese Multiplikatoren, meistens die OdA, nicht die gesamte Kampagne kennen und sie deshalb auch nicht gesamthaft beurteilen wollten.

Die Sichtbarkeit der Kampagne an relevanten Berufsbildungsanlässen war dem Grossteil der Multiplikatoren zufolge (eher) gut (vgl. Tabelle 26 in Anhang A-2.1). Besonders an den SwissSkills 2018 schien die Kampagne sehr prominent zu sein, so gemäss 77% der Befragungsteilnehmenden. Die Sichtbarkeit am interkantonalen Tag der Berufsbildung wurde am häufigsten als gering bezeichnet; diese Meinungen stammten insbesondere von Kantonen, OdA und Berufsfachschulen.

Kommunikationsmittel haben nicht gefehlt, so gemäss der Hälfte der Rückmeldungen auf diese Frage<sup>5</sup>; die notwendigen Kommunikationsmittel seien vorhanden gewesen und hätten sich bewährt. Einige Rückmeldungen beinhalten Kritik, beschreiben Hindernisse und/oder Optimierungspotenzial. Dabei genannt wurde beispielsweise, dass die Lehrbetriebe

<sup>5</sup> Antworten auf die offene Frage «Haben Ihnen spezifische Kommunikationsmittel gefehlt? Welche?», N=17. Quelle: Online-Befragung der Multiplikatoren 2020.

nicht in ihrem Bildungsauftrag bestärkt worden seien und dass die Einbindung von Social Media gefehlt habe. Vereinzelt wurde eine bessere Abstimmung zwischen Akteuren gewünscht, z.B. bessere Kommunikation mit OdA, schweizweite Marke «BIZ», bessere Abstimmung zwischen Aktivitäten der Kantone und des Bundes. Vereinzelt wurde gesagt, dass die Angebote der Kampagne zu wenig bekannt waren.

#### *Bewertung der Kommunikationsmassnahmen und -mittel gemäss den Interviews*

Es wurden folgende Bewertungen der einzelnen Kommunikationsmassnahmen geäussert.

- *Newsletter/Verbundpartnerinformation:* Die Multiplikatoren seien über den Newsletter des SBFJ erreicht und informiert worden.
- *Plakate:* Werbeplakate im öffentlichen Raum seien ein altbewährtes und immer noch wirkungsvolles Kommunikationsmittel. Gerade Erwachsene könnten so gut angesprochen werden. Problematisch erachteten einige Befragte den Fokus auf die Kampagnenpräsenz im ÖV; Automobilisten/innen würden so nicht erreicht.
- *Spots:* Die TV-Spots wurden positiv beurteilt, insbesondere da so auch Eltern angesprochen werden könnten. Zudem erreichten diese allenfalls auch ein neues Publikum von weniger «leseaffinen» Personen. Im Tessin hingegen hätten die TV-Spots keine grosse Wirkung gezeigt. Die Spots auf YouTube wurden ebenso positiv bewertet.
- *Interkantonaler Tag der Berufsbildung/Radiotag:* Der Radiotag und die Beiträge im Radio wurden gut beurteilt. Es sei wichtig, hierbei mit Lokalradios zusammen zu arbeiten.
- *Präsenz an Berufsmessen:* Mehrere Befragte gaben an, dass Berufsmessen noch immer ein bewährter Ort für Werbung seien. Der Kontakt mit Berufsleuten vor Ort – idealerweise mit Berufsbildner/innen und Lernenden – könne für Jugendliche motivierend wirken und ein effizienter Weg sein, sie zu erreichen.
- *Präsenz an SwissSkills:* SwissSkills wurde von den meisten Befragten als ein wichtiger Ort für die Verbreitung der Kampagnenanliegen gesehen. Jedoch seien nicht alle Berufe dort präsent, wie z.B. die kaufmännische Ausbildung. Dies stelle aber kein grosses Problem dar, da sich KV-Berufe generell einer grossen Beliebtheit erfreuten.
- *Text-/Bild-Pool:* Es sei unklar, wie häufig der Text/Bild-Pool der Kampagne genutzt wurde.
- *Roter Pfeil:* Die befragten Vertreter/innen der Multiplikatoren gaben an, dass sich das Symbol in allen Sprachregionen und branchenübergreifend durchgesetzt habe. Gerade in der Deutschschweiz sei dies ein bekanntes Symbol für Lehrstellenangebote und tauche auf Kantonswebseiten auf. Die Interviewpartner/innen gaben auch an, den roten Pfeil selber in ihren Kommunikationsaktivitäten zu nutzen. Er solle auch bei einer Nachfolgekampagne beibehalten werden.

### 3.4 Finanzielle Mittel der Kampagne

Für die fünf Jahre der Berufsbildungskampagne (2015-2019) war ein Budget von insgesamt CHF 5'750'000 vorgesehen. Die Berufsbildungskampagne verwendete eine Dramaturgie, die mit dem Kampagnenlaunch (2015) und der Reminderkampagne (2019) zwei Höhepunkte hatte. Zu Beginn der Kampagne wurden mehr finanzielle Mittel eingeplant als für die späteren Jahre. Gemäss Abrechnung aus dem Schlussbericht zur Kampagne 2015-2019 waren die Ausgaben folgendermassen auf die Jahre verteilt:

2015	2016	2017	2018	2019	Total 2015-2019 (inkl. MWST)
1'311'355	1'188'455	1'083'711	758'452	983'495	5'746'279

Tabelle 7: Abrechnung 2015-2019 in CHF (\*): Total inkl. Agenturhonorar. Quelle: Schlussbericht der Kampagne 2015-2019.

Betrachtet man die Verteilung des Budgets auf die Kommunikationsmassnahmen, zeigt sich, dass der grösste Budgetposten (69%) auf die Massenmedien entfällt (vgl. Tabelle 27 in Anhang A-2.1). Unter den verschiedenen massenmedialen Kommunikationsmassnahmen fallen budgetmässig insbesondere die Plakate (33%), die TV-Spots (25%) und die ÖV-Werbung (19%) ins Gewicht (vgl. Tabelle 28 in Anhang A-2.1).

## 4 Wirkungen der Kampagne bei den Multiplikatoren

### 4.1 Berührungspunkte und Information zur Kampagne

#### *Berührungspunkte zur Kampagne*

Nur etwas mehr als die Hälfte der angeschriebenen Multiplikatoren ist in der Vergangenheit mit der Kampagne in Berührung gekommen (vgl. Tabelle 29 in Anhang A-2.2). Während von den stellungnehmenden Kantonen und Berufsberatungsstellen fast alle die Kampagne kannten, sind es bei den Berufsfachschulen und OdA knapp die Hälfte.

Von den Teilnehmern/innen der Online-Befragung erhielten fast zwei Drittel direkt vom SBFi Informationen zur Kampagne (vgl. Tabelle 30 in Anhang A-2.2). Besonders oft nannten Berufsberatungsstellen, dass sie vom SBFi direkt angegangen wurden, von den Kantonen waren es mehr als die Hälfte, bei den Berufsfachschulen und OdA jeweils etwa ein Drittel. Die Kommunikationsmittel der Kampagne genutzt haben rund die Hälfte der Berufsberatungen und der Kantone; bei den Berufsfachschulen und den OdA wurden sie von rund einem Fünftel genutzt. Die Kampagne «nur» im öffentlichen oder digitalen Raum wahrgenommen hat rund ein Drittel (27%) derjenigen, die bereits einmal mit der Kampagne in Kontakt gekommen waren.

#### *Information der Multiplikatoren durch das SBFi*

Im Schnitt hat sich die deutliche Mehrheit der Multiplikatoren (66%) über den Newsletter (Verbundpartnerinformation) des SBFi genügend zur Kampagne BERUFSBILDUNG-PLUS.CH und zur möglichen Einbindung in die eigene Kommunikation informiert gefühlt (vgl. Tabelle 8). Eine Ausnahme bilden die Berufsfachschulen, von denen sich weniger als die Hälfte der Teilnehmer/innen über diesen Weg gut informiert fühlte. Auch über die Webseite BERUFSBILDUNGPLUS.CH hat sich eine klare Mehrheit (72%) der Befragungsteilnehmenden gut informiert gefühlt. Im Gegensatz dazu konnten die meisten Teilnehmer/innen die Informationen zur Kampagne über die Mitglieder der Expertengruppe nicht beurteilen. Dies ist insbesondere bei den Berufsberatern/innen der Fall. Unter denjenigen, welche die Information via Mitglieder der Expertengruppe beurteilen konnten, fühlte sich je knapp die Hälfte genügend resp. nicht genügend informiert.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Es ist darauf hinzuweisen, dass die Vertreter/innen der OdA in der Expertengruppe stellvertretend für die Gesamtheit der OdA beraten. Es ist dabei aber nicht vorgesehen, dass die Einzel-OdA sicherstellen, dass alle OdA über die Kampagne informiert werden.

Wurden Sie genügend zur Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH und zur möglichen Einbindung in die eigene Kommunikation informiert?	genügend informiert		knapp genügend informiert		nicht genügend informiert		kann ich nicht beurteilen		N
	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	
via Newsletter des SBFI (Verbundpartnerinformation)	58	66%	21	24%	2	2%	7	8%	88
via Webseite BERUFSBILDUNGPLUS.CH	61	72%	16	19%	3	4%	5	6%	85
via Mitglieder der Expertengruppe der Kampagne	17	21%	4	5%	17	21%	42	53%	80
Anderes: genannt wurde u.a. via Kanton, Kantonale Konferenzen (SBBK), via Veranstaltungen des SBFI, Flyer, Social Media	2	22%	4	44%	0	0%	3	33%	9

Tabelle 8: Wurden Sie genügend zur Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH und zur möglichen Einbindung in die eigene Kommunikation informiert?. Quelle: Online-Befragung der Multiplikatoren 2020.

### Wahrnehmung der Botschaft der Kampagne

Von den Befragungsteilnehmenden wurden verschiedene Botschaften der Kampagne wahrgenommen, so insbesondere, dass die Berufsbildung vielfältige Perspektiven und Chancen bietet (vgl. Tabelle 9).

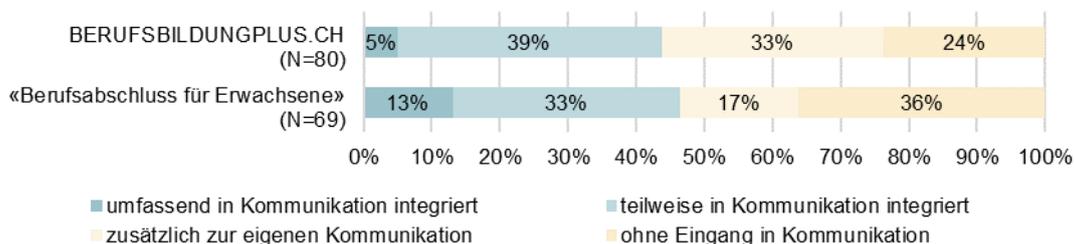
Wahrgenommene Botschaft	N=105
Perspektivenreichtum, die Vielfalt, die Chancen und die Flexibilität der Berufsbildung	45
Stärkung des Stellenwerts der Berufsbildung in der und für die Gesellschaft und Wirtschaft	21
Möglichkeit aufzeigen und dazu motivieren, sich zum Profi ausbilden zu lassen und über den Berufsbildungsweg eine erfolgreiche Karriere aufzubauen	16
Durchlässigkeit des Schweizer Berufsbildungssystems	14
Möglichkeit und Wichtigkeit des lebenslangen Lernens («es ist nie zu spät»)	5
Betonung der Bedeutung des dualen Bildungssystems	4
Beitrag zur Information, Aufklärung und Sichtbarkeit der Berufsbildung	3
Botschaft unklar oder ungenügend	3
Berufsbildung sei nichts wert und man müsse studieren, um weiter zu kommen	1

Tabelle 9: Antworten auf die offene Frage: «Welche Botschaft hat die Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH in den Jahren 2015-2019 aus Ihrer Sicht vermittelt?» N=105. Quelle: Online-Befragung der Multiplikatoren 2020.

## 4.2 Integration der Kampagne in die eigene Kommunikation

Knapp die Hälfte der Befragungsteilnehmenden gab an, dass die Kampagne in die eigene Kommunikation (teilweise) integriert wurde (vgl. Figur 4). Bei der Kommunikationsoffensive zum «Berufsabschluss für Erwachsene» war dieser Anteil etwas höher als bei der Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH. Die Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH fand bei 24% der Befragungsteilnehmenden keinen Eingang in die eigene Kommunikation, bei der Kommunikationsoffensive Berufsabschluss für Erwachsene lag dieser Wert bei 36% der Befragungsteilnehmenden.

## Integration der Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH in die eigene Kommunikation zur Berufsbildung



econcept

Figur 4: Integration der Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH 2015-2019 respektive der Kommunikationsoffensive zum «Berufsabschluss für Erwachsene» in eigene Kommunikation zur Berufsbildung. Quelle: Online-Befragung der Multiplikatoren 2020.

### Einsatz der Kommunikationsmittel der Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH durch die Multiplikatoren

Die Kampagne bot den Verbundpartnern/innen über die Webseite, Bereich «Mitmachen», alle Sujets als Print- und Bannerversion sowie die visuellen Markenelemente an und stellte Publikationen zur Berufsbildung zum Download bereit. Über den Onlineshop konnte Messematerial ausgeliehen sowie Give-Aways und Broschüren bestellt werden. Die Messematerialien wurden weitestgehend aus den Vorgängerkampagnen übernommen. Die Give-Aways wurden im Laufe der Kampagne nicht mehr angeboten.

Die Multiplikatoren nutzten die zur Verfügung stehenden Kommunikationsmittel zu BERUFSBILDUNGPLUS.CH unterschiedlich häufig (vgl. Tabelle 10). Unter den Kommunikationsmitteln, die häufig genutzt wurden, wurde die Lehrbetriebsvignette am meisten genannt. Die Webseite wurde gemäss 11% der Befragungsteilnehmenden häufig und gemäss 72% ab und zu genutzt. Ebenso von knapp der Hälfte der Befragungsteilnehmenden ab und zu genutzt und von rund 15% häufig genutzt wurden die Plakate/ Bilder und Publikationen wie Broschüren und Studien. Online-Kommunikationsmittel wie Videos, Webbanner, Linkbuttons und das Sharing Portal wurden nur von sehr wenigen genutzt. Von ebenso wenigen wurde von Give-Aways und Messe- sowie Displaymaterial Gebrauch gemacht. Unterschiede zwischen den Multiplikatoren gibt es nur wenige: Die Kantone und Berufsberatungen nutzten Bild- und Textpool sowie Plakate/ Bilder häufiger als OdA und Berufsfachschulen.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Aufgrund der geringen Anzahl französisch- und italienischsprachigen Befragungsteilnehmern/innen ist eine Beschreibung von tendenziellen Unterschieden nach Sprachregionen hier nicht möglich.

Kommunikationsmittel BERUFSBILDUNGPLUS.CH	häufig genutzt		ab und zu genutzt		nicht genutzt		kann ich nicht beurteilen		N
	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	
Webseite	8	11%	55	72%	11	14%	2	3%	76
Bild- und Textpool	4	5%	34	45%	34	45%	4	5%	76
Plakate/ Bilder	10	13%	36	46%	29	37%	3	4%	78
Videos	2	3%	21	28%	48	64%	4	5%	75
Webbanner/ Linkbuttons	7	9%	16	21%	46	61%	6	8%	75
Kleber (Lehrbetriebsvignette)	18	24%	17	23%	32	43%	7	9%	74
Publikationen	11	15%	37	49%	24	32%	3	4%	75
Give-Aways	7	9%	20	26%	46	60%	4	5%	77
Messe-/ Displaymaterial	4	5%	21	28%	46	61%	5	7%	76
Massgeschneidertes Material (z.B. Banner, Flagge, Inserat)	2	3%	9	12%	60	80%	4	5%	75
Sharing Portal	0	0%	6	8%	60	80%	9	5%	75
Anderes	2	18%	3	27%	2	18%	4	36%	11

Tabelle 10: Ausmass der Nutzung verschiedener Kommunikationsmittel der Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH im Rahmen der eigenen Kommunikation. Quelle: Online-Befragung der Multiplikatoren 2020.

### *Einsatz von Messematerial der Kampagne*

Der geringe Einsatz des Messematerials wird auch bei der Analyse dessen Bestellungen ersichtlich. Insgesamt gingen im Kampagnenzeitraum knapp 120 Bestellungen für Messematerial ein. Zu Beginn der Kampagne waren es über 30 Bestellungen pro Jahr, 2019 waren es knapp 20 Bestellungen. Bestellt wurden diverse Dekobanner, insgesamt 166 und zu zwei Drittel auf Deutsch (vgl. Tabelle 31 im Anhang A-2.2), sowie weitere Messematerialien wie z.B. Redner/innen-Pulte, Barhocker oder Bodenkleber im Design des «roten Pfeils» (vgl. Tabelle 32 im Anhang A-2.2).

Bestellt wurde das Messematerial von diversen Multiplikatoren: Rund die Hälfte entfällt auf Berufsbildungszentren, Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung und Berufsbildungsschulen aus fast allen Kantonen und allen drei Sprachregionen. Weitere Bestellungen stammten von Unternehmen (15) und Gewerbeverbänden aus der Deutschschweiz (5), von Berufsmessen, vom SBFJ, von Wirtschaftskammern und gemeinnützigen Vereinen im Bereich Arbeitsintegration und Lehrstellenbörse.

### *Einsatz der Kommunikationsmittel zum Berufsabschluss für Erwachsene durch die Multiplikatoren*

Bei den Kommunikationsmitteln zum Berufsabschluss für Erwachsene zeigt sich insgesamt ein ähnliches Bild wie bei der Kampagne insgesamt. Nur die Webseite wurde wenigstens von der Hälfte der Multiplikatoren genutzt – von 15% der Befragungsteilnehmenden häufig, von 45% ab und zu (vgl. Tabelle 11). Knapp weniger als die Hälfte setzte Bild- und Textpool

und/oder Publikationen ab und zu oder häufig ein. Die anderen Kommunikationsmittel wurden jeweils nur von einem kleinen Anteil der Multiplikatoren verwendet. Auch hier ist festzustellen, dass Kantone sowie die Berufsberatungen tendenziell eher von den zur Verfügung stehenden Kommunikationsmitteln (v.a. Webseite sowie Bild- und Textpool) Gebrauch machten als Berufsfachschulen und Trägerschaften.

Kommunikationsmittel «Berufsabschluss für Erwachsene»	häufig genutzt		ab und zu genutzt		nicht genutzt		kann ich nicht beurteilen		N
	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	
Webseite	10	15%	29	45%	21	32%	5	8%	65
Bild- und Textpool	6	9%	22	34%	32	50%	4	6%	64
Plakate/ Bilder	6	9%	15	23%	37	58%	6	9%	64
Videos	2	3%	14	23%	42	68%	4	6%	62
Banner	2	3%	12	19%	45	70%	5	8%	64
Publikationen	8	12%	20	30%	33	50%	5	8%	66
Massgeschneidertes Material (z.B. Banner, Flagge, Inserat)	0	0%	8	13%	50	79%	5	8%	63
Anderes	1	11%	0	0%	3	33%	5	56%	9

Tabelle 11: Ausmass der Nutzung verschiedener Kommunikationsmittel der Kommunikationsoffensive «Berufsabschluss für Erwachsene» im Rahmen der eigenen Kommunikation. Quelle: Online-Befragung der Multiplikatoren 2020.

### *Einsatz der Kommunikationsmittel im Kontext von Berufsbildungsanlässen*

Insbesondere die regionalen Berufsmessen und SwissSkills wurden von den Befragungsteilnehmenden als nützlich für ihre eigene Kommunikation bewertet (vgl. Tabelle 26 im Anhang A-2.2). Der interkantonale Tag der Berufsbildung (Radiotag) wurde als insgesamt etwas weniger nützlich erachtet. Zwischen den Multiplikatoren gab es leicht unterschiedliche Bewertungen: Die regionalen Berufsmessen wurden von den OdA, der Radiotag von den OdA und den Berufsfachschulen als weniger nützlich für die eigene Kommunikation erachtet als von den anderen Multiplikatoren.

### *Weitere Wirkungen der Kampagne auf die Multiplikatoren*

Knapp die Hälfte der Befragungsteilnehmenden beantwortete die Frage bezüglich weiteren Wirkungen der Kampagne auf die eigene Kommunikation. Davon wiederum die Hälfte gab an, dass die Kampagne keinen weiteren oder nur einen geringen Einfluss auf ihre eigene Kommunikation hatte.<sup>8</sup> Sie seien bereits vorher aktiv gewesen und würden dies auch nachher bleiben. Einzelne Befragungsteilnehmende wiesen darauf hin, dass die Kampagne die eigene Botschaft respektive die eigenen Inhalte zusätzlich unterstützt oder zur Stärkung der Bedeutung von Kommunikation beigetragen habe. Weitere nannten, dass aufgrund der Kampagne neue Themen und Materialien in die eigene Kommunikation aufgenommen wurden und die Kampagne – auch im Bewusstsein der Öffentlichkeit – die Bedeutung der

<sup>8</sup> Antworten auf die offene Frage: «Hat die Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH einen weiteren Einfluss auf Ihre eigene Kommunikation (z.B. Bedeutung der Kommunikation zur Berufsbildung gestärkt, Strategie oder eigene Aktivitäten ausgelöst, Legitimation für eigene Aktivitäten)?», N=33. Quelle: Online-Befragung der Multiplikatoren 2020.

Berufsbildung hervorgehoben habe. Auch wurde vereinzelt genannt, dass neue Kommunikationselemente aufgrund eigener Vorgaben oder Kommunikationskanäle nicht immer leicht zu integrieren gewesen seien. Zudem kritisierte ein/e Befragungsteilnehmende/r, dass die Kampagne zu wenig konkret anwendbares Wissen vermittele und deshalb weniger Einfluss habe.

### 4.3 Einflussfaktoren auf die Mobilisierungswirkung

#### *Einflussfaktoren gemäss der Online-Befragung*

Die Multiplikatoren banden die Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH aus verschiedenen Gründen nicht in die eigene Kommunikation ein: 27% der Befragungsteilnehmenden gaben an, die Botschaft lege einen anderen Schwerpunkt als die eigene, 25% und 21% von ihnen gaben an, die vorhandenen Kommunikationsmittel seien für den branchenspezifischen resp. kantonalen Kontext nicht geeignet (vgl. Tabelle 12). Wiederum 21% führten auf, die Kommunikationsmittel der Kampagne seien mit der eigenen Kommunikation nicht kompatibel.

Was hat Sie daran gehindert, die Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH vermehrt in Ihrer eigenen Kommunikation einzusetzen?	Anzahl	%
Die Botschaft der Kampagne legte einen anderen Schwerpunkt als die eigene Botschaft.	18	27%
Die Kommunikationsmittel berücksichtigten den Kontext der eigenen Branche zu wenig.	17	25%
Die Kommunikationsmittel berücksichtigten den kantonalen/regionalen Kontext zu wenig.	14	21%
Die Kommunikationsmittel (z.B. Sujets, Videos, Give-Aways) waren zu wenig geeignet, um sie in die eigene Kommunikation einzubinden.	14	21%
Es gab zu wenig oft neue Kommunikationsmittel (z.B. neue Sujets/ Videos).	3	4%
Die Botschaft der Kampagne lief der eigenen Botschaft entgegen.	3	4%
Weiteres:	16	24%
Nichts hat mich/uns gehindert; die Kampagne wurde in grossem Ausmass eingesetzt.	11	16%

Tabelle 12: Hinderungsgründe für Integration der Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH in eigene Kommunikation. N = 67. Quelle: Online-Befragung der Multiplikatoren 2020.

Als weitere Gründe gaben einzelne Befragungsteilnehmende unter anderem an, dass man die Möglichkeiten nicht gekannt habe, dass allgemein wenig Kommunikationsaktivitäten verfolgt würden oder dass die Kommunikationsmittel die Zielgruppe nicht angesprochen hätten. Andere Gründe waren, dass bereits ein Überangebot an Stellen bestehe und man deshalb keine Lernenden rekrutiere oder man die Lehrabgänger/innen in der eigenen Branche halten wolle. Nicht zuletzt wurde auch noch vereinzelt genannt, dass nicht genügend personelle Ressourcen für die Integration der Kampagne vorhanden gewesen seien.

#### *Einflussfaktoren gemäss den Interviews und der Fokusgruppe*

Aus Sicht des SBFI sei die Zusammenarbeit mit den Multiplikatoren in der Phase 2015-2019 zufriedenstellend und konstruktiv verlaufen, allerdings sei die Mobilisierung der Multiplikatoren nicht so erfolgreich gewesen.

Aus Sicht der Multiplikatoren seien sie vom SBFI zu wenig berücksichtigt, informiert und auf die Kampagne aufmerksam gemacht geworden, so eine grundsätzliche Erklärung für die eher geringe Resonanz. Zudem sei die Mobilisierung grundsätzlich von der Branche und der Person abhängig.

Aus Sicht der nationalen OdA wird erläutert, dass sie die Kampagnenmittel nur wenig genutzt hätten, weil andere Kommunikationsmittel im Alltag für die kantonalen OdA relevanter seien – und nicht, weil sie nicht an der Kampagne interessiert seien. So tätigten viele OdA eigene Aktivitäten und sähen keinen kommunikativen Nutzen in nationalen und branchenübergreifenden Kampagnen. Die Problematik bestünde darin, dass die Beispiele der Sujets von einzelnen Branchen ausgehen und damit jeweils nur dieser gerecht werden. Zudem stünden die Branchen zueinander in einer gewissen Konkurrenz und wollten nur ihre eigenen Berufe bewerben.

Weiter wurden die Berufswechsel in den Sujets kritisiert, wobei die Einschätzungen dazu von der Art Multiplikator, von der Branche und dem jeweiligen Sujet abhängig waren. Diese seien teilweise gemäss Rückmeldungen «unrealistisch»; die Entfaltungsmöglichkeiten, die von der Kampagne thematisiert wurden, gestalteten sich je nach Branche unterschiedlich. Aus Sicht der Branchenverbände und Lehrbetriebe seien die Berufswechsel teils entgegen ihren Interessen, da sie nicht Personen ausbilden wollen, die dann in andere Branchen weiterziehen. Lehrbetriebe wollten starke Lernende und solche, die im Beruf bleiben würden. So hat z.B. die Baubranche mit Fachkräftemangel zu kämpfen und Drogisten/innen wechseln in kaufmännische Berufe. Aus Sicht der kaufmännischen Berufe sei dies beispielsweise anders, da die KV-Lehre sowieso das Narrativ der Kampagne teile.

## 5 Wirkungen der Kampagne bei den Zielgruppen

### 5.1 Ansprache der Zielgruppen über die Plakate und die Webseite BERUFSBILDUNGPLUS.CH

#### *Ansprache der Zielgruppen über die Plakate*

2015 wurde die Wirkung der ersten Kampagnenwelle von der APG evaluiert. Die Studie wurde mit den Plakatwellen der Vorgängerkampagnen (2008 bis 2014) verglichen. Die Plakatkampagne sprach die anvisierten Zielgruppen besonders gut an und erreichte ausserordentlich hohe Sympathiewerte.<sup>9</sup> Die Markenzuordnung fiel im langfristigen Branchenvergleich eher unterdurchschnittlich aus. Als Gründe dafür wurden zu häufige Veränderungen der Kampagneninhalte und wechselnde Kampagnentonalität genannt. Im Vergleich zu den Vorgängerkampagnen erzielte die Plakatkampagne 2015 in sämtlichen Bewertungskriterien (Wirkungseffizienz, Erinnerung, Zuordnung, Gefallen) die höchsten Werte.

#### *Wie häufig und für wie lange wurde die Webseite besucht?*

Die Webseite [www.berufsbildungplus.ch](http://www.berufsbildungplus.ch) wurde 2015 aufgebaut und wird seit 2016 mit Google Analytics analysiert. Insgesamt wurden im Zeitraum 1. Januar 2016<sup>10</sup> bis zum 30. September 2020 knapp 620'000 Sitzungen und gut 520'000 Nutzer/innen auf der Webseite registriert (vgl. Tabelle 34 im Anhang A-2.3).

	2016	2017	2018	2019	2020
Anzahl Sitzungen <sup>11</sup>	67'500	99'598	83'754	186'144	240'251 <sup>12</sup>
Anzahl Nutzer/innen <sup>13</sup>	56'602	81'545	70'671	160'687	202'772 <sup>14</sup>
Durchschn. Sitzungsdauer in Sekunden	138	102	93	72	69
Durchschn. Absprungrate <sup>15</sup>	54%	58%	60%	66%	67%

Tabelle 13: Auswertung zur Anzahl Sitzungen, der Anzahl Nutzer/innen, der durchschnittlichen Sitzungsdauer und der durchschnittlichen Absprungrate der Seite [www.berufsbildungplus.ch](http://www.berufsbildungplus.ch), Jahresdaten.  
Quelle: Google Analytics.

<sup>9</sup> Gemäss Schlussbericht der Kampagne 2015-2019.

<sup>10</sup> Startzeitpunkt der Analyse von Google Analytics der neuen Webseite BERUFSBILDUNGPLUS.CH.

<sup>11</sup> Eine Sitzung ist eine Gruppe von Interaktionen, die innerhalb eines bestimmten Zeitrahmens mit der Webseite stattfinden. Nach 30 Minuten Inaktivität wird die Sitzung beendet. Ruft der/die Nutzer/in die Webseite nach mehr als 30 Minuten wieder auf, wird eine neue Sitzung gestartet.

<sup>12</sup> Die Werte für das 2020 bestehen aus den Werten aus dem Zeitraum 01.01.2020-30.09.2020, multipliziert mit dem Faktor 1.33, um für das fehlende Quartal zu korrigieren.

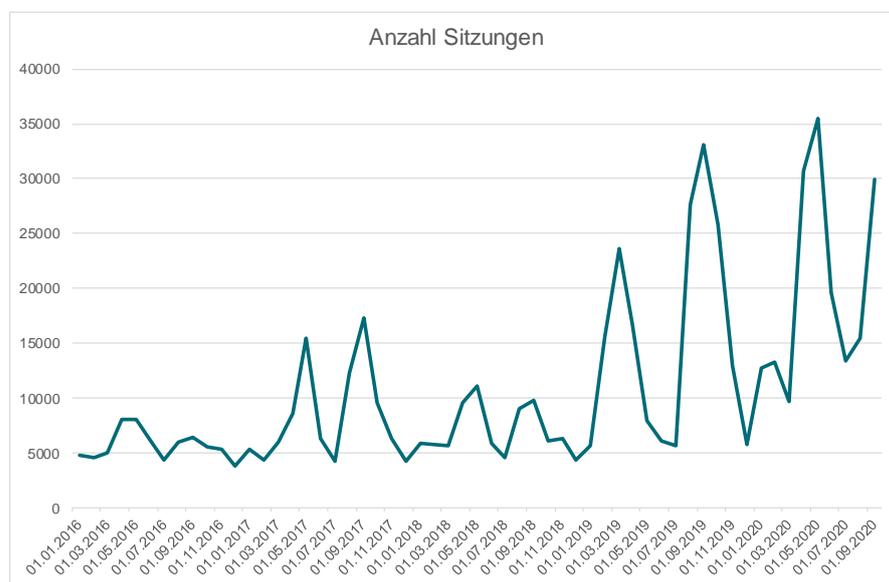
<sup>13</sup> Ein/e Nutzer/in ist eine Person, die die Webseite aufgerufen hat. Die Anzahl Nutzer/innen ist per Definition tiefer als die Anzahl Sitzungen, da ein/e Nutzer/in mehrere Sitzungen erzeugen kann. Die Nutzer/innen werden mithilfe von Cookies identifiziert.

<sup>14</sup> Die Werte für das 2020 bestehen aus den Werten aus dem Zeitraum 01.01.2020-30.09.2020, multipliziert mit dem Faktor 1.33, um für das fehlende Quartal zu korrigieren.

<sup>15</sup> Die Absprungrate ergibt sich aus dem Prozentsatz aller Sitzungen, bei denen Nutzer/innen nur eine Seite besucht haben und daher keine Interaktion mit der Seite stattgefunden hat. Diese Besuche einer einzigen Seite haben eine Sitzungsdauer von 0 Sekunden.

Dabei fanden rund zwei Drittel der Aufrufe in den letzten beiden Jahren 2019 und 2020 statt. Während im Jahr 2016 die jährliche Anzahl Sitzungen insgesamt noch bei 67'500 lag, wurde im Jahr 2020 eine jährliche Anzahl Sitzungen von 240'251 verzeichnet (vgl. Tabelle 13). Ähnlich auf etwas tieferem Niveau verhält es sich mit der Anzahl Nutzer/innen: sie hat von 56'602 Nutzer/innen im Jahr 2016 auf 202'772 Nutzer/innen im Jahr 2020 zugenommen (vgl. Tabelle 13).

Auffällig ist, dass die Zunahme über die Jahre insbesondere auf Spitzenwerte in ein paar spezifischen Monaten zurückzuführen ist (vgl. Figur 5), so wurde im Mai 2020 ein Höchstwert von 35'455 Sitzungen erzielt sowie in den Monaten März und September 2019 Werte von 23'559 resp. 33'095 Sitzungen. Die hohen Werte im Jahr 2019 sind mit grösster Wahrscheinlichkeit auf die Video-Spots im Fernsehen und auf YouTube zurückzuführen. Im Jahr 2020 wurden die Webseitenzugriffe insbesondere über die bezahlte Suche erhöht.



econcept

Figur 5: Anzahl Sitzungen der Seite [www.berufsbildungplus.ch](http://www.berufsbildungplus.ch), Monatsdaten. Quelle: Google Analytics.

Mit der Erhöhung der Anzahl Sitzungen und Nutzer/innen hat gleichzeitig die durchschnittliche Dauer der Sitzungen abgenommen und die durchschnittliche Absprungrate zugenommen. Die durchschnittliche Dauer beläuft sich im Untersuchungszeitraum auf 96 Sekunden: Dies spricht zwar gegen die sorgfältige Lektüre der Hintergrundinformationen, erlaubt aber die Wahrnehmung der Sujets sowie das Auffinden von geeigneten Links mit weiterführenden Informationen, z.B. [berufsberatung.ch](http://berufsberatung.ch) oder die Links der kantonalen Berufsbildungsämter. Letzteres entspricht der Plattformfunktion, welche die Webseite beabsichtigt. Die durchschnittliche Absprungrate im Untersuchungszeitraum beträgt 61% (vgl. Tabelle 34). Das bedeutet, dass in 61% der Sitzungen keine Interaktion mit der Homepage stattgefunden hat und die Nutzer/innen nach dem Besuch einer Seite – beispielsweise der Startseite – die gesamte Homepage wieder geschlossen haben.

### Welche Seiten wurden am meisten aufgerufen?

Aufgerufen wurde zum grössten Teil die Startseite von [www.berufsbildungplus.ch](http://www.berufsbildungplus.ch) (vgl. Tabelle 34 in Anhang A-2.3), nämlich knapp 480'000 mal. Ausgewählte Unterseiten wie «Grundbildung», «Berufsabschluss Erwachsene», «Perspektiven» und «Laufbahn» kommen auf rund 50'000 Aufrufe über den gesamten Kampagnenzeitraum hinweg. Innerhalb der Unterseiten verzeichnen «Grundbildung» und «Berufsabschluss für Erwachsene» die höchsten Aufrufe in den Jahren 2019 und 2020.

### Über welche Kanäle und über welches Medium wurde auf die Webseite zugegriffen?

Über den gesamten Untersuchungszeitraum<sup>16</sup> betrachtet wurde der grösste Teil der Sitzungen, nämlich 37%, über die direkte Eingabe der URL gestartet (vgl. Tabelle 37 in Anhang A-2.3). In weiteren 22% der Fälle wurde die Seite via Google-Suchmaschine aufgerufen. Weitere Kanäle bilden der Verweis über andere Homepages (16%) sowie die bezahlte Suche (13%), wobei letztere im Jahr 2020 zum bedeutendsten Kanal wurde (vgl. Tabelle 38 in Anhang A-2.3). Die sozialen Medien wirkten nur in 3% der Sitzungen als Kanal auf die Webseite.

Der Zugriff auf die Webseite fand im gesamten Untersuchungszeitraum am häufigsten, nämlich zu 51%, über ein Mobilgerät statt (vgl. Tabelle 14). 43% der Sitzungen wurden per Desktop aufgerufen und nur 6% per Tablet. Die Zugriffshäufigkeiten variierten über die Jahre: Während in den Jahren 2016 – 2018 am häufigsten über den Desktop auf die Webseite zugegriffen wurde, fand der Zugriff ab 2019 am häufigsten über ein Mobilgerät statt (vgl. Tabelle 39 in Anhang A-2.3). Dies könnte einerseits mit den TV-Spots zusammenhängen, die im 2019 gezeigt wurden, und andererseits auch mit einem generellen Trend hin zu einer verstärkten Nutzung des Mobilgeräts.

Anzahl Sitzungen, rangiert nach Gerät:			
Rang	Gerät	Total im Zeitraum 01.01.2016-30.09.2020	
		absolut	relativ
1	Mobile	314'607	51%
2	Desktop	266'911	43%
3	Tablet	35'666	6%
<b>Summe</b>		<b>617'184</b>	<b>100 %</b>

Tabelle 14: Auswertung zu der Anzahl Sitzungen der Seite [www.berufsbildungplus.ch](http://www.berufsbildungplus.ch), Daten des Zeitraums 01.01.2016-30.09.2020, rangiert nach Gerät. Quelle: Google Analytics.

<sup>16</sup> Da für das Jahr 2016 keine Daten vorliegen, verkürzt sich der Beobachtungszeitraum dieser Auswertung auf die Periode 01.01.2017-30.09.2020.

### Wer sind die Webseite-Besucher/innen?

Rund 86% (529'375 Sitzungen) der Zugriffe auf die Webseite fanden durch Personen in der Schweiz statt (vgl. Tabelle 40). Rund 6% der Sitzungen wurden von Personen aus Deutschland und Italien registriert.

Prozentual machen deutschsprachige Sitzungen 57% der totalen Anzahl Sitzungen im Zeitraum 1. Januar 2017 bis 30. September 2020 aus. Französisch- resp. italienischsprachige Sitzungen beziffern 21% resp. 9% der Gesamtanzahl Sitzungen.

Anzahl Sitzungen, rangiert nach Sprache der Nutzer/innen:			
Rang	Sprache der Nutzer/innen	Total im Zeitraum 01.01.2017-30.09.2020	
		absolut	relativ <sup>17</sup>
1	Deutsch	314'860	57%
2	Französisch	113'405	21%
3	Italienisch	50'077	9%

Tabelle 15: Auswertung zu der Anzahl Sitzungen der Seite [www.berufsbildungplus.ch](http://www.berufsbildungplus.ch), Daten des Zeitraums 01.01.2017<sup>18</sup>-30.09.2020, rangiert nach Sprache der Nutzer/innen. Quelle: Google Analytics.

Innerhalb der Schweiz wurde im Untersuchungszeitraum der grösste Teil der Sitzungen aus der Stadt Zürich ausgelöst, nämlich 21% (vgl. Tabelle 43), gefolgt von Zugriffen aus den Städten Bern und Basel mit 7% resp. 4%.<sup>19</sup> In der Romandie wurden in Genf insgesamt 9%, in Lausanne 4% der Sitzungen verzeichnet. In Lugano im Kanton Tessin wurden 2% der Sitzungen registriert.

## 5.2 Kommunikationswirkung der Kampagne bei den Zielgruppen

### *Sichtbarkeit, Verständnis und Wiedererkennung der Kampagnenelemente*

Der Slogan der Kampagne «Lerne..., werde...» wurde dem Grossteil der Multiplikatoren (63%) zufolge von den Zielgruppen wahrgenommen (vgl. Figur 6). Rund die Hälfte aller Multiplikatoren war der Ansicht, dass die Zielgruppen den Slogan auch verstanden (52%) und positiv wahrnahmen (49%).

Zwischen den Multiplikatoren gibt es einzelne Unterschiede. Die Berufsfachschulen gehen von einem weniger guten Verständnis des Slogans von der Zielgruppe aus. Die Berufsberatungen nannten häufiger eine positive Wahrnehmung des Slogans durch die Zielgruppe, die OdA weniger häufig als andere Multiplikatoren. Auch zwischen den Sprachregionen sind Unterschiede feststellbar. Die deutschsprachigen Befragungsteilnehmer/innen gingen

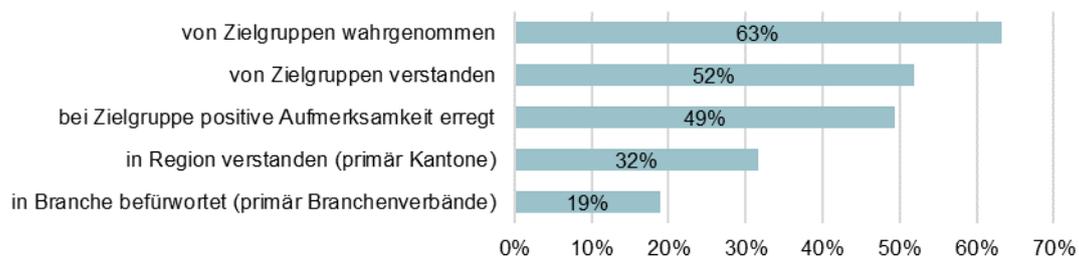
<sup>17</sup> Da nicht alle Herkunftsländer abgedeckt sind, ergeben die relativen Anteile aufsummiert nicht 100%.

<sup>18</sup> Für das Jahr 2016 liegen hierzu keine Daten vor.

<sup>19</sup> Auswertungen nach Regionen oder Kantonen hätten aufgrund der Datenlage nicht in einem günstigen Aufwand-Nutzen-Verhältnis gemacht werden können.

eher davon aus, dass der Slogan verstanden wurde, als die französisch- und italienischsprachigen.

### Der Slogan «Lerne..., werde...» wurde...

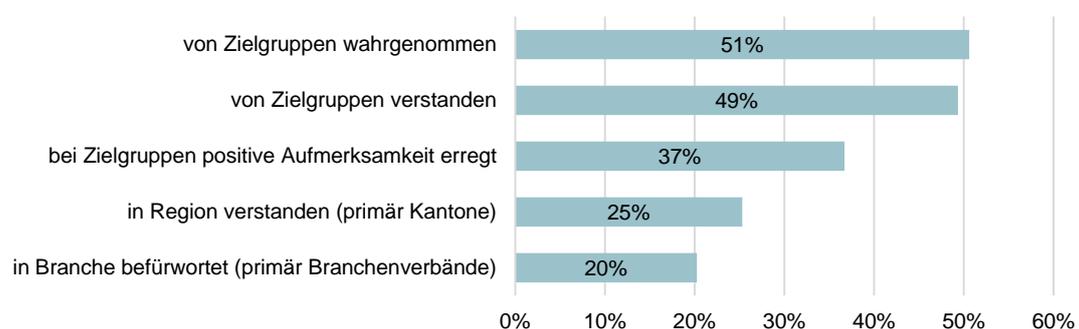


econcept

Figur 6: Beurteilung diverser Aspekte des Slogans der Kampagne «Lerne..., werde...». N=79. Quelle: Online-Befragung der Multiplikatoren 2020.

Hinsichtlich des Claims der Kampagne «Profis kommen weiter» schätzte etwa die Hälfte der Befragungsteilnehmenden ein, dass es von der Zielgruppe wahrgenommen wurde – dabei waren die kantonalen Vertreter/innen deutlich positiver als die Berufsfachschulen (vgl. Figur 7). Auch etwa die Hälfte der Befragungsteilnehmenden schätzte ein, dass das Claim verstanden wurde. Hiervon waren die Berufsberater/innen am stärksten überzeugt. Dass das Claim in der Region verstanden wurde, wurde insbesondere von Kantonen und Berufsberatungen beantwortet. Dass es in der Branche verstanden wurde, wurde insbesondere seitens Berufsfachschulen und OdA genannt. Zwischen den Sprachregionen sind gewisse Unterschiede festzustellen: Das Claim wurde im italienischen Sprachraum tendenziell weniger gut wahrgenommen und verstanden als in den beiden anderen Sprachräumen. Im Gegensatz zum Slogan wurde der Claim in der französischsprachigen Schweiz ähnlich gut wahrgenommen und verstanden wie in der Deutschschweiz.

### Das Claim «Profis kommen weiter» wurde...



econcept

Figur 7: Welche Aussagen zum Claim der Kampagne sind zutreffend? N= 79. Quelle: Online-Befragung der Multiplikatoren 2020.

Die Kampagne umfasste sowohl die Marke BERUFSBILDUNGPLUS.CH als auch den roten Pfeil als wichtige Elemente zur Wiedererkennung. Beim roten Pfeil stellten über 70%

der Befragungsteilnehmenden fest, dass er beim Grossteil der Zielgruppe einen Wiedererkennungseffekt erreichte. Im Vergleich der Multiplikatoren zeigte sich lediglich, dass die Berufsberatungen den Wiedererkennungseffekt beim roten Pfeil als deutlich geringer einschätzen.

Betreffend die Marke BERUFSBILDUNGPLUS.CH waren die Einschätzungen zum Wiedererkennungseffekt nicht ganz so positiv: Nur die Hälfte der Befragungsteilnehmenden stellte einen Wiedererkennungseffekt bei einer Mehrheit der Zielgruppe fest; ein Drittel der Befragungsteilnehmenden sah diesen nur bei einer Minderheit der Zielgruppe. Zwischen den Multiplikatoren zeigten sich gewisse Unterschiede: So schätzen die Vertreter/innen der Berufsfachschulen und der OdA den Wiedererkennungseffekt der Marke bei der Zielgruppe als stärker verbreitet ein als Kantone und Berufsberatungen. Die Auswertung nach Sprachregionen zeigt, dass die französisch- und italienischsprachigen Befragungsteilnehmenden weniger häufig von einem Wiedererkennungseffekt ausgehen als die deutschsprachigen Befragungsteilnehmenden.

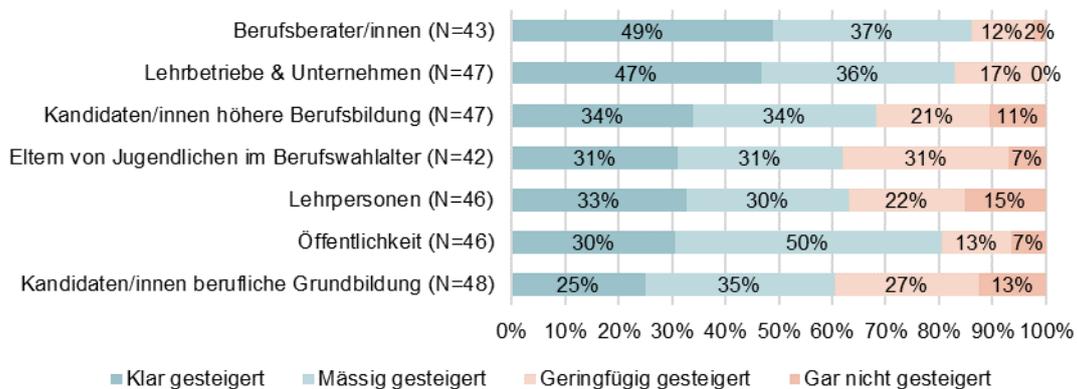
Wiedererkennungseffekt festgestellt bei:	Roter Pfeil		BERUFSBILDUNGPLUS.CH	
	absolut	relativ	absolut	relativ
Mehrheit der Zielgruppe	42	71%	28	50%
Minderheit der Zielgruppe	12	20%	19	34%
Kein Wiedererkennungseffekt festgestellt	5	8%	9	16%

Tabelle 16: Festgestellter Wiedererkennungseffekt bezüglich der Marke BERUFSBILDUNGPLUS.CH und seiner Elemente bei den Zielgruppen. N=79. Quelle: Befragung der Multiplikatoren 2020.

### *Wirkungen der Kampagne*

Die Mehrheit der Befragungsteilnehmenden war der Ansicht, dass die Bekanntheit der Marke BERUFSBILDUNGPLUS.CH mit der Kampagne 2015-2019 über alle Zielgruppen hinweg klar oder mässig gesteigert werden konnte (vgl. Figur 8). Besonders bei den Berufsberatern/innen, Lehrbetrieben und Unternehmen konnte eine grosse Wirkung erreicht werden. Auffallend ist, dass die Hälfte der Befragungsteilnehmenden von einer mässigen Steigerung der Bekanntheit der Marke bei der Öffentlichkeit ausgeht. Zudem fällt auf, dass die Bekanntheit der Marke bei der Zielgruppe der Kandidaten/innen der beruflichen Grundbildung gemäss den Befragungsteilnehmenden am wenigsten gesteigert werden konnte – wenn auch immer noch gemäss 25% der Befragungsteilnehmenden klar und gemäss 35% mässig. Die Auswertung nach Sprachregionen zeigt, dass die deutschsprachigen Befragungsteilnehmenden die Wirkungen auf eine gesteigerte Bekanntheit der Marke BERUFSBILDUNGPLUS.CH über alle Zielgruppen hinweg etwas positiver einschätzten als die französisch- und italienischsprachigen.

## Wirkung der Kampagne auf die Bekanntheit der Marke BERUFSBILDUNGPLUS.CH bei den Zielgruppen

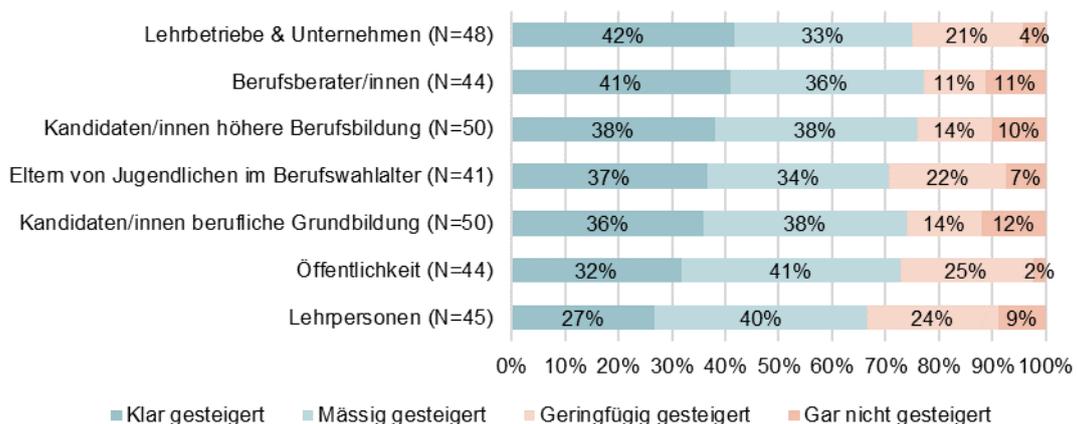


econcept

Figur 8: Ausmass der Bekanntheitssteigerung der Marke BERUFSBILDUNGPLUS.CH durch die Kampagne bei den spezifischen Zielgruppen. Quelle: Befragung der Multiplikatoren 2020.

Bei der Wirkung der Kampagne auf das Image der Berufsbildung zeigt sich ein ähnliches Bild. So waren je rund ein Drittel der Befragungsteilnehmenden überzeugt, dass die Kampagne das Image der Berufsbildung bei den Zielgruppen klar oder mässig gesteigert hat (vgl. Figur 9). Dabei sind die Unterschiede zwischen den Zielgruppen allerdings nicht besonders gross, was darauf hindeuten könnte, dass die Frage eher schwierig einzuschätzen war. Sprachspezifische Unterschiede in der Wirkung der Kampagne auf das Image der Berufsbildung sind kaum festzustellen.

## Wirkung der Kampagne auf das Image der Berufsbildung bei den Zielgruppen



econcept

Figur 9: Ausmass der Image-Steigerung bei den Zielgruppen durch die Kampagne 2015-2019. Quelle: Befragung der Multiplikatoren 2020.

Ein Teil der Befragungsteilnehmenden merkte noch weitere Aspekte zur Wirkung der Kampagne bei den Zielgruppen an.<sup>20</sup> Einige Befragungsteilnehmende schrieben der Kampagne

<sup>20</sup> Antworten auf offene Frage «Haben Sie eine weitere Bemerkung zur Wirkung der Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH in den Jahren 2015-2019 bei den Zielgruppen?», N= 22. Quelle: Online-Befragung der Multiplikatoren 2020.

eine bedingte Wirkung zu, weil die Zielgruppe eher Konkurrenzplattformen aufsuche oder weil nicht die richtige Zielgruppe angesprochen werde. Insbesondere die Berufsbildner bräuchten keine Kampagne, da sie mit dem Thema und dem Material bereits vertraut seien. Mehrere Befragungsteilnehmende beschrieben die Kampagne insgesamt als gut und ziel führend, wobei eine Person besonders die gute Sichtbarkeit hervorhob. Vereinzelt wurde gelobt, dass die Sujets ansprechend sind und wahrgenommen werden. Ebenso vereinzelt wurde befürwortet, dass das Thema Erwachsenenbildung eingebunden sei, und er/sie nun ein vermehrtes Interesse feststellen könne.

#### *Wirkung bei den Zielgruppen gemäss den Interviews*

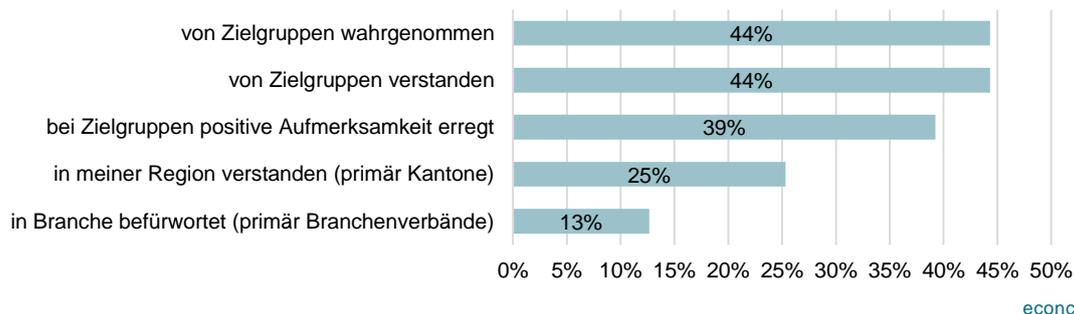
Inwieweit die Zielgruppen erreicht werden konnte, wird unterschiedlich eingeschätzt. Die Mehrheit der befragten Multiplikatoren gab an, wenig oder keine spezifischen Rückmeldungen von den Zielgruppen erhalten zu haben. Insbesondere bei den Unternehmen, den Lehrpersonen und den Eltern sei die Kampagne nicht auf genügend Resonanz gestossen. Beim SBFI hingegen seien einige positive Rückmeldungen eingegangen, was für Kampagnen eher unüblich sei.

Hinsichtlich der Wirkung bei den Zielgruppen gab es eine deutlich unterschiedliche Einschätzung in den verschiedenen Sprachregionen. In der Deutschschweiz sei der Slogan «Lerne..., werde» gut angekommen, weil das duale System bekannt und anerkannt sei. Hingegen waren sich Befragte aus der Romandie und Tessin einig, dass die Kampagne zu «deutschschweizerisch» daherkam; so habe der Slogan «Lerne..., werde...» weder im Französischen noch im Italienischen gut funktioniert. Zudem sei die Ausgangslage in der Romandie und dem Tessin anders, was die Wirkung bei den Zielgruppen vermutlich beeinflusst habe. In der Romandie sei die Berufsbildung generell weniger beachtet. Im Tessin sei sie generell weniger bekannt und die grösste Herausforderung sei es, Ausbildungsplätze zu schaffen.

### **5.3 Kommunikationswirkung der Kommunikationsoffensive Berufsabschluss für Erwachsene**

Von den Befragungsteilnehmenden waren 44% der Ansicht, dass das Claim «Mehr Kompetenz. Mehr Erfolg. Mehr Perspektiven.» der Kommunikationsoffensive «Berufsabschluss für Erwachsene» von den Zielgruppen wahrgenommen und verstanden wurde (vgl. Figur 10). Etwas weniger Befragungsteilnehmende gaben zudem an, dass das Claim positive Aufmerksamkeit erregt hat. Zwischen den Multiplikatoren können Unterschiede festgestellt werden: die kantonalen Vertreter/innen sind etwas positiver, was die Wahrnehmung und das Verständnis des Claims bei den Zielgruppen angeht. Hingegen sind die Berufsberatungen etwas negativer in Bezug darauf, dass das Claim von den Zielgruppen verstanden wurde. Gemäss Auswertung nach Sprachregionen geben deutsch- und französischsprachige Befragungsteilnehmende häufiger an, dass das Claim wahrgenommen und verstanden wurde als italienischsprachige.

### Das Claim «Mehr Kompetenz. Mehr Erfolg. Mehr Perspektiven.» wurde...

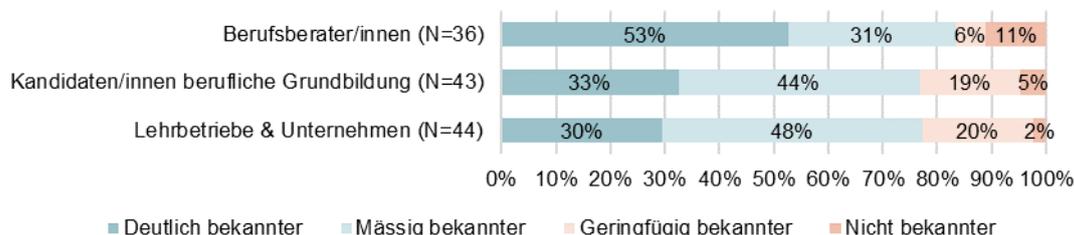


Figur 10: Wirkung des Claims «Mehr Kompetenz. Mehr Erfolg. Mehr Perspektiven.» der Kommunikationsoffensive «Berufsabschluss für Erwachsene». N= 79. Quelle: Befragung der Multiplikatoren 2020.

Die Multiplikatoren sind mehrheitlich davon überzeugt, dass die Möglichkeiten und Vorteile des Berufsabschlusses für Erwachsene durch die Kommunikationsoffensive deutlich oder mässig bekannter gemacht werden konnten (vgl. Figur 11). Über die Hälfte der Befragungsteilnehmenden (53%) erkannte insbesondere bei der Zielgruppe der Berufsberater/innen eine deutliche Bekanntheitssteigerung. Bei den erwachsenen Berufsleuten als Kandidaten/innen für eine berufliche Grundbildung sowie den Lehrbetrieben und Unternehmen geht ein Drittel resp. knapp die Hälfte davon aus, dass die Möglichkeiten und Vorteile des Berufsabschlusses deutlich resp. mässig bekannter gemacht werden konnten.

In diesen Einschätzungen gab es Unterschiede zwischen den Multiplikatoren. Die Berufsberater/innen selber gaben öfters als andere Multiplikatoren an, dass sich die Bekanntheit bei ihnen selber erhöht hat. Die Berufsfachschulen gaben häufiger als andere Multiplikatoren an, dass die Möglichkeiten und Vorteile des Berufsabschlusses für Erwachsene bei den Kandidaten/innen und den Lehrbetrieben und Unternehmen mässig bekannter gemacht werden konnten.

### Wirkung auf die Bekanntheit von Möglichkeiten und Vorteile des Berufsabschlusses für Erwachsene



Figur 11: Ausmass der Bekanntheitssteigerung der vorhandenen Möglichkeiten und Vorteile durch die Kommunikationsoffensive «Berufsabschluss für Erwachsene». Quelle: Befragung der Multiplikatoren 2020.

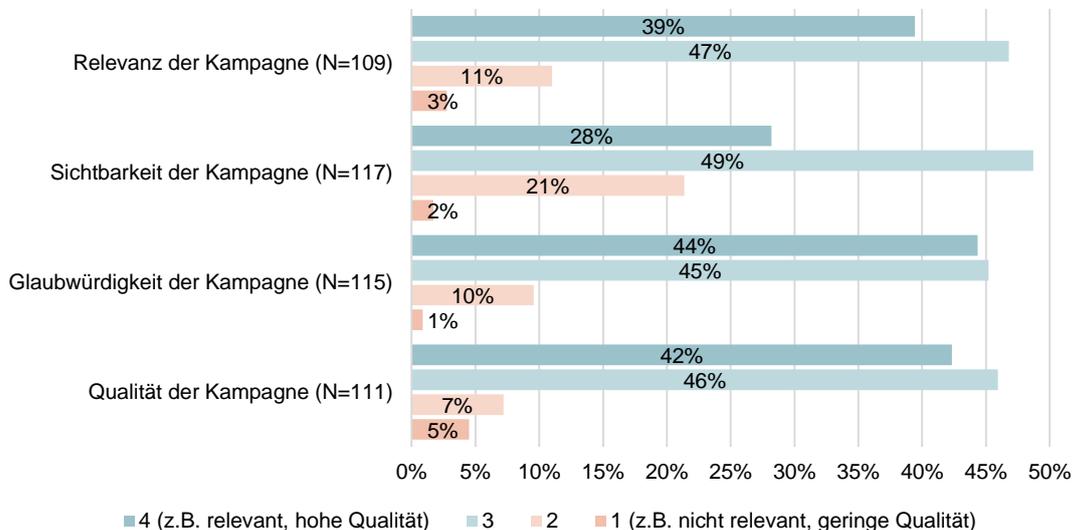
## 6 Gesamtbewertung der Kampagne und Ausblick auf eine Nachfolgekampagne

### 6.1 Gesamtbewertung der Kampagne

Die Kampagne wird von 39% der Befragungsteilnehmenden als relevant und von knapp der Hälfte (47%) als eher relevant eingeschätzt.<sup>21</sup> Nur wenige Befragungsteilnehmende (14%) nennen eine (eher) geringe Relevanz der Kampagne. Ähnlich verhält es sich mit den Beurteilungen der Glaubwürdigkeit und der Qualität: 44% resp. 42% erachten diese als hoch, weitere 45% resp. 46% als eher hoch. Dabei beurteilen die Kantone im Vergleich zu den anderen Multiplikatoren die Kampagne tendenziell als weniger relevant und weniger glaubwürdig. Die Berufsfachschulen beurteilen die Glaubwürdigkeit in der Tendenz höher, die Qualität geringer als andere Multiplikatoren.

Die Sichtbarkeit wird etwas weniger gut eingeschätzt. So war die Kampagne gemäss einem Viertel (28%) der Befragungsteilnehmenden gut sichtbar und gemäss knapp der Hälfte (49%) eher sichtbar. Gemäss einem weiteren Viertel (23%) wird die Sichtbarkeit als (eher) gering eingestuft. Die Berufsberatungen haben tendenziell eine höhere Einschätzung der Sichtbarkeit als andere Multiplikatoren.

#### Beurteilung der Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH 2015-2019 insgesamt



econcept

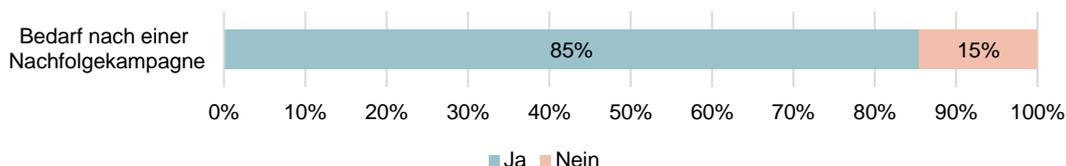
Figur 12: Beurteilung der Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH in den Jahren 2015-2019 insgesamt. N=124. Quelle: Befragung der Multiplikatoren 2020.

<sup>21</sup> Die Kategorienbezeichnung relevant bezieht sich auf den Wert 4, eher relevant auf den Wert 3, eher nicht relevant auf den Wert 2 und nicht relevant auf den Wert 1. So verhält es sich auch bei den nachfolgenden Ausführungen zur Sichtbarkeit, Glaubwürdigkeit und Qualität der Kampagne.

## 6.2 Ausblick auf eine Nachfolgekampagne

Ein Bedarf nach einer nationalen Nachfolgekampagne von BERUFSBILDUNGPLUS.CH ab dem Jahr 2022 wird von 85% der Befragungsteilnehmenden gesehen (vgl. Figur 13). Leichte Unterschiede zwischen den Multiplikatoren gibt es diesbezüglich: die Berufsberater/innen sahen tendenziell öfters einen Bedarf, die OdA tendenziell etwas weniger oft.

### Bedarf nach einer nationalen Nachfolgekampagne



econcept

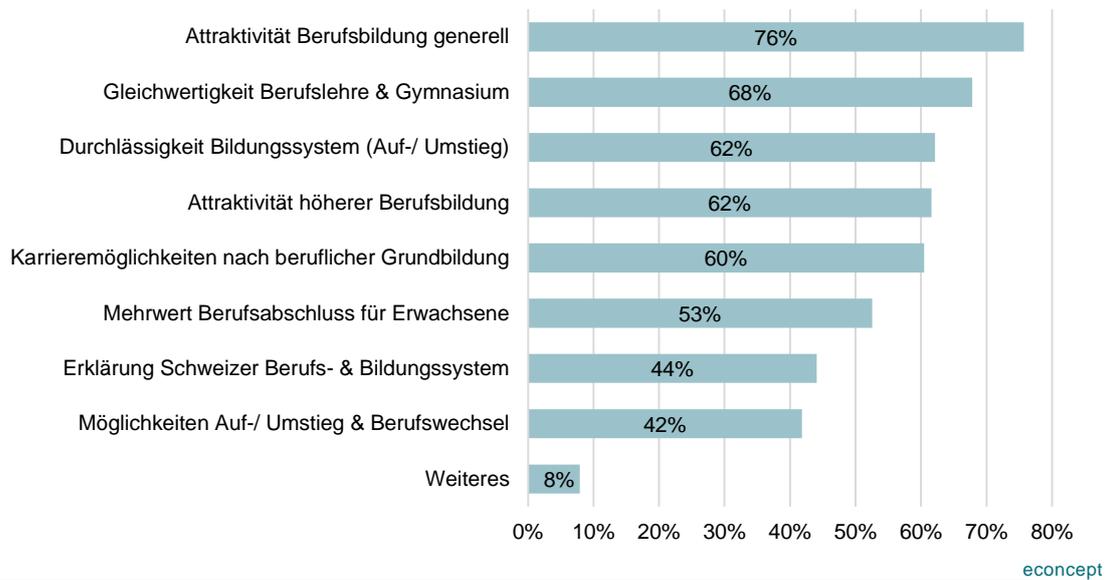
Figur 13: Einschätzung des Bedarfs nach einer nationalen Nachfolgekampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH ab dem Jahr 2022. N= 124. Quelle: Befragung der Multiplikatoren 2020.

### 6.2.1 Inhalte einer Nachfolgekampagne

Thematisch sollte eine allfällige Nachfolgekampagne gemäss drei Viertel aller Befragungsteilnehmenden (76%) besonders die Attraktivität der Berufsbildung generell vermarkten (vgl. Figur 14). Ebenso wird häufig, nämlich von 68% der Befragungsteilnehmenden, die Gleichwertigkeit der Berufslehre und des Gymnasiums als wichtigen Inhalt einer Nachfolgekampagne gesehen. Weniger häufig werden die Erklärung des Schweizerischen Bildungssystems generell (44%) und das Aufzeigen von Auf- und Umstiegsmöglichkeiten sowie Berufswechsel (42%) genannt.

Angesichts der höheren absoluten Anzahl von OdA und Berufsfachschulen unter den Befragungsteilnehmenden widerspiegeln die obigen Angaben insbesondere deren Einschätzungen. Die Kantone und Berufsberatungen weichen in ihren Einschätzungen aber davon ab. Die Kantone befürworten in der Tendenz systemische Inhalte sowie das Aufzeigen des Mehrwerts eines Berufsabschlusses für Erwachsene eher als andere Multiplikatoren. Berufsberatungen sehen tendenziell eher das praktische Aufzeigen von Karrieren und deren Vorteilen als mögliche künftige Inhalte.

## Inhalte einer allfälligen nationalen Nachfolgekampagne



Figur 14: Welche Inhalte sollte eine allfällige nationale Nachfolgekampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH aus Ihrer Sicht vermitteln, um Ihre eigene Kommunikation zu ergänzen oder zu verstärken? N= 177. Quelle: Befragung der Multiplikatoren 2020.

### *Einschätzungen aus den Interviews*

Seitens der Interviewpartnern/innen werden ähnliche Inhalte genannt wie in der Online-Befragung. Gemäss ihnen soll die Attraktivität der Berufsbildung vermittelt werden, im Sinne davon, dass eine Berufslehre eine solide Grundausbildung biete und praxisorientiert sei. Auch die Durchlässigkeit des Systems wird als wichtige Botschaft genannt. Es solle ankommen, dass die Berufsbildung keine Sackgasse darstelle, sondern im Gegenteil viele Wege öffne und ein Einstiegsticket zur Karriere sowie zum lebenslangen Lernen darstelle und auch gute Saläre ermögliche. Ebenso stellen die Interviewpartner/innen fest, dass gute Schüler/innen eher ein Studium anstreben als eine Berufslehre resp. die Vorstellung dominiere, dass leistungsschwache Schüler/innen eher eine Berufslehre absolvierten. Eine Botschaft müsste auf diese Vorstellung Bezug nehmen und ihr entgegenwirken. Auf übergeordneter Ebene erachten es die Interviewpartner/innen zudem als wichtig, das lebenslange Lernen zu vermitteln.

### *Einschätzungen aus der Fokusgruppe*

Auch aufgrund der Fokusgruppe ergab sich, dass die Durchlässigkeit des Bildungssystems wie auch das Aufzeigen von möglichen Abschlüssen und Weiterentwicklungsmöglichkeiten die Hauptbotschaft einer möglichen Nachfolgekampagne sein sollte. So könne z.B. das Aufzeigen der Durchlässigkeit des Berufsbildungssystems den Druck bei der Berufswahl bei Jugendlichen und Eltern reduzieren, wenn die berufliche Grundbildung als Einstieg mit diversen Weiterentwicklungsmöglichkeiten wahrgenommen werde. Gleichzeitig wird darauf hingewiesen, dass die Durchlässigkeit kein einfach zu erklärendes Konzept sei; es sei

eher zu betonen, dass es immer eine Anschlussmöglichkeit gebe. Auch diese Anschlussmöglichkeiten, insbesondere die höhere Berufsbildung, müssten noch stärker vermittelt werden, da diese noch zu wenig bekannt seien.

Zudem könnte eine mögliche Nachfolgekampagne gemäss der Fokusgruppe weitere systemische Inhalte in Zusammenhang mit der Berufswahl aufnehmen, z.B. Stereotypen und Vorurteile bezüglich der Berufswahl von jungen Frauen und Männern begegnen. Ebenso könnte sie Eltern dazu ermutigen, die Berufswünsche und Anliegen ihrer Kinder samt ihren Talenten und Fähigkeiten ernst zu nehmen und mit ihnen die Verantwortung für die Berufswahl zu teilen. Weiter könnte eine mögliche Nachfolgekampagne zu Veränderungen des Arbeitsmarktes im Zuge der digitalen Transformation Bezug nehmen: Da in Zukunft die Arbeitserfahrung und Soft skills, die meistens bei der Arbeit gelernt würden, wichtiger würden, könnte auf diesen relativen Vorteil der Berufsbildung gegenüber allgemeinbildenden Schulen hingewiesen werden.

### **6.2.2 Zielgruppen einer Nachfolgekampagne**

Ansprechen sollte eine allfällige Nachfolgekampagne einer grossen Mehrheit der Multiplikatoren zufolge insbesondere jugendliche Kandidaten/innen für die berufliche Grundbildung (86%) und Eltern von Jugendlichen im Berufswahlalter (82%), dabei auch ausländische Eltern von Jugendlichen im Berufswahlalter (71%) (vgl. Tabelle 17). Die Kantone und die Berufsberatungen sehen die Eltern von Jugendlichen im Berufswahlalter tendenziell öfters als anzusprechende Zielgruppe als andere Multiplikatoren.

Rund zwei Drittel (66%) der Befragungsteilnehmenden sehen Kandidaten/innen für den Berufsabschluss für Erwachsene und für die höhere Berufsbildung sowie die Lehrerschaft als wichtige Zielgruppen für eine allfällige nationale Nachfolgekampagne. Nur bezüglich den Kandidaten/innen für den Berufsabschluss für Erwachsene sind OdA tendenziell weniger oft der Meinung, dass sie anzusprechende Zielgruppen seien. Weiter erachten 62% der Befragungsteilnehmenden auch die Öffentlichkeit als anzusprechende Zielgruppe, wobei hier die Kantone deutlich weniger oft die Öffentlichkeit als Zielgruppe sehen als andere Multiplikatoren. Nur 32% bezeichneten die Berufsfachschulen als bedeutende Zielgruppe, wobei sie von den OdA tendenziell am häufigsten genannt wurden.

Anzusprechende Zielgruppen mit einer allfälligen nationalen Nachfolgekampagne	Hauptsächlich		Am Rande	
	Anz.	%	Anz.	%
jugendliche Kandidaten/innen für die berufliche Grundbildung	140	86%	22	14%
Eltern von Jugendlichen im Berufswahlalter	126	82%	28	18%
Ausländische Eltern von Jugendlichen im Berufswahlalter	103	71%	42	29%
erwachsene Kandidaten/innen für die berufliche Grundbildung (Berufsabschluss für Erwachsene)	95	66%	50	34%
Kandidaten/innen für die höhere Berufsbildung	94	66%	48	34%
Lehrerschaft	94	66%	48	34%
Öffentlichkeit	91	62%	56	38%
Lehrbetriebe	78	56%	62	44%
Weitere Unternehmen	47	49%	48	51%
Berufsfachschulen	42	32%	91	68%
Weiteres	7	78%	2	22%

Tabelle 17: Anzusprechende Zielgruppen einer allfälligen Nachfolgekampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH. N=162. Quelle: Befragung der Multiplikatoren 2020.

#### *Weitere Anliegen bezüglich einer allfälligen nationalen Nachfolgekampagne*

Als wichtig für eine erfolgreiche nationale Kampagne ist gemäss rund einem Sechstel der Rückmeldungen der Fokus auf bestimmte Zielgruppen, so junge Menschen und junge Berufsleute, aber auch Eltern, Lehrer/innen, die Öffentlichkeit sowie zugewanderte Personen, denen besonders der schulische oder universitäre Bildungsweg bekannt sei.<sup>22</sup>

#### *Einschätzungen aus den Interviews und der Fokusgruppe*

Gemäss den Interviewpartnern/innen werden Eltern, Lehrpersonen und Unternehmen als wichtige Zielgruppen einer Nachfolgekampagne erachtet. Zudem werden die Berufsberatungsstellen als wichtige Multiplikatoren hervorgehoben. Diese seien nicht zuletzt für Lehrpersonen und Eltern eine wichtige Stelle, wo Eltern über die Vorzüge einer praktisch orientierten Grundausbildung informiert und von weiterführenden Möglichkeiten überzeugt werden könnten.

Gemäss Fokusgruppe werden insbesondere die jugendlichen Kandidaten/innen und ihre Eltern als wichtige Zielgruppen einer möglichen Nachfolgekampagne erkannt. Eine Unterzielgruppe könnten hierbei Familien mit Migrationshintergrund sein, wobei vor allem Neuzugezogene im Fokus stehen sollten. Die Eltern seien wichtig, weil sie neben ihren Kindern eine Mitverantwortung für deren Berufswahl tragen. Zudem seien auch Schulen wichtige Orte, die Berufswahl anzusprechen und Brücken zu Lehrbetrieben zu schlagen. Diesbezüglich wird noch Potenzial in einer Verbesserung der Beziehung zwischen Schulen und Oda gesehen.

<sup>22</sup> Antworten auf die offene Frage «Was braucht es aus Ihrer Sicht sonst noch für eine erfolgreiche nationale Kampagne?», N=43. Quelle: Online-Befragung der Multiplikatoren 2020. Hinweis: Ein Grossteil der Antworten beantwortete nicht die Frage.

In Bezug auf den Berufsabschluss für Erwachsene erachten die Interviewpartner/innen wie auch Vertreter/innen der Fokusgruppe insbesondere die Unternehmen wie auch die Branchenverbände als wichtige Zielgruppe. Sie sollten darauf aufmerksam gemacht werden, dass sowohl die Angestellten wie auch der Betrieb davon profitieren könnten, und mittels praktischer Vorgehensanleitungen unterstützt werden.

### 6.2.3 Erreichbarkeit der Zielgruppen

#### *Einschätzungen gemäss den Interviews und der Fokusgruppe*

Die Zielgruppen sollten stärker über Geschichten und Testimonials als über Slogans abgeholt werden. Ein Peer-to-Peer-Ansatz sei glaubwürdiger und könne die Emotionen ansprechen. Es sei wichtig, das Berufsbildungssystem an einem Beispiel zu erklären und so einen direkten Bezug zur Realität herzustellen. Weiter wurde darauf hingewiesen, dass vertiefende und dialogartig aufgebaute Kommunikationsmittel, z.B. Austausch zwischen ehemaligen Lernenden und Kandidaten/innen einer beruflichen Grundbildung, in der Kommunikation zur Berufsbildung noch ausgebaut werden könnten.

Um die Jugendlichen zu erreichen, müsste vorwiegend über digitale Kanäle, die über das Mobilgerät genutzt werden, kommuniziert werden. Dabei böten sich kürzere Videos von 15-20 Sekunden an, die schnell angeschaut und über Social Media (neu auch TikTok) verbreitet werden können. So könnten auch Share/Like und weitere Partizipationsmöglichkeiten vermehrt genutzt werden, um die Sichtbarkeit des Anliegens zu erhöhen.

Um die Eltern zu erreichen, seien vermutlich traditionellere Kanäle wie Plakate und TV-Spots besser geeignet. Allerdings sei auch noch auszuloten, wie die Eltern am besten erreicht werden könnten, z.B. über einen Konnex zum Arbeitsplatz. Gleichzeitig gelte es auch zu berücksichtigen, dass die Zielgruppe der Eltern heterogen sei und Untergruppen mit spezifischem Bildungs- oder Migrationshintergrund unterschiedlich angesprochen werden sollten. Weiter wurde darauf hingewiesen, dass die Eltern für Botschaften empfänglich seien, die von den Bedürfnissen der Jugendlichen ausgehen und den Gewinn für das Kind betonen.

### 6.2.4 Zusammenarbeit und Abstimmung mit den Multiplikatoren und weiteren Akteuren

Es befanden ungefähr zwei Drittel der Befragungsteilnehmenden, dass bei einer möglichen Nachfolgekampagne die Kantone, OdA und Berufsberatungsstellen die Kommunikationsmittel der Kampagne nutzen können sollten. Diesbezüglich sahen Kantonsvertreter/innen alle genannten Multiplikatoren als mögliche Nutzer/innen von Kommunikationsmitteln, die Berufsberater/innen sahen vor allem sich selber und die Berufsfachschulen vornehmlich die OdA als mögliche Nutzer/innen.

Auch in der Zusammenarbeit bei Anlässen wiesen drei Viertel der Befragungsteilnehmenden (73%) den OdA eine wichtige Rolle im Rahmen einer möglichen Nachfolgekampagne

zu, etwas weniger oft wurden die Kantone (65%) und die Berufsberater/innen in bedeutender Rolle dafür gesehen (57%). Die Kantone selber sehen allerdings eine bedeutende Rolle in ihrer Zusammenarbeit mit einer möglichen Nachfolgekampagne bei ihren Anlässen zur Berufsbildung.

Expertise bei einer möglichen Nachfolgekampagne einbringen sollten gemäss 72% Befragungsteilnehmenden insbesondere die OdA. Dass die Kantone und die Berufsberater/innen Expertise einbringen können sollten, wurde weniger häufig genannt. Hierbei gab es unterschiedliche Einschätzungen zwischen den Multiplikatoren: Die Kantonsvertreter/innen gaben tendenziell öfters an, dass sie selber und die Berufsberatungen Expertise einbringen können sollten. Die Berufsberatungen gaben tendenziell öfters an, dass sie selber Expertise in eine mögliche Nachfolgekampagne einbringen können sollten.

Einschätzungen zu den Rollen der Kantone, OdA und Berufsberatungen bei einer allfälligen nationalen Nachfolgekampagne	Kantone	OdA	Berufsberatungen
Nutzung von Kommunikationsmitteln der Kampagne	65%	68%	67%
Zusammenarbeit bei Anlässen (wie Radiotag, Berufsmessen, SwissSkills)	65%	73%	57%
Einbringen von Expertise	41%	72%	46%

Tabelle 18: Ansichten betreffend Rollen der Kantone, OdA und Berufsberatungen bei einer allfälligen Nachfolgekampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH. N= 148. Quelle: Befragung der Multiplikatoren 2020.

Sollte eine Nachfolgekampagne lanciert werden, sehen alle Befragungsteilnehmenden Optimierungspotenzial in der Abstimmung mit anderen Akteuren und anderen Kommunikationsaktivitäten (vgl. Figur 16 in Anhang A-2.4). Am meisten Befragungsteilnehmende erachteten die Abstimmung mit der Kommunikation der OdA als wichtig (94%), am wenigsten oft wurde die Abstimmung mit den Berufsfachschulen (70%) genannt. Zwischen den Multiplikatoren gibt es nur wenig Unterschied: die Kantone sehen in der Abstimmung der möglichen Nachfolgekampagne mit der Kommunikation der Berufsfachschulen kein Optimierungspotenzial.

#### *Einschätzungen aus den Interviews*

Gemäss den Interviewpartnern/innen ist es besonders wichtig, dass eine mögliche Nachfolgekampagne die anderen Sprach- und Kulturregionen der Schweiz besser mit einbeziehe. Die Botschaft und die Texte sollten von Anfang an in enger Zusammenarbeit mit Vertretern/innen aus den unterschiedlichen Regionen erarbeitet werden. Da die Berufsbildung regional geprägt sei, müssten die Botschaften aus den Regionen heraus entwickelt werden, damit die Rezeption gelinge. Zudem müsse auch die Zeitlichkeit der Kampagne auf regionale Spezifitäten abgestimmt werden; so sollte z.B. die Kampagne im Tessin nicht im Monat August geführt werden, da dann die Zielgruppen in den Sommerferien seien.

Eine weitere Optimierungsmöglichkeit sehen die Interviewpartner/innen in der besseren Abstimmung von Kommunikationsaktivitäten auf Bundesebene und auf Ebene der Multiplikatoren mit SwissSkills und dem Radiotag, da die Anlässe als Aufhänger genutzt würden und so die Gesamtwirkung der Kommunikation verstärkt werden könnte.

#### *Einschätzungen gemäss der Fokusgruppe*

Die Ergebnisse der Fokusgruppe zeigten auf, dass die Kampagnenmittel bei den Berufsberatungen am ehesten auf einen Bedarf gestossen sind und sie sich als Multiplikatoren der systemischen Botschaft des SBFJ verstehen.

Damit alle Multiplikatoren eine mögliche Nachfolgekampagne noch stärker mittragen würden, wurde vorgeschlagen, dass die Kommunikation des Bundes folgendermassen ausgestaltet sein könnte.

- Erstens wurde genannt, dass die Kommunikation eine Ergänzung und einen Rahmen der Kommunikation der Multiplikatoren darstellen sollte, indem es das Berufsbildungssystem auf eine systemische und branchenübergreifende Art erklärt und vermittelt. Dabei sollte sie an bestehenden Strukturen anknüpfen, z.B. den diversen Anlässen zur Berufsbildung, wobei die Kampagne an Berufsmessen oder branchenspezifischen Anlässen stärker präsent sein könnte.
- Zweitens könnte die Kampagne die Kommunikation der Multiplikatoren unterstützen, indem sie flexibel einsetzbare Kommunikationsbausteine, z.B. der Pfeil als Logo, Content wie Texte und Bilder bereitstellt, die in der Kommunikation der Multiplikatoren zur Berufsbildung einfach integriert werden können.
- Drittens wurde vorgeschlagen, dass die Kampagne einen Ideen-Pool für Kommunikationsaktivitäten biete, die für Kommunikationsverantwortliche als Aufhänger dienen könnten, z.B. die Konzeption eines virtuellen Dialogformats zwischen ehemaligen Lernenden und Kandidaten/innen einer Berufsbildung.

## 7 Kontext der Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH

Die folgenden Ausführungen zum Kontext der Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH basieren auf Studien, die im Rahmen der Dokumentenanalyse betrachtet wurden. Die Dokumente sind in Anhang A-1.2 aufgelistet.

### 7.1 Weitere Kommunikationsaktivitäten zur Berufsbildung

#### *Berufsschauen*

Wirtschaft und öffentliche Hand engagieren sich in unterschiedlich grossen lokalen, regionalen oder zentralen Anlässen dafür, die Berufe vorzustellen, in denen sie Ausbildungsplätze anbieten. Jugendliche in der Berufsorientierungsphase haben auf diese Weise die Möglichkeit, sich über die Ausbildungsfelder, Berufe, Fachrichtungen, Karrierewege und Weiterbildungen zu informieren. Die Veranstaltungen sind mittlerweile ein wichtiges Element des Berufsinformationsunterrichts auf der Sekundarstufe I. Die Evaluation der vom Bund geförderten Berufsschauen über den Zeitraum 2008-2013 zeigt auf, dass die Berufsschauen von allen befragten Projektleitungen, Gewerbeverbänden, Kantonen, Aussteller/innen, Eltern, Schüler/innen und Lehrpersonen gute bis sehr gute Beurteilungen erhalten.<sup>23</sup> Die Evaluation stellt zudem fest, dass Lehrpersonen von Sekundarklassen mit grundlegenden Anforderungen tendenziell mehr Interesse an und mehr Engagement für die Berufsschauen zeigen als Lehrpersonen von Klassen mit erweiterten Anforderungen. Gemäss Evaluation sei dies bedauerlich. Denn Befragungen zeigten, dass bei 15-20% der Schüler/innen, die eher einer gymnasialen Ausbildung zugeneigt sind, an der Berufsschau Interesse für eine (duale) berufliche Grundbildung geweckt werden kann.<sup>24</sup>

#### *SwissSkills Schweizer Berufsmeisterschaften*

Die Schweizer Berufsmeisterschaften SwissSkills haben zum Ziel, die hohe Qualität der Berufsausübung, das vielfältige Erleben von Berufen und das Image der Berufslehre in der Schweiz zu fördern.<sup>25</sup> Seit 2014 werden die Berufsmeisterschaften zentral in Bern durchgeführt. Nach zwei zentral durchgeführten Schweizer Berufsmeisterschaften (2014 und 2016) haben die Stiftung SwissSkills und der Verein SwissSkills Bern 2018 eine Neuorganisation beschlossen. Demnach sollen die SwissSkills in einem 2-Jahres-Rhythmus, jeweils im Herbst und am Standort Bern stattfinden. Im Rahmen einer Auslegeordnung wurden Austragungszeit und -ort überprüft. Diese hat aufgezeigt, dass die Relevanz, Wirkung und Wichtigkeit der SwissSkills bei allen beteiligten Akteursgruppen (Bund, Kantone, SwissSkills Dachorganisationen der Arbeitswelt, Berufsverbände, Sponsoren, regionale Messen, Lehrerverbände) betont wird und die Akzeptanz der SwissSkills ausgesprochen

<sup>23</sup> SBFI (2014). Evaluation der vom Bund geförderten Berufsschauen. Bericht über die Organisation, Finanzierung und absehbaren Wirkungen im Zeitraum 2008-2013. Landert Brägger Partner im Auftrag des SBFI, 27.08.2014, S. 3.

<sup>24</sup> Ebd., S. 4.

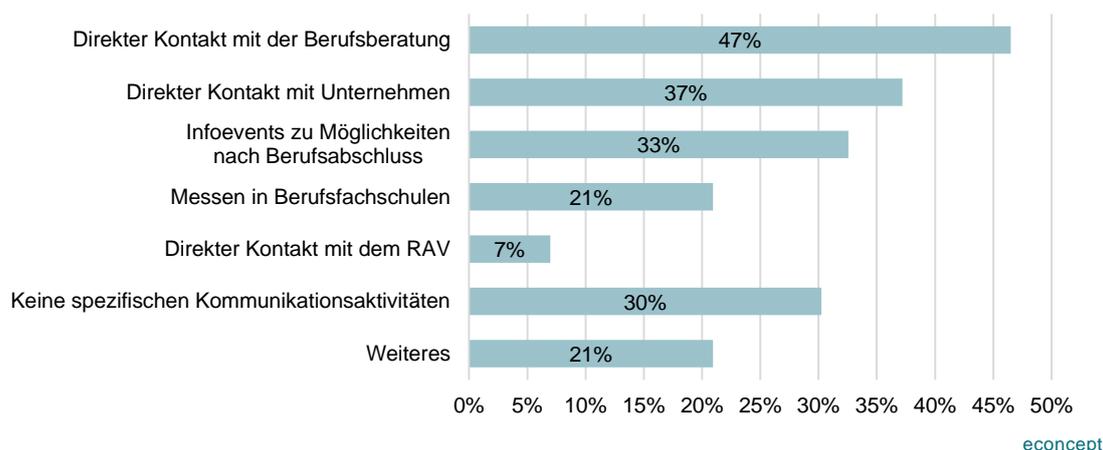
<sup>25</sup> B.B.S (2020). Schlussbericht Zentrale Berufsmeisterschaften ab 2020 – Auslegeordnung. Basel 17.07.2020.

hoch ist.<sup>26</sup> Bezüglich dem Durchführungsrhythmus und der inhaltlichen Ausrichtung gibt es zwischen den Verbundpartnern weiterhin Diskussionsbedarf. Die SwissSkills werden nach den nächsten beiden Veranstaltungen 2022 und 2024 wieder evaluiert werden.<sup>27</sup>

## 7.2 Kommunikationsaktivitäten der Berufsfachschulen

Ein Grossteil (81%) der stellungnehmenden Berufsfachschulen<sup>28</sup> kommunizieren im Bereich der Berufsbildung über Informationsevents. Knapp ein Drittel (58%) gibt an, über Messen in den Berufsfachschulen zu informieren. Weitere Aktivitäten seien u.a. Tage der offenen Tür, Informationen auf der Webseite, Teilnahme an Messen, Veranstaltungen mit Gästen, z.B. von regionalen Berufsverbänden, Besuchstage an Fachhochschulen oder ein Alumni-Netzwerk.

### Kommunikationsaktivitäten der Berufsfachschulen zum «Berufsabschluss für Erwachsene»



Figur 15: Kommunikationsaktivitäten zum Thema «Berufsabschluss für Erwachsene». N=43. Quelle: Online-Befragung der Multiplikatoren 2020.

Bezüglich Kommunikationsaktivitäten zum Berufsabschluss für Erwachsene gab rund die Hälfte (47%) der stellungnehmenden Berufsfachschulen an, direkt mit Berufsberatern/innen in Kontakt zu stehen. 37% der Berufsfachschulen ist direkt mit Unternehmen in Kontakt bezüglich des Berufsabschlusses für Erwachsene. Ein Drittel (33%) organisiert Informationsveranstaltungen zu den Weiterbildungsmöglichkeiten nach dem Berufsabschluss für Erwachsene. Überdies erwähnten einige, sie würden persönliche Gespräche mit Interessierten führen, direkt mit den kantonalen Behörden oder mit OdA in Kontakt stehen oder

<sup>26</sup> B.B.S (2020). Schlussbericht Zentrale Berufsmeisterschaften ab 2020 – Auslegeordnung. Basel 17.07.2020, S. 37.

<sup>27</sup> Vgl. Medienmitteilung zum Spitzentreffen der Berufsbildung vom 9.11.2020 unter <https://www.admin.ch/gov/de/start/dokumentation/medienmitteilungen.msg-id-81043.html> [Stand URL: 4.12.2020].

<sup>28</sup> Bei den stellungnehmenden Berufsfachschulen bieten 60% eine berufliche Grundbildung für gewerbliche, industrielle oder technische Berufe an (vgl. Figur 18 in Anhang A-2.5). Ein Drittel der Berufsfachschulen unterrichtet Lernende in sozialen oder Gesundheitsberufen, 21% Lernende in land- und forstwirtschaftlichen Berufen, und 19% Lernende in kaufmännischen Berufen oder Detailhändler/innen. 14% der Befragungsteilnehmenden sind von gestalterischen und künstlerischen Berufsfachschulen.

per Anzeigen und Mailings informieren. 30% der Befragungsteilnehmenden gaben ab, dass sie keine spezifischen Kommunikationsanstrengungen unternehmen.

### 7.3 Image der Berufsbildung in der Schweiz

Zum Image der Berufsbildung in der Schweiz gibt es unterschiedliche Forschungsergebnisse, die verschiedene methodische Ansätze dazu verwenden. Nachfolgend wird ein Überblick über die wichtigsten Erkenntnisse gegeben.

Studien, die sich auf repräsentative Bevölkerungsbefragungen stützen<sup>29</sup>, zeigen, dass 2012 etwa die Hälfte der Schweizer Wohnbevölkerung der Meinung ist, dass der soziale Status von Personen mit einer Berufsbildung tiefer ist als jener mit Maturität oder Universitätsabschluss. Bei der Berufsbildung wird dagegen ein relativer Vorteil auf dem Arbeitsmarkt gesehen.<sup>30</sup> Dabei weisen weiterführende Resultate darauf hin, dass der Berufsbildung ein geringerer sozialer Status zugeschrieben wird, weil die Karriereaussichten schlechter beurteilt werden als sie in der Realität sind.<sup>31</sup>

Eine weitere Studie vergleicht die Anerkennung respektive den sozialen Status der Berufsbildung mit anderen Bildungsgängen in der Schweiz in den letzten 20 Jahren.<sup>32</sup> Dabei stützt sie sich auf einen anderen methodischen Ansatz zur Messung des sozialen Status der Berufsbildung basierend auf Daten der Schweizer PISA-Tests zu Kompetenzen und Bildungsentscheidungen von Jugendlichen in der neunten Klasse. Dabei stellen sie fest, dass der soziale Status der Berufsbildung über die letzten 20 Jahre stabil geblieben ist und dies trotz zunehmender Akademisierung und Internationalisierung.<sup>33</sup> Dabei gibt es aber erhebliche Unterschiede in der Bevölkerung: In der Westschweiz ist der soziale Status der Berufsbildung am höchsten; dies muss vor dem Hintergrund betrachtet werden, dass die Studie den sozialen Status als relatives Konzept definiert.<sup>34</sup> Generell genießt die Berufsbildung in ländlichen Regionen einen höheren sozialen Status als in den Städten. Bei Immigranten/innen lässt sich feststellen, dass der soziale Status der Berufsbildung mit zuneh-

<sup>29</sup> Diese methodische Vorgehensweise wird kritisiert, da die Umfrage nur einzelne Aspekte des sozialen Status erhebe, beispielsweise die Arbeitsmarktchancen oder das soziale Prestige, und von der sozialen Erwünschtheit in der Beantwortung der Fragen beeinflusst sei. Vgl. Ursula Renold, U. / Ladina Rageth (2016). Leistungsstarke Jugendliche stärken das Ansehen der Berufsbildung. Die Volkswirtschaft 6/2016, S. 46.

<sup>30</sup> Maria A. Cattaneo / Stefan C. Wolter (2016). Die Berufsbildung in der Pole-Position. Die Einstellungen der Schweizer Bevölkerung zum Thema Allgemeinbildung vs. Berufsbildung. Swiss Leading House, Working Paper No 126.

<sup>31</sup> SKBF (2018). Bildungsbericht Schweiz 2018. Aarau: Schweizerische Koordinationsstelle für Bildungsforschung, S. 137.

<sup>32</sup> Die Forschungsergebnisse wurden in einer Informationsbroschüre der Konjunkturforschungsstelle der Eidgenössischen Technischen Hochschule Zürich (ETH) zum sozialen Status der Berufsbildung in der Schweiz veröffentlicht. Die Broschüre richtet sich an Fachleute aus der Berufsbildung. KOF Konjunkturforschungsstelle ETH Zürich (2018). Der soziale Status der Berufsbildung in der Schweiz. Informationsbroschüre für Fachleute aus der Berufsbildung. KOF Studien Nr. 110.

<sup>33</sup> Ein höherer sozialer Status der Berufsbildung wird daran erkannt, dass die durchschnittlichen schulischen Kompetenzen von Jugendlichen, die sich für eine Berufsbildung entscheiden, im Vergleich zu denjenigen, die ein Gymnasium wählen, höher sind. (vgl. KOF Konjunkturforschungsstelle ETH Zürich (2018). Der soziale Status der Berufsbildung in der Schweiz. Informationsbroschüre für Fachleute aus der Berufsbildung. KOF Studien Nr. 110., S. 8)

<sup>34</sup> Das Resultat ist darauf zurückzuführen, dass der soziale Status als Differenz zwischen den Kompetenzen der Jugendlichen definiert wird. In der Westschweiz sind die durchschnittlichen Kompetenzen der Jugendlichen, die ans Gymnasium gehen, am geringsten. (vgl. KOF Konjunkturforschungsstelle ETH Zürich (2018). Der soziale Status der Berufsbildung in der Schweiz. Informationsbroschüre für Fachleute aus der Berufsbildung. KOF Studien Nr. 110., S. 11ff.)

mender Aufenthaltsdauer in der Schweiz steigt. Weiter haben die Autorinnen herausgefunden, dass Geschlecht und Bildungsherkunft keinen Einfluss haben auf die Einschätzung des sozialen Status der Berufsbildung. Bezüglich dem letzten Ergebnis kommt der Bildungsbericht Schweiz zu einer anderen Einschätzung: Personen mit einem tertiären Bildungsabschluss und Personen mit einer Ausbildung zur Lehrperson hätten negativere Einschätzungen zum sozialen Status der Berufsbildung.<sup>35</sup>

Der stabile Status der Berufsbildung über die letzten 20 Jahren wird von der KOF-Studie in Zusammenhang gesetzt mit dem 2004 in Kraft getretenen neuen Berufsbildungsgesetz und den vermehrten Informationskampagnen zur Schweizer Berufsbildung, welche damit die Attraktivität der Berufsbildung erhalten konnten. Zudem weist die Studie darauf hin, dass künftige Kampagnen zur Stärkung des sozialen Status der Berufsbildung vor allem die städtische Bevölkerung und Immigranten/innen aus nicht-deutschsprachigen Ländern erreichen sollten.<sup>36</sup>

#### **7.4 Auswirkungen der Covid-19 Pandemie auf die Berufsbildung**

Die Task Force «Perspektive Berufslehre» beobachtet die Lage auf dem Lehrstellen- sowie Lehrabgängermarkt im Zusammenhang mit der Corona-Krise intensiv.<sup>37</sup> Das Forschungsprojekt LehrstellenPuls legt seinen Fokus stärker auf die Analyse des Einflusses von Covid-19 auf die Lehrbetriebe und auf aktuelle und zukünftige Berufslernende und für Berufseinsteiger/innen.<sup>38</sup>

Inwiefern die Massnahmen zur Bekämpfung der Covid-19 Pandemie eine Auswirkung auf das Berufsbildungssystem und damit in einem zweiten Schritt auf die Berufsbildungskommunikation haben wird, ist zum Zeitpunkt der Evaluation noch nicht abzuschätzen.

---

<sup>35</sup> SKBF (2018). Bildungsbericht Schweiz 2018. Aarau: Schweizerische Koordinationsstelle für Bildungsforschung, S. 137.

<sup>36</sup> Ebd., S. 18.

<sup>37</sup> Vgl. <https://taskforce2020.ch/de/> [Stand URL: 12.11.2020]

<sup>38</sup> LehrstellenPuls Bericht (2020). Identifikation der Auswirkungen von COVID-19 auf die berufliche Grundbildung in der Schweiz. Bericht zur ersten Befragung bei Lehrbetrieben im April 2020. CES Studien Nr. 1, Juni-Oktober 2020.

## 8 Schlussfolgerungen zur Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH (Phase 2015-2019)

Nachfolgend stellen wir unsere Schlussfolgerungen der Evaluation dar und beantworten die Evaluationsfragestellungen.

### *Konzept und Umsetzung der Kampagne*

Die Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH wird insgesamt als relevant erachtet – sowohl in ihrer Phase 2015-2019 als auch mit Blick auf eine mögliche Nachfolgekampagne. Zudem wird der Kampagne eine hohe Qualität und Glaubwürdigkeit zugesprochen wie auch die schöne Bildsprache gelobt. Allerdings wurde die erhoffte Sichtbarkeit der Kampagne bei den Zielgruppen nicht ganz erreicht. Aufgrund dessen konnte die Kampagne hinsichtlich ihrer Wirkungsziele, die Bekanntheit der Marke BERUFSBILDUNGPLUS.CH sowie das Image der Berufsbildung zu steigern, nicht ihr volles Potenzial entfalten.

Die Verwendung der finanziellen Mittel für die Kampagne steht im Verhältnis zu ihrer Gröszenordnung. Unter Berücksichtigung aller Kommunikationsmassnahmen, die verfolgt wurden, kann von einem haushälterischen Umgang mit den Mitteln ausgegangen werden. Potenzial wird noch darin gesehen, die Wirkung der eingesetzten Mittel zu erhöhen.

Die Kampagne setzte diverse Kommunikationsmassnahmen um, die auf die Kampagnenziele ausgerichtet waren. Dabei zeichnete sich die Kampagne durch mindestens zwei Besonderheiten aus:

- Die Kampagne verfolgte einen zweifachen Ansatz: Einerseits sprach die Kampagne mittels zentral umgesetzter Massnahmen direkt die Zielgruppen – die Jugendlichen als Kandidaten/innen der beruflichen Grundbildung, ihr Umfeld und die Öffentlichkeit – an. Andererseits sprach das SBFI Multiplikatoren (Kantone, OdA, Berufsberatungen und Berufsfachschulen) als Zielgruppen an, damit sie die Kampagne dezentral in ihre Netzwerke hinaustragen. Dieser Ansatz wurde in der Phase 2015-2019 stärker verfolgt als in früheren Kampagnen, aber noch nicht optimal umgesetzt (vgl. weiter unten).
- Die Kampagne setzte auf einen Mix an Kommunikationsmassnahmen und Mitteln sowie an einbezogenen Akteuren. Gerade die Kombination von verschiedenen Mitteln und verschiedenen Akteuren erwies sich als erfolgreiche Strategie. So zeigte sich beispielsweise bei den zentralen Aktivitäten des SBFI, dass insbesondere die TV-Spots zu höheren Webseite-Besuchen führten. Oder die Anlässe, insb. SwissSkills, konnten genutzt werden für die weitere Bekanntmachung der Kampagne. Ebenso nahmen bspw. Kantone Kommunikationsmassnahmen der Kampagne wie z.B. der interkantonale Tag der Berufsbildung als Anlass für die Lancierung und Verstärkung ihrer eigenen Kommunikation zur Berufsbildung.

Die Webseite BERUFSBILDUNGPLUS.CH als Kernstück der Kampagne ist konzipiert als Kampagnenwebseite. Sie ermöglicht den Multiplikatoren den Zugang zu den Kommunikationsmitteln. Während sie von ihnen genutzt und als geeignet erachtet wurde, wurden die

auf der Webseite zur Verfügung stehenden Kampagnenmittel eher wenig verwendet (vgl. weiter unten). Für die direkten Zielgruppen stellt die Webseite Informationen zum Berufsbildungssystem zur Verfügung, nimmt eine Plattformfunktion mit Links zu spezifischeren Webseiten wahr und möchte die Kampagnenbotschaft vermitteln. Für die Zielgruppen scheint sich die Webseite als Eingangstor zu eignen – allerdings ist unklar, wer die Besucher/innen tatsächlich sind. Zudem spricht die durchschnittliche Verweildauer auf der Webseite eher für die Nutzung der weiterführenden Links auf der Webseite, als für eine vertiefte Auseinandersetzung mit den Inhalten der Webseite.

#### *Mobilisierungswirkung bei den Multiplikatoren*

Rund die Hälfte der Multiplikatoren (Kantone, Berufsberatungen, OdA und Berufsfachschulen) ist mit der Kampagne in Berührung gekommen. Diese Multiplikatoren fühlten sich generell gut zur Kampagne informiert. Die regelmässige Information seitens SBFI über den Newsletter (Verbundpartnerinformation) und weitere Meldungen zur Kampagne können demnach als ausreichend bezeichnet werden. Die Botschaft der Kampagne – als systemische Botschaft anspruchsvoll – wurde von den Multiplikatoren verstanden. Gleichzeitig hat sich allerdings der Ansatz, die Multiplikatoren zur dezentralen Verbreitung der Kampagne zu «nutzen» nicht als optimal erwiesen. Es zeigte sich, dass die Konzeption der Kampagne die Kommunikationsinteressen der Multiplikatoren zu wenig berücksichtigte.

Die Kantone haben eigene strategische Prioritäten und verfolgten teilweise eigene Kampagnen, die auf ihren regionalen Kontext zugeschnitten sind. Im Falle des Berufsabschlusses für Erwachsene zeigte sich eine klare Überschneidung der Interessen von Bund und einigen Kantonen, sodass die Kampagnenmittel entsprechend häufiger eingesetzt wurden. Auch die OdA haben ihre eigenen branchenspezifischen Anliegen und ihre darauf ausgerichtete Kommunikation. Ebenso beeinflusste das konkrete Sujet (z.B. Beruf, Geschlecht, Alter, Herkunft), die gewählten Worte oder die Sprache der Kampagnenmittel des Bundes, ob sie von den Multiplikatoren in die eigene Kommunikation integriert wurden oder nicht.

In diesem Zusammenhang ist zu sehen, dass bei den Multiplikatoren z.B. die Lehrbetriebsvignette gut ankam, die Webseite generell, der Text-/Bildpool, die Plakate/Bilder und Videos wie auch Publikationen. Die Mittel wurden entweder dann genutzt, wenn sie genereller Natur waren und die eigenen Kommunikationsmittel gut ergänzen konnten (Lehrbetriebsvignette, Publikationen). Oder sie wurden genutzt, wenn sie zur eigenen Botschaft, Branche oder zum eigenen Kontext passten (spezifische Sujets samt Beruf, Alter, Sprache). Messematerial wurde in Ergänzung zum eigenen Material bestellt oder vermutlich auch dann, wenn kein eigener Auftritt umgesetzt werden konnte.

Bei einer Nachfolgekampagne möchten die Multiplikatoren wieder Kampagnenmittel nutzen können. Dabei erachten sie eine engere Zusammenarbeit mit dem Bund und eine bessere Abstimmung zwischen der Kommunikation des Bundes und ihrer eigenen als wichtig.

### *Ansprache und Wirkung bei der Zielgruppe*

Die massenmedialen Kommunikationsmittel, so die Plakate, die TV-Spots wie auch die Webseite BERUFSBILDUNGPLUS.CH, fanden schweizweit grösstenteils positive Beachtung. Dass die TV-Spots angekommen sind, konnte über die erhöhten Besucherzahlen auf der Webseite festgestellt werden. Der Slogan und das Claim der Botschaft wurden gemäss den Multiplikatoren von rund der Hälfte der Zielgruppe wahrgenommen und verstanden. Es ist dabei aber nicht klar, welche der Zielgruppen angesprochen wurden. Die systemische Botschaft, welche das SBFI vermitteln will, kommt vermutlich eher beim Umfeld der Jugendlichen an. Die Jugendlichen selber suchen wahrscheinlich eher Informationen auf, die direkter auf ihre Situation anwendbar sind.

Nichtsdestotrotz wird den massenmedialen Kommunikationsmitteln aus Perspektive der Multiplikatoren zugeschrieben, dass sie zu einem Wiedererkennungseffekt bezüglich dem roten Pfeil und der Marke BERUFSBILDUNGPLUS.CH geführt haben. Zudem schätzen die Multiplikatoren ein, dass die Kampagne die Bekanntheit der Marke BERUFSBILDUNGPLUS.CH und das Image der Berufsbildung generell steigern konnten.

### *Integration der Kommunikationsoffensive Berufsabschluss für Erwachsene in die Kampagne*

Die Mobilisierungswirkung der Kommunikationsoffensive Berufsabschluss für Erwachsene war insbesondere bei den Kantonen gross, da einige der Kantone dasselbe Thema als Priorität definiert hatten. Auch Berufsfachschulen kommunizieren verschiedentlich dazu, allerdings vergleichsweise weniger häufig als zur Berufsbildung allgemein.

Die Ansprache der Zielgruppe über die Webseite «Berufsabschluss für Erwachsene» gelang im Vergleich zu den anderen Unterseiten gut, obwohl von einer deutlich kleineren Zielgruppe ausgegangen werden kann als bei den jugendlichen Kandidaten/innen für eine berufliche Grundbildung. Die Kommunikationswirkung bei den Zielgruppen wird etwas geringer bewertet als diejenige der Kampagne. Insgesamt am grössten war die Kommunikationswirkung bei den Berufsberatern/innen.

## 9 Empfehlungen mit Blick auf eine mögliche Nachfolgekampagne

Nachfolgend präsentieren wir basierend auf den Evaluationsresultaten und unserer Expertise, wie eine Nachfolgekampagne auf Bundesebene ausgestaltet sein könnte und welche Optimierungen wir gegenüber der bisherigen Kampagne als wichtig erachten (vgl. Evaluationsfragestellungen 13 und 14). Unsere Empfehlungen orientieren sich an folgenden Eckwerten:

- Erstens wird seitens aller Akteure der Berufsbildung ein klarer Bedarf nach einer Nachfolgekampagne gesehen.
- Zweitens erachten wir es als sinnvoll, das Konzept einer möglichen Nachfolgekampagne gegenüber dem bisherigen Konzept zu fokussieren und dabei die erfolgreichen Elemente der Kampagne 2015-2019 weiterzuführen.
- Drittens scheint es angezeigt, innerhalb von Kommunikationsmassnahmen eine rollende Planung von Kommunikationsmitteln vorzunehmen, um einerseits auf allfällige Herausforderungen in Zusammenhang mit der Corona-Krise reagieren und sie fortlaufend an technische Entwicklungen anpassen zu können.

Für eine mögliche Nachfolgekampagne empfehlen wir folgendes:

**Empfehlung 1:** Wir empfehlen, die Botschaft der Kampagne beizubehalten und zielgruppenspezifisch zu nuancieren.

Die systemische Botschaft der bisherigen Kampagne 2015-2019 erweist sich nach wie vor als die richtige. Es ist der Bund, der glaubwürdig die Berufsbildung als Bildungsweg mit diversen Anschlussmöglichkeiten sowie die Durchlässigkeit des gesamten Bildungssystems aufzeigen kann.

Um das Image der Berufsbildung zu stärken und Talente dafür zu gewinnen, muss der Fokus der Botschaft auf der beruflichen Grundbildung als Hauptbestandteil der Berufsbildung liegen. Im Berufswahlprozess kann die berufsunabhängige Kommunikation des Bundes zur Berufsbildung eine Wirkung bei den Jugendlichen und ihren Beeinflussern erzielen. Der Berufswahlprozess kann dabei je nach kantonalem Schulsystem die Zeitspanne vom fünften bis zum zehnten Schuljahr umfassen und je nach Zeitpunkt können unterschiedliche Beeinflusser/innen wichtig sein. Die höhere Berufsbildung oder andere Anschlussmöglichkeiten sind zum Zeitpunkt der Berufswahl als zusätzliches Argument für den Bildungsweg und seine Durchlässigkeit relevant. Ihre Bewerbung müsste allerdings spezifisch gestaltet werden, da sie die Jugendlichen während und nach dem Berufsabschluss ins Auge fassen.

Neben dieser Hauptbotschaft können wir uns verschiedene Nuancierungen vorstellen, welche auf die jeweiligen Zielgruppen oder spezifische Gruppen innerhalb einer Zielgruppe (z.B. diverse Bildungshintergründe, Migrationshintergrund) und auf ihren Kontext (z.B. Sprachregion, Alter und Zeitpunkt im Berufswahlprozess) zugeschnitten sind.

**Empfehlung 2:** Wir empfehlen, das Thema Berufsabschluss für Erwachsene ausserhalb der Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH zu fördern.

Das Thema Berufsabschluss für Erwachsene würden wir im Sinne der Fokussierung von der Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH trennen. Erstens stehen andere Zielgruppen als bei der Kampagne im Vordergrund, nämlich Unternehmen und Branchenverbände sowie Berufstätige mit und ohne Migrationshintergrund und Quereinsteiger/innen. Andererseits wird eine andere Botschaft vermittelt, nämlich der Nutzen einer solchen Ausbildung für die Unternehmen und die Arbeitnehmenden.

Dennoch erachten wir das SBFI grundsätzlich als richtigen Absender, um das Thema «Berufsabschluss für Erwachsene» kommunikativ aufzunehmen, da mit Blick auf den Fachkräftemangel und die erhöhten Anforderungen der Wirtschaft durch die digitale Transformation Bedarf nach Ausbildungen und Quereinstiegsmöglichkeiten von erfahrenen Berufsleuten besteht. Dabei könnte der Bund insbesondere mit den Kantonen zusammenarbeiten, bei denen das Thema teils einen hohen Stellenwert einnimmt und auch schon eigene Kommunikationsaktivitäten dazu umgesetzt wurden. Allerdings stehen zum aktuellen Zeitpunkt andere Herausforderungen wie z.B. die Finanzierung des Abschlusses im Vordergrund. Es würde sich deshalb lohnen, die Kommunikation auf die laufenden Diskussionen dazu in der Verbundpartnerschaft abzustimmen.

**Empfehlung 3:** Wir empfehlen, die Zusammenarbeit mit den Multiplikatoren generell und bei Berufsbildungsanlässen zu vertiefen und die Kampagnenmittel für die Multiplikatoren systemisch zu gestalten.

Die Multiplikatoren sind zum Thema der Berufsbildung sensibilisiert und handeln als eigenständige Akteure der Berufsbildung – auch in der Kommunikation dazu. Die Multiplikatoren wurden zwar informiert und in die Expertengruppe miteinbezogen; der Einbezug wurde aber nicht als verbundpartnerschaftliche Zusammenarbeit wahrgenommen.

Basierend auf den Evaluationsergebnissen sehen wir deshalb folgende Weiterentwicklungsmöglichkeiten des «Multiplikatoren-Ansatzes»:

- Anstatt des Multiplikatoren-Ansatzes sollte eine Nachfolgekampagne verbundpartnerschaftliche Elemente aufweisen, die gemeinsam entwickelt werden und zu deren Kommunikation ein Commitment seitens der Verbundpartner besteht. Dies erlaubt es, übergreifende wichtige Themen der Berufsbildung anzugehen – so z.B. mit Blick auf die digitale Transformation oder spezifische Herausforderungen, welche die Corona-Krise allenfalls längerfristig mit sich bringen könnte. Dabei könnten Ideen oder ein Ideenpool erarbeitet werden, z.B. Konzepte oder Formate, die von den Verbundpartnern individualisiert angewendet werden könnten. Neben den üblichen Verbundpartnern ist insbesondere ein verstärkter Einbezug der Berufsberatungen und der Berufsfachschulen zu prüfen, da sie sehr nahe an den Zielgruppen sind.
- Die Zusammenarbeit mit den Verbundpartnern soll bezüglich den diversen Anlässen zur Berufsbildung vertieft werden. Hier können Synergien genutzt werden, wie dies die

Ergebnisse bezüglich Sichtbarkeit der Kampagne bei SwissSkills und dem interkantonalen Tag der Berufsbildung zeigten. Wir sehen Potenzial in einer stärkeren Präsenz der Kampagne an Berufsmessen, branchenspezifischen Anlässen oder an Schulen, welche das Berufsbildungssystem auf eine branchenübergreifende Art vermittelt.

- Die Kampagnenmittel sollen auf eine Art gestaltet sein, die systemischer Natur ist und einen Wiedererkennungseffekt bei allen Akteuren der Berufsbildung sicherstellt. Andererseits sollen sie aber auch flexibel einsetzbar sein. So könnten Kommunikationsbausteine, z.B. der Pfeil als Logo, Content wie Texte und Bilder, sinnvoll sein. So kann die Arbeit der Verbundpartner unterstützt werden, während gleichzeitig systemische Inhalte indirekt multipliziert werden.

**Empfehlung 4:** Wir empfehlen, auf die Kandidaten/innen für die berufliche Grundbildung und die Eltern als direkte Zielgruppen der Kampagne zu fokussieren und die Kommunikationsmittel bzgl. Inhalt, Format und Kanäle noch besser auf sie auszurichten.

Gemäss den Evaluationsergebnissen wird es als wichtig erachtet, dass der Bund mit seiner Kommunikation weiterhin die Zielgruppen direkt anspricht. Dabei sollten insbesondere Kandidaten/innen für die Berufsbildung und ihre Eltern im Fokus der Kommunikation des Bundes zur Berufsbildung stehen. Gerade die Eltern werden als noch zu wenig «genutztes Potenzial» gesehen.

Die Lehrerschaft steht aus unserer Sicht als Zielgruppe einer nationalen Kampagne nicht im Fokus. Neben der entsprechenden Einschätzung der Multiplikatoren sind Lehrpersonen der Sekundarstufe I aufgrund des Lehrplans bereits intensiv mit der Berufswahl ihrer Schüler/innen beschäftigt und stehen mit den Berufsberatungen im Austausch. Lehrpersonen der Primarstufe hingegen könnten zielgerichteter über die kantonalen Behörden oder die pädagogischen Hochschulen sensibilisiert werden als über eine nationale Kommunikationskampagne. Dies schliesst allerdings nicht aus, dass einzelne Kommunikationsmassnahmen z.B. aufgrund einer Idee der Verbundpartnerschaft (vgl. Empfehlung 3) auch die Lehrerschaft ansprechen könnten.

Die Kommunikation des SBFi zur Berufsbildung sollte verschiedenen Ansprüchen gleichzeitig gerecht werden, was eine grosse Herausforderung ist. Sie sollte erstens vertrauenswürdige Information liefern, wobei das SBFi als Absender durchaus wahrnehmbar sein soll, um als «Qualitätssiegel» der Kommunikation wirken zu können. Zweitens darf die Kampagne durchaus frech und spannend sein, um Aufmerksamkeit zu erregen und in Erinnerung zu bleiben. Drittens sollte die Ausgestaltung der Kommunikationsmittel weniger absender- und mehr empfängerorientiert sein, d.h. es sollte nicht der Eindruck erweckt werden, dass das SBFi das Berufsbildungssystem erklären möchte. Nicht zuletzt sollte die Kampagne dreisprachig konzipiert und lanciert werden, damit sie in allen Sprachregionen der Schweiz als authentisch ankommt. Dazu kann auf die vielfältigen Erfahrungen von SwissSkills und nationalen OdA zurückgegriffen werden.

Bezüglich Inhalt der Kommunikation ist zu empfehlen, mehr Geschichten und Testimonials (Storytelling) im Sinne eines Peer-to-Peer Ansatzes zu nutzen – wie dies bei der Kommunikationsoffensive zum Berufsabschluss für Erwachsene bereits begonnen wurde und auch bei der Kommunikationsoffensive zur Berufsmaturität<sup>39</sup> angewandt wurde. Das Berufsbildungssystem kann dadurch an einem Beispiel praxisnah erklärt werden und die Kommunikation ist näher an der Perspektive der Zielgruppe, was die Verankerung der Botschaft unterstützt. Dabei gilt es, die Unterschiede innerhalb der Zielgruppen der Jugendlichen und der Eltern zu berücksichtigen, so z.B. der Bildungs- oder Migrationshintergrund, um möglichst viele ansprechen zu können.

Eine breite Ansprache der Zielgruppen durch das SBFJ kann nur über Massenmedien erfolgen, da das SBFJ über kein spezifisches Netzwerk zur Kommunikation an die Zielgruppen verfügt. Während die Jugendlichen vorwiegend digital und über das Mobilgerät sowie teils physisch zu erreichen sind, sind die besten Möglichkeiten, die Eltern zu erreichen, noch auszuloten. Dabei könnte es sich lohnen, bei der Konzeption der Nachfolgekampagne Vertreter/innen von Eltern- und allenfalls auch Lehrer/innenverbände – auch Lehrer/innen stehen in engem Austausch mit den Eltern – miteinzubeziehen. Selbstredend ist es, bei den Kommunikationsmitteln die aktuelle Ausgangslage der Corona-Krise und eine vermutliche Tendenz zu mehr digitalen Formaten und Mitteln zu berücksichtigen.

Zudem hat sich gezeigt, dass die Kombination von Kommunikationsmitteln eine erfolgreiche Strategie ist, die Zielgruppen zu erreichen. Dies kann einerseits über die Koordination mit den Verbundpartnern geschehen oder aber über den gleichzeitigen Einsatz verschiedener Kommunikationsmittel.

**Empfehlung 5:** Wir empfehlen, das Kommunikationsziel der Webseite zu schärfen und sie zielgruppenspezifischer zu gestalten.

Die Webseite ist sowohl auf die Multiplikatoren als auch die direkten Zielgruppen ausgerichtet und verfolgt gleichzeitig bei beiden Gruppen jeweils verschiedene Zwecke. Dies führt dazu, dass die Webseite nicht optimal auf die Zielgruppen ausgerichtet ist. Wir empfehlen zu definieren, welches Kommunikationsziel die Webseite verfolgen möchte und wen sie ansprechen soll. Wenn dies unterschiedliche Zielgruppen sind, könnten verschiedene Einstiegsmöglichkeiten für Jugendliche, Eltern und die Verbundpartner eine Option sein.

---

<sup>39</sup> Vgl. insbesondere [www.berufsmaturitaet.ch](http://www.berufsmaturitaet.ch)

## Anhang

### A-1 Ergänzungen zu den methodischen Grundlagen der Evaluation

#### A-1.1 Evaluationsfragestellungen

Evaluationsfragestellungen		Evaluationsmethoden					
		Dokumenten-analyse	Datenanalyse	Exploratives Gespräche	Online-Befragung Multiplika-	Fokusgruppe	Synthese
<b>Input und Umsetzung</b>							
1	<b>Kohärenz:</b> Inwiefern sind Kampagnenziele, -konzept und Massnahmen aufeinander abgestimmt? Inwiefern wurden Massnahmen/ Mittel zum richtigen Zeitpunkt in die richtigen Kommunikationsmassnahmen investiert?	x	x	x		x	x
2	<b>Ressourcen:</b> Wie sind die finanziellen Mittel der Kampagne in Relation zur Zielsetzung sowie im Vergleich zu ähnlichen Kampagnen zu beurteilen? Inwiefern ging die Kampagne haushälterisch mit den Mitteln um?		x	x			x
3	<b>Berufsabschluss für Erwachsene:</b> Inwiefern war die Integration der Kommunikationsoffensive «Berufsabschluss für Erwachsene» in die Dachkampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH zielführend? Soll sie künftig ausgebaut werden? Integriert wie bisher oder als eigene Kampagne?	x		x	x	x	x
<b>Output (Mix der Kommunikationsmittel)</b>							
4	<b>Mix der Kommunikationsmittel:</b> Wie ergänzen sich die Kommunikationsmittel? Sind Lücken entstanden? Gibt es mehrfach genannte Wünsche für zusätzliche Kommunikationsmittel wie zum Beispiel eine App zur Berufsbildung für Jugendliche oder zusätzliche Social Media Kanäle?	x		x	x	x	x
5	<b>Einsatz Multiplikatoren:</b> Welche Multiplikatoren haben welche Mittel wie verwendet – sowohl bei der Kampagne insgesamt als auch spezifisch bei der «Kommunikationsoffensive Berufsabschluss für Erwachsene»?			x	x	x	
6	<b>Ansprache Zielgruppen:</b> Welche Kommunikationsmittel haben welche Zielgruppe angesprochen? Gibt es je nach Zielgruppe bevorzugte Mittel - eher online oder eher offline? Wurde das Wortspiel «Lerne..., werde...» verstanden (Image Berufslehre, höhere Berufsbildung, Durchlässigkeit Bildungssystem)?		x	x	x	x	
<b>Wirkungen bei den Multiplikatoren (Outcome)</b>							
7	<b>Mobilisierungswirkung:</b> Welche Mobilisierung erreichte die Kampagne bei den Multiplikatoren? Welche Massnahmen waren dabei am wirkungsvollsten? Inwiefern ergaben sich sprachregionale Unterschiede in Bezug auf die Mobilisierungswirkung der Kampagne? Inwiefern wurden Multiplikatoreffekte bzgl. Mitteleinsatz ausgelöst?		x	x	x	x	

Evaluationsfragestellungen		Evaluationsmethoden					
		Dokumenten-analyse	Datenanalyse	Exploratives Gespräch	Online-Befragung Multiplika-	Fokusgruppe	Synthese
8	<b>Wirkungsfaktoren:</b> Welche Faktoren förderten oder behinderten den Einsatz von Kommunikationsmitteln durch die Multiplikatoren?			x	x	x	
<b>Wirkungen bei den Zielgruppen (Outcome)</b>							
9	<b>Kommunikationswirkung:</b> Welche Kommunikationswirkung konnte die Kampagne bei den Zielgruppen entfalten? Welchen Massnahmen waren dabei am wirkungsvollsten? Inwiefern ergaben sich sprachregionale Unterschiede in Bezug auf die Kommunikationswirkung der Kampagne?			x	x	x	
10	<b>Wirkung Offensive Berufsabschluss für Erwachsene:</b> Inwiefern wissen Erwachsene und Unternehmen, von der Möglichkeit eines Berufsabschlusses im Erwachsenenalter? Unternehmen Erwachsene oder Unternehmen aufgrund der Kampagne konkrete Schritte? Welche Kommunikationsmassnahmen sind für künftige Kampagnen besonderes erstrebenswert?			x	x	x	
<b>Synthese und Optimierungsansätze</b>							
11	<b>Effektivität der Kampagne:</b> Inwiefern erreicht die Kampagne eine optimale Zielerreichung resp. Wirkung?	x		x			x
12	<b>Effizienz der Kampagne:</b> Wie lässt sich das Aufwand (Ressourcen)/ Nutzen (Wirkung)-Verhältnis der Kampagne abschätzen?		x	x			x
13	<b>Potenziale:</b> Wo liegen die künftige Potenziale der Kampagne? Welches war die meist genannte Kritik?			x	x	x	x
14	<b>Modifikationen:</b> Welche Kommunikationsmittel sollen für eine all-fällige Folgekampagne übernommen werden? Mit welchen konzeptionellen und/oder massnahmenbezogenen Modifikationen liesse sich die Kampagne hinsichtlich Kosten, Reichweite, Wirkungen optimieren?	x		x	x	x	x

Tabelle 19: Evaluationsfragestellungen samt methodischen Zugängen zu ihrer Beantwortung.

## A-1.2 Dokumente und Literatur

Dokumente Titel und Bereiche	Phase Wirkungsmodell
<b>Kampagnenkonzept 2015-2019 und Detailkonzepte, inkl. Kampagnenerweiterung</b>	
BERUFBILDUNGPLUS.CH Präsentation Konzept 2015-2019, cr basel Werbeagentur, 08.12.2014.	Input
BERUFBILDUNGPLUS.CH Detailkonzept 2015, cr basel Werbeagentur, 30.03.2015.	Input / Umsetzung
BERUFBILDUNGPLUS.CH Detailkonzept 2016, cr basel Werbeagentur, 09.12.2015.	Input / Umsetzung
BERUFBILDUNGPLUS.CH Detailkonzept 2017, cr basel Werbeagentur, 30.11.2016.	Input / Umsetzung
BERUFBILDUNGPLUS.CH Detailkonzept 2018, cr basel Werbeagentur, 17.11.2017.	Input / Umsetzung
BERUFBILDUNGPLUS.CH Detailkonzept 2019, cr basel Werbeagentur, 02.11.2018.	Input / Umsetzung
Pflichtenheft «Berufsabschluss für Erwachsene», SBFI 01.04.2019.	Input
<b>Kampagnenmaterial, Webseite und Plakatkampagne</b>	
Bestellungen von Kampagnenmaterial (Anzahl, Besteller/in, Zeitraum)	Umsetzung / Output
Besuchszahlen der Webseite BERUFBILDUNGPLUS.CH, google analytics	Output
Bewertung Plakatkampagne durch APG	Output
<b>Schlussbericht und Evaluation BERUFSBILDUNGPLUS.CH</b>	
BERUFBILDUNGPLUS.CH Schlussbericht 2015-2019, cr basel Werbeagentur, 10.06.2020.	Output
BBT Kampagne Berufsbildungplus.ch 2007-2009, Kampagne, Analysebericht und Empfehlungen, Fachhochschule Nordwestschweiz, Hochschule für Wirtschaft, 02.10.2009.	Output
<b>Dokumente zum Kontext der Berufsbildung</b>	
SBFI (2014). Evaluation der vom Bund geförderten Berufsschauen. Bericht über die Organisation, Finanzierung und absehbaren Wirkungen im Zeitraum 2008-2013. Landert Brägger Partner im Auftrag des SBFI, 27.08.2014.	<i>Kontext: Bund / Berufsschau</i>
B,S,S (2020), Schlussbericht Zentrale Berufsmeisterschaften ab 2020 – Auslegeordnung. Basel, 17.07.2020.	<i>Kontext: Swiss Skills</i>
LehrstellenPuls Bericht (2020). Identifikation der Auswirkungen von COVID-19 auf die berufliche Grundbildung in der Schweiz. Bericht zur ersten Befragung bei Lehrbetrieben im April 2020. CES Studien Nr. 1, Juni-Oktober 2020	<i>Kontext: Covid-19</i>
KOF Konjunkturforschungsstelle ETH Zürich (2018). Der soziale Status der Berufsbildung in der Schweiz. Informationsbroschüre für Fachleute aus der Berufsbildung. KOF Studien Nr. 110.	<i>Kontext: Ansehen Berufsbildung, sozialer Status</i>
Ursula Renold, U. / Ladina Rageth (2016). Leistungsstarke Jugendliche stärken das Ansehen der Berufsbildung. Die Volkswirtschaft 6/2016, S. 46.	<i>Kontext: Ansehen Berufsbildung, sozialer Status</i>
Maria A. Cattaneo / Stefan C. Wolter (2020). Wird die Berufsbildung den Wandel meistern? Befragungsexperiment. Panorama Bildung, Beratung, Arbeitsmarkt Ausgabe 3.	<i>Kontext: Wandel, Ansehen</i>
Maria A. Cattaneo / Stefan C. Wolter (2016). Die Berufsbildung in der Pole-Position. Die Einstellungen der Schweizer Bevölkerung zum Thema Allgemeinbildung vs. Berufsbildung. Swiss Leading House, Working Paper No 126.	<i>Kontext: Wandel, Ansehen, sozialer Status</i>
Maria A. Cattaneo / Stefan C. Wolter (2013). Nationale Eigenheiten von Bildungssystemen in Zeiten der Globalisierung. SKBF Staff Paper 10.	<i>Kontext: Sozialer Status, Globalisierung</i>
SKBF (2018). Bildungsbericht Schweiz 2018. Aarau: Schweizerische Koordinationsstelle für Bildungsforschung.	<i>Kontext: umfassend. Auch zu sozialer Status, Vergleich Berufsbildung / Uni. Zeitpunkt 2018 gut hinsichtlich 2015-2019 unserer Untersuchung</i>
Prof. Dr. Margrit Stamm (2016). Nur (k)eine Berufslehre! Eltern als Rekrutierungspool. Dossier 16/4.	<i>Kontext: Eltern (auch Ansehen der BB – siehe Titel Dossier) inkl. Empfehlungen</i>

Tabelle 20: Übersicht Dokumente für Dokumentenanalyse Evaluation BERUFSBILDUNGPLUS.CH

### A-1.3 Online-Fragebogen

#### Erste Seite Fragebogen

Herzlich willkommen zur Online-Befragung im Kontext der Evaluation der Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH 2015-2019!

Dieser Fragebogen richtet sich an alle «Multiplikatoren» der Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH (Link zur Webseite), so kantonale Berufsbildungsämter, Berufs-, Studien- und Laufbahnberatungen, Organisationen der Arbeitswelt sowie Berufsfachschulen.

Der Fragebogen umfasst folgende Themen:

- Ihr Bezug zur Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH
- Die Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH in Ihrer eigenen Kommunikation
- Ihre Einschätzung zur Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH und zu ihrer Wirkung bei den Zielgruppen
- Ihre Inputs für eine allfällige Nachfolgekampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH

*Hinweis:* Auch wenn Sie bis anhin nur sehr wenig mit der Kampagne in Kontakt gekommen sind, schätzen wir Ihre Teilnahme an der Befragung und Ihre Inputs für eine allfällige Nachfolgekampagne.

*Sprache:* Sie können die Sprache des Fragebogens oben rechts ändern.

#### Ihr Bezug zur Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH

##### 1 Sind Sie mit der Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH in den Jahren 2015-2019 in Berührung gekommen?

- Ja
- Nein → *Teil Nachfolgekampagne*

##### 2 Wie sind Sie mit der Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH in den Jahren 2015-2019 in Berührung gekommen?

*(Mehrere Antworten möglich)*

- Information vom SBFI zur Kampagne erhalten
- Kommunikationsmittel der Kampagne genutzt und weiterverbreitet
- Kampagne im öffentlichen Raum oder digital wahrgenommen → *Wenn nur diese Antwort angekreuzt, dann Frage 3 und 4, dann zu Block Nachfolgekampagne*

##### 3 Welche Botschaft hat die Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH in den Jahren 2015-2019 aus Ihrer Sicht vermittelt?

*(offen)*

**4 Wie beurteilen Sie resp. Ihre Organisation die Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH in den Jahren 2015-2019 insgesamt bezüglich der folgenden Aspekte?**

	1	2	3	4	Kann ich nicht beurteilen	Kommentar:
<b>Relevanz der Kampagne</b>	1: nicht relevant	2	3	4: relevant	<input type="checkbox"/>	(offen)
<b>Sichtbarkeit der Kampagne</b>	1: nicht sichtbar	2	3	4: sichtbar	<input type="checkbox"/>	(offen)
<b>Glaubwürdigkeit der Kampagne</b>	1: nicht glaubwürdig	2	3	4: glaubwürdig	<input type="checkbox"/>	(offen)
<b>Qualität der Kampagne</b>	1: geringe Qualität	2	3	4: hohe Qualität	<input type="checkbox"/>	(offen)

**Die Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH in Ihrer eigenen Kommunikation**

**5 Wurden Sie genügend zur Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH und zur möglichen Einbindung in die eigene Kommunikation informiert?**

	Genügend informiert	Knapp genügend informiert	Nicht genügend informiert	Kann ich nicht beurteilen
via Newsletter des SBF1	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
via Webseite BERUFSBILDUNGPLUS.CH	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
via Mitglieder der Experten- gruppe der Kampagne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anderes, nämlich: (offen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6 In welchem Verhältnis stand die Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH 2015-2019 zu Ihrer eigenen Kommunikation zur Berufsbildung?**

**Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH 2015-2019 ...**

- ... war **umfassend integriert** in eigene Kommunikation.
- ... war **teilweise integriert** in eigene Kommunikation.
- ... lief **zusätzlich** zur eigenen Kommunikation.
- ... fand **keinen Eingang** in die eigene Kommunikation.
- Kann ich nicht beurteilen.

**7 In welchem Verhältnis stand die Kommunikationsoffensive zum «Berufsabschluss für Erwachsene» zu Ihrer eigenen Kommunikation zur Berufsbildung?**

**Kommunikationsoffensive zum «Berufsabschluss für Erwachsene»...**

- ... war **umfassend integriert** in eigene Kommunikation.
- ... war **teilweise integriert** in eigene Kommunikation.
- ... lief **zusätzlich** zur eigenen Kommunikation.
- ... fand **keinen Eingang** in die eigene Kommunikation.

— Kann ich nicht beurteilen.

**8 In welchem Ausmass haben Sie die folgenden Kommunikationsmittel der Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH 2015-2019 genutzt?**

	Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH	Bitte begründen Sie kurz Ihre Antwort.
Webseite BERUFSBILDUNGPLUS.CH	<b>Dropdown- Menü:</b> häufig genutzt, ab und zu genutzt, nicht genutzt, kann ich nicht beurteilen	(offen)
Bild- und Textpool		(offen)
Plakate mit Kampagnensujets		(offen)
Videos mit Kampagnensujets		(offen)
Webbanner/Linkbuttons		(offen)
Lehrbetriebsvignette (Kleber)		(offen)
Publikationen (Broschüren, Studien)		(offen)
Give-Aways		(offen)
Messe-/Displaymaterial		(offen)
Massgeschneidertes Material (z.B. Banner, Flagge, Inserat)		(offen)
Sharing Portal		
Anderes, nämlich: (offen)		(offen)

**9 In welchem Ausmass haben Sie die folgenden Kommunikationsmittel der Kommunikationsoffensive zum «Berufsabschluss für Erwachsene» genutzt?**

	Kommunikationsoffensive «Berufsabschluss für Erwachsene»	Bitte begründen Sie kurz Ihre Antwort.
Webseite BERUFSBILDUNGPLUS.CH: Rubrik «Berufsabschluss für Erwachsene»	<b>Dropdown- Menü:</b> häufig genutzt, ab und zu genutzt, nicht genutzt, kann ich nicht beurteilen	(offen)
Pool mit Bildern, Texten, Präsentationen		(offen)
Plakate mit Kampagnensujets		(offen)
Videos mit Kampagnensujets		(offen)
Banner		(offen)
Publikationen (Broschüren, Studien)		(offen)
Massgeschneidertes Material (z.B. Banner, Flagge, Inserat)		(offen)
Anderes, nämlich: (offen)		(offen)

### 10 Wie nützlich waren die folgenden Anlässe für Ihre eigene Kommunikation?

	Nützlich	Eher nützlich	Eher nicht nützlich	Nicht nützlich	Kann ich nicht beurteilen	Bitte begründen Sie kurz Ihre Antwort.
Interkantonaler Tag der Berufsbildung (Radiotag)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(offen)
Regionale Berufsmessen						(offen)
SwissSkills 2018	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(offen)
Anderes, nämlich: (offen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(offen)

### 11 Haben Ihnen spezifische Kommunikationsmittel gefehlt? Welche?

(offen)

### 12 Was hat Sie daran gehindert, die Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH vermehrt in Ihrer eigenen Kommunikation einzusetzen?

- 1 Die Botschaft der Kampagne legte einen anderen Schwerpunkt als die eigene Botschaft.
- 2 Die Botschaft der Kampagne lief der eigenen Botschaft entgegen.
- 3 Die Kommunikationsmittel berücksichtigten den kantonalen/regionalen Kontext zu wenig.
- 4 Die Kommunikationsmittel berücksichtigten den Kontext der eigenen Branche zu wenig.
- 5 Die Kommunikationsmittel (z.B. Sujets, Videos, Give-Aways) waren zu wenig geeignet, um sie in die eigene Kommunikation einzubinden.
- 6 Es gab zu wenig oft neue Kommunikationsmittel (z.B. neue Sujets/Videos).
- 7 Weiteres, nämlich: (offen)
- 8 Nichts hat mich/uns gehindert; die Kampagne wurde in grossem Ausmass eingesetzt.
- 9 Kann ich nicht beurteilen.

### 13 Hatte die Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH einen weiteren Einfluss auf Ihre eigene Kommunikation (z.B. Bedeutung der Kommunikation zur Berufsbildung gestärkt, Strategie oder eigene Aktivitäten ausgelöst, Legitimation für eigene Aktivitäten)?

(offen)

**Ihre Einschätzung zur Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH und zu ihrer Wirkung bei den Zielgruppen**

#### 14 Wie beurteilen Sie den Mix an Kommunikationsmitteln?

	Antwortkategorien
Die Kommunikationsmittel waren...	gut aufeinander abgestimmt/schlecht aufeinander abgestimmt/kann ich nicht beurteilen
Die Anzahl unterschiedlicher Kommunikationsmittel war...	zu hoch/gerade richtig/zu gering/kann ich nicht beurteilen
Die Art der Kommunikationsmittel waren...	grösstenteils geeignet/teilweise geeignet/grösstenteils nicht geeignet/kann ich nicht beurteilen
Die Mischung aus online und offline beurteile ich folgendermassen:	zu viel online/gerade richtig/zu viel offline/kann ich nicht beurteilen

**Hinweis:** Die Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH definierte als Zielgruppen:

- Kandidaten/-innen für die berufliche Grundbildung und die höhere Berufsbildung (Jugendliche, junge Erwachsene, Berufsleute)
- Umfeld der Berufseinsteiger/-innen (Eltern und Lehrpersonen, Berufsberater/-innen)
- Nachfrager/-innen von Fachkräften (Lehrbetriebe und Unternehmen)
- Öffentlichkeit

#### 15 Welche Aussagen zum Slogan der Kampagne sind zutreffend?

**Der Slogan «Lerne..., werde...»... *(Beispielbild einblenden)***

*(Mehrere Antworten möglich)*

- ... wurde von den Zielgruppen wahrgenommen.
- ... hat bei den Zielgruppen positive Aufmerksamkeit erregt.
- ... wurde von den Zielgruppen verstanden.
- ... wurde in meiner Region verstanden (*primär für Kantone*)
- ... wurde in meiner Branche befürwortet (*primär für Branchenverbände*)

#### 16 Welche Aussagen zum Claim der Kampagne sind zutreffend?

**Der Claim «Profis kommen weiter»... *(Beispielbild einblenden)***

*(Mehrere Antworten möglich)*

- ... wurde von den Zielgruppen wahrgenommen.
- ... hat bei den Zielgruppen positive Aufmerksamkeit erregt.
- ... wurde von den Zielgruppen verstanden.
- ... wurde in meiner Region verstanden (*primär für Kantone*)
- ... wurde in meiner Branche befürwortet (*primär für Branchenverbände*)

**17 Welche Aussagen zum Claim der Kommunikationsoffensive zum «Berufsabschluss für Erwachsene» sind zutreffend?**

**Der Claim «Mehr Kompetenz. Mehr Erfolg. Mehr Perspektiven.»** *(Beispielbild einblenden)*

*(Mehrere Antworten möglich)*

- ... wurde von den Zielgruppen wahrgenommen.
- ... hat bei den Zielgruppen positive Aufmerksamkeit erregt.
- ... wurde von den Zielgruppen verstanden.
- ... wurde in meiner Region verstanden *(primär für Kantone)*
- ... wurde in meiner Branche befürwortet *(primär für Branchenverbände)*

**18 War die Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH an folgenden Anlässen sichtbar?**

	sichtbar	eher sichtbar	eher nicht sichtbar	nicht sichtbar	Kann ich nicht beurteilen
Interkantonaler Tag der Berufsbildung (Radiotag)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Regionale Berufsmessen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SwissSkills 2018	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anderes, nämlich: <i>(offen)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**19 Können Sie bei den Zielgruppen einen Wiedererkennungseffekt bezüglich der Marke BERUFSBILDUNGPLUS.CH und seiner Elemente feststellen?** *(Beispielbilder einblenden)*

	Ja, bei einer Mehrheit der Zielgruppe.	Ja, bei einer Minderheit der Zielgruppe.	Nein	Kann ich nicht beurteilen	Kommentar:
Beim «roten Pfeil»	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>(offen)</i>
Bei BERUFSBILDUNGPLUS.CH	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>(offen)</i>

**20 Hat die Kampagne 2015-2019 die Bekanntheit der Marke BERUFSBILDUNGPLUS.CH bei den spezifischen Zielgruppen gesteigert?**

	Klar gesteigert	Mässig gesteigert	Geringfügig gesteigert	Gar nicht gesteigert	Kann ich nicht beurteilen
Kandidaten/innen für die berufliche Grundbildung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kandidaten/innen für die höhere Berufsbildung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eltern von Jugendlichen im Berufswahlalter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lehrpersonen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berufsberater/innen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Öffentlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
----------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

**21 Hat die Kampagne 2015-2019 das Image der Berufsbildung bei den spezifischen Zielgruppen gesteigert?**

	Klar gesteigert	Mässig gesteigert	Geringfügig gesteigert	Gar nicht gesteigert	Kann ich nicht beurteilen
Kandidaten/innen für die berufliche Grundbildung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eltern von Jugendlichen im Berufswahlalter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kandidaten/innen für die höhere Berufsbildung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lehrpersonen					
Berufsberater/innen					
Öffentlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**22 Hat die Kommunikationsoffensive «Berufsabschluss für Erwachsene» die Möglichkeiten und Vorteile dieses Bildungswegs bei den spezifischen Zielgruppen bekannter gemacht?**

	Deutlich bekannter	Mässig bekannter	Geringfügig bekannter	Nicht bekannter	Kann ich nicht beurteilen
Erwachsene Berufsleute (als Kandidaten/innen für die berufliche Grundbildung)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lehrbetriebe und Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berufsberater/innen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**23 Haben Sie eine weitere Bemerkung zur Wirkung der Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH in den Jahren 2015-2019 bei den Zielgruppen?**

(offen)

**Ihre Inputs für eine allfällige Nachfolgekampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH**

**24 Gibt es aus Ihrer Sicht Bedarf nach einer nationalen Nachfolgekampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH ab dem Jahr 2022?**

- Ja
- Nein → Fragen 26-29 überspringen
- Kann ich nicht beurteilen

**25 Welche Inhalte sollte eine allfällige nationale Nachfolgekampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH aus Ihrer Sicht vermitteln, um Ihre eigene Kommunikation zu ergänzen oder zu verstärken?**

(Mehrere Antworten möglich)

- Attraktivität der Berufsbildung generell aufzeigen
- Berufslehre als gleichwertige Alternative zum gymnasialen Bildungsweg zeigen

- Attraktivität der höheren Berufsbildung aufzeigen
- Mehrwert eines Berufsabschlusses für Erwachsene aufzeigen
- Karrieren aufzeigen, die auf einer beruflichen Grundbildung aufbauen können,
- das Schweizer (Berufs-)Bildungssystem erklären (z.B. ausländischen Personen)
- Durchlässigkeit des Bildungssystems aufzeigen (Aufstieg und Umstieg)
- Neben Aufstieg auch Möglichkeiten des Umstiegs und Berufswechsels aufzeigen
- Weiteres, nämlich: *(offen)*

**26 Welche Zielgruppe(n) sollen aus Ihrer Sicht mit einer allfälligen nationalen Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH angesprochen werden, um Ihre eigene Kommunikation zu ergänzen oder zu verstärken?**

	Hauptsächlich	Am Rande	Kann ich nicht beurteilen
jugendliche Kandidaten/innen für die berufliche Grundbildung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
erwachsene Kandidaten/innen für die berufliche Grundbildung (Berufsabschluss für Erwachsene)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kandidaten/innen für die höhere Berufsbildung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eltern von Jugendlichen im Berufswahlalter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ausländische Eltern von Jugendlichen im Berufswahlalter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lehrerschaft	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Öffentlichkeit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Berufsfachschulen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lehrbetriebe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weitere Unternehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Weitere, nämlich: <i>(offen)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**27 Welche Rolle sehen Sie für die Kantone, OdA und die Berufsberatungen bei einer allfälligen nationalen Nachfolgekampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH?**

*(Mehrere Antworten möglich)*

	Kantone	OdA	Berufsberatungen	Kommentar:
Einbringen von Expertise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>(offen)</i>
Nutzung von Kommunikationsmitteln der Kampagne	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>(offen)</i>
Zusammenarbeit bei Anlässen (wie Radiotag, Berufsmessen, SwissSkills)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>(offen)</i>
Weiteres, nämlich: <i>(offen)</i>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>(offen)</i>

**28 Sehen Sie Optimierungspotenzial in der Abstimmung einer allfälligen nationalen Nachfolgekampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH mit...?**

	Ja	Nein	Kann ich nicht beurteilen	Kommentar:
Kommunikation der Kantone	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<i>(offen)</i>

Kommunikation der OdA/Branchenverbände	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(offen)
Kommunikation der Berufsfachschulen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(offen)
Berufsmessen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(offen)
Berufsberatung.ch	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(offen)
SwissSkills	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(offen)
Weitere, nämlich: (offen)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	(offen)

**29 Was braucht es aus Ihrer Sicht sonst noch für eine erfolgreiche nationale Kampagne?**

(offen)

**30 Haben Sie zum Abschluss eine weitere Bemerkung im Zusammenhang mit der Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH?**

(offen)

*Spezifische Fragen für die Berufsfachschulen*

**Zusätzlicher zweiter Block des Fragebogens: Kommunikationsaktivitäten zur Berufsbildung an Ihrer Berufsfachschule**

**In welchen Berufsfeldern bietet Ihre Schule eine berufliche Grundbildung an?**

(Mehrere Antworten möglich)

- Gewerbliche, industrielle, technische Berufe
- Kaufmännische Berufe und Detailhandel
- Berufe Gesundheit und Soziales
- Gestalterische und künstlerische Berufe
- Land- und forstwirtschaftliche Berufe
- Anderes, nämlich:

**Welche Kommunikationsaktivitäten verfolgen Sie im Bereich der Berufsbildung?**

(Mehrere Antworten möglich)

- Informationsveranstaltung(en) zu Weiterentwicklungsmöglichkeiten nach dem Berufsabschluss
- Messe in der Berufsfachschule von Bildungsanbietern (höhere Berufsbildung, Fachhochschulen etc.)
- Weiteres, nämlich: (offen)
- Keine spezifischen Kommunikationsaktivitäten

**Welche Kommunikationsaktivitäten verfolgen Sie zum Thema «Berufsabschluss für Erwachsene»?**

(Mehrere Antworten möglich)

- Informationsveranstaltung(en) zu Weiterentwicklungsmöglichkeiten nach dem Berufsabschluss
- Messe in der Berufsfachschule von Bildungsanbietern (höhere Berufsbildung, Fachhochschulen etc.)
- Direkter Kontakt mit Unternehmen
- Direkter Kontakt mit dem RAV
- Direkter Kontakt mit der Berufsberatung
- Weiteres, nämlich: (*offen*)
- Keine spezifischen Kommunikationsaktivitäten

#### A-1.4 Ergänzende Auswertungen zur Charakterisierung der Stichprobe der Online-Befragung

Sprache ge- mäss Adress- listen	Kantone		Berufsberatun- gen		Berufsfachschu- len		OdA		Total	
	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%
de	20	71%	21	72%	92	65%	402	93%	535	85%
fr	7	25%	7	24%	38	27%	29	7%	81	13%
it	1	4%	1	3%	12	8%	2	0%	16	3%

Tabelle 21: Grundgesamtheit der Online-Befragung der Multiplikatoren 2020 nach Sprachregion.

## A-2 Ergänzende Auswertungen

## A-2.1 Zu Kapitel 3

### Kommunikationsmassnahmen der Kampagne

Jahr	Webseite	Bild- und Textpool	Interkantonaler Tag der Berufsbildung	Massenmedien	Mobilisierung Verbundpartner/innen
2015	Konzept, Programmierung und Inhalt der Webseite, inkl. Testimonials	Aufbau der Bildwelt	Radiotag mit 30 lokalen Radiostationen mit Wettbewerb, Werbespot, Social Media auch der Radiostationen	14 Sujets «Profis kommen weiter» – Plakate – Fenstertransparente – Railboards	– Expertengruppe – Anlässe – Webbanner – Publikationen – Lehrbetriebs-Vignette
2016	Kurzvideos der «Lerne..., werde...»-Portraits	– Text- und Bildpool kontinuierlich aufstocken – Thema «höhere Berufsbildung» ergänzen – Textpool aktiv bei Fach-, Verbands- und Publikumsmedien vermarkten, Webfilme	wie 2015	5 neue Sujets (Berufsfelder: Bildung und Soziales, Druck, Nahrung, Verkauf) – Plakate – Fenstertransparente (ÖV)	– Newsletter und Angebotsflyer an ausgewählte Verbundpartner/innen – Expertengruppensitzungen zur Bedürfnisabholung – Key-Partner persönlich besuchen – Kantonale Erziehungsdirektoren/innen kontaktieren – Zielgruppen und Distribution der Give aways überprüfen
2017	Fokusthema Berufsabschluss für Erwachsene mit Kurzvideo	Fokusthema Berufsabschluss für Erwachsene in den Textpool aufnehmen	– wie 2015 plus Interview mit BR Johann Schneider-Ammann. – Fokus liegt beim Thema Berufsabschluss für Erwachsene mit Botschaft «Es ist nie zu spät.»	3 neue Sujets (Berufsfelder: Gebäudetechnik, Fahrzeuge, Informatik) – Fenstertransparente (ÖV) – TV-Spots – Online-Spots	– Banner zum Fokusthema Berufsabschluss für Erwachsene für Verbundpartner entwickelt. – Give aways werden nicht mehr erneuert
2018	Kurzvideos zu «höhere Berufsbildung» und «Berufsmeister/-innen»	– Themen «höhere Berufsbildung» und «SwissSkills» aufnehmen – Themenbereich «Berufsmaturität/Fachhochschulen» stärker gewichten	– wie 2015 – Fokusthema «höhere Berufsbildung»	– Höhere Berufsbildung: Botschaften mittels Print und Spots – Höhere Berufsbildung an den SwissSkills mit Bandenwerbung präsent – Fenstertransparente (ÖV)	– Priorität SwissSkills – Synergien mit SwissSkills nutzen – Integration bei OdA reduzieren, da SwissSkills bei ihnen Priorität hat

				<ul style="list-style-type: none"> <li>– Spots in Social Media</li> <li>– SwissSkill Massnahmen</li> </ul>	
2019	Suchmaschinen-Optimierung (SEO)	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Themenkreis «Berufsbildung und Migration» ergänzen</li> <li>– Fokusthema Migration bei Video-Portraits und schriftlichen Portraits</li> </ul>	wie 2015	<ul style="list-style-type: none"> <li>Fokus auf Familien mit Migrationshintergrund</li> <li>– Fenstertransparente (ÖV)</li> <li>– TV-Spots</li> <li>– Online-Spots</li> <li>– Spots in Social Media</li> <li>– SEO-Massnahmen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– «Like dein Lieblingssujet» Aktion auf Social Media mit Verbundpartner</li> <li>– Einbezug Migrations- bzw. Integrationsorganisationen</li> </ul>

Tabelle 22: Kommunikationsmassnahmen und Mix der Kommunikationsmittel 2015-2019. Quelle: Jährliche Detailkonzepte der Kampagne.

### Bewertung des Mix der Kommunikationsmittel

Die Kommunikationsmittel beurteile ich folgendermassen:	Anzahl	%
gut aufeinander abgestimmt	51	69%
schlecht aufeinander abgestimmt	3	4%
kann ich nicht beurteilen	20	27%

Tabelle 23: Beurteilung der Kommunikationsmittel. N= 74. Quelle: Online-Befragung der Multiplikatoren 2020.

Die Anzahl unterschiedlicher Kommunikationsmittel beurteile ich folgendermassen:	Anzahl	%
zu hoch	6	8%
gerade richtig	38	51%
zu gering	4	5%
kann ich nicht beurteilen	26	35%

Tabelle 24: Beurteilung der Anzahl unterschiedlicher Kommunikationsmittel. N= 74. Quelle: Online-Befragung der Multiplikatoren 2020.

Die Mischung aus online und offline beurteile ich folgendermassen:	Anzahl	%
zu viel online	0	0%
gerade richtig	39	53%
zu viel offline	4	5%
kann ich nicht beurteilen	31	42%

Tabelle 25: Beurteilung der Mischung aus online und offline. N= 74. Quelle: Online-Befragung der Multiplikatoren 2020.

War die Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH an folgenden Anlässen sichtbar?	Interkantonaler Tag der Berufsbildung		Regionale Berufsmessen		SwissSkills 2018	
	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%
sichtbar	17	41%	26	44%	44	77%
eher sichtbar	14	34%	24	41%	10	18%
eher nicht sichtbar	7	17%	9	15%	3	5%
nicht sichtbar	3	7%	0	0%	0	0%

Tabelle 26: War die Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH an folgenden Anlässen sichtbar?. Die Mischung aus online und offline beurteile ich folgendermassen. N=82. Viermal wurde Anderes angegeben. Quelle: Online-Befragung der Multiplikatoren 2020.

## Finanzielle Mittel der Kampagne

Jahr	Webseite CHF	Interkantonaler Tag der Berufsbildung CHF	Massenmedien CHF	Mobilisierung Verbundpartner/in-nen CHF	Bild- und Textpool CHF	Diverses CHF (Agenturhonorar, Material, Kurier etc.) <sup>40</sup>	Gesamtbudget CH
2015	142'000	24'500	920'000	110'000	25'000	148'500	1'370'000
2016	37'500	22'800	834'500	127'000	31'000	157'200	1'210'000
2017	37'500	22'800	764'000	75'000	27'000	123'000	1'049'300
2018	35'000	14'500	460'000	30'000	34'000	93'000	666'500
2019	56'000	12'500	663'500	35'500	30'000	174'200	989'700
<b>Total</b>	<b>308'000</b>	<b>97'100</b>	<b>3'642'000</b>	<b>377'500</b>	<b>147'000</b>	<b>695'900</b>	<b>5'285'500</b>
<b>Budgetanteile je Massnahme, gerundet</b>							
2015-19	6%	2%	69%	7%	3%	13%	100%

Tabelle 27: Budgets 2015 bis 2019 aufgeschlüsselt nach Kommunikationsmassnahme (ohne Budget für Schlussbericht 2019). Quelle: Jährliche Detailkonzepte der Kampagne.

Jahr	Konzeption bis Realisation Print	Konzeption bis Realisation TV-Spots	Technisches und Produktion	Plakate	ÖV-Werbung	TV-Spots (2019 inkl. Online-Spots)	Online-Werbung Videokanal, Social Media	Strategie, Fee, Planung
2015	60'000	-	101'000	506'000	224'000	-	-	29'000
2016	24'000	-	72'000	600'000	109'500	-	-	29'000
2017	18'000	30'000	121'000	-	100'000	400'000	80'000	15'000
2018	15'000	5'000	45'000	88'000	142'000	120'000	30'000	15'000
2019	3'000	-	26'500	-	104'000	400'000	115'000	15'000
<b>Total</b>	<b>120'000</b>	<b>35'000</b>	<b>365'500</b>	<b>1'194'000</b>	<b>679'500</b>	<b>920'000</b>	<b>225'000</b>	<b>103'000</b>
<b>Budgetanteile je Massnahmen, gerundet (Total CHF 3'642'000 für massenmediale Massnahmen)</b>								
2015-2019	3%	1%	10%	33%	19%	25%	6%	3%

Tabelle 28: Massenmediale Massnahmen und Aufwände in CHF von 2015-2019. Quelle: Jährliche Detailkonzepte der Kampagne.

<sup>40</sup> Darunter fallen Agenturhonorar, Spesen, Material, Kurier, Reserven, Kontrollen und Statistik.

## A-2.2 Zu Kapitel 4

### Berührungspunkte zur Kampagne

Mit Kampagne in Berührung gekommen?	Kantone		Berufsberatungen		Berufsfachschulen		OdA		Ohne Angabe		Total	
	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%
Ja	18	95%	18	86%	37	48%	43	49%	4	67%	120	57%
Nein	1	5%	2	10%	39	50%	40	45%	2	33%	84	40%
Ohne Angabe			1	5%	1	1%	5	6%			7	3%

Tabelle 29: «Sind Sie mit der Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH in den Jahren 2015-2019 in Berührung gekommen?». N= 211. Quelle: Online-Befragung der Multiplikatoren 2020.

In Berührung gekommen via...	Kantone		Berufsberatungen		Berufsfachschulen		OdA		Ohne Angabe		Total	
	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%
Direktinformation vom SBFI zur Kampagne	11	58%	15	71%	23	30%	27	31%	3	50%	79	62%
Nutzung von Kommunikationsmitteln der Kampagne	8	42%	11	52%	12	16%	16	18%	2	33%	49	39%
Wahrnehmung der Kampagne «nur» im öffentlichen oder digitalen Raum	6	32%	2	10%	11	14%	14	16%	1	17%	34	27%

Tabelle 30: Stichprobe der Multiplikatoren, die bereits mit der Kampagne in Berührung kamen, aufgeteilt nach Kommunikationsweg. N= 126. Hinweis: Mehrere Antworten möglich. Die Antwortkategorie Wahrnehmung der Kampagne «nur» im öffentlichen oder digitalen Raum schloss die beiden anderen Antwortkategorien aus. Quelle: Online-Befragung der Multiplikatoren 2020.

*Bestelltes Messematerial*

Sujet Deko-Banner 2016-2019	Bestellung	Sprache
LERNE MALERIN WERDE RESTAURATORIN	22	D
LERNE COIFFEUR WERDE BIOLOGE	19	D
LERNE POLYMECHANIKERIN WERDE ZAHNTECHIKERIN	19	D
LERNE GLEISBAUER WERDE VERKERSINGENIEUR	17	D
LERNE PRAXISASSISTENTIN WERDE FACHMANN OPERATIONSTECHNIK	16	D
LERNE KAUFFRAU WERDE MARKETINGLEITERIN	16	D
APPRENDS EBENISTE DEVIENS ARCHITECTE	15	F
APPRENDS ELECTRONICIENNE DEVIENS INGENIEUR EN GENIE ELECTRIQUE	14	F
INIZIA COME FLORISTA DIVENTA DESIGNER	7	I
APPRENDS PHOTOGRAPHE DEVIENS REALISATICE	6	F
APPRENDS HOLOGER DEVIENS DESIGNER	6	F
TRAIN AS A HAIRDRESSER BECOM A BIOLOGIST	6	E
INIZIA COME ADDETTO CUCINA DIVENTA CAPOCUOCA	2	I
TRAIN AS A MECHANICAL ENGINEER BECOME A DENTAL TECHNICIAN	1	E
<b>Total</b>	<b>166</b>	<b>-</b>

Tabelle 31: Sujet Deko-Banner und Bestellungen nach Sprache 2016-2019. Hinweis: Die Auswertung beschränkt sich auf den Zeitraum 2016-2019, weil 2015 noch andere Dekobanner im Einsatz waren. Quelle: Excel-Liste SBF1.

Artikel	Bestellung Anzahl
Redner/innen-Pult (2 Exemplare)	34
Barhocker (2 Exemplare)	33
Bodenkleber pfeilförmig	22
Tischfußballspiel	19
Briefkasten / Wettbewerbsbox	15
Prospektständer	15
Bodenbelag	6
Internetstation	6
Informationstheke	6
Pinnwand	4
Pfeil-Luftkissen	3

Tabelle 32: Bestellte Messeartikel 2015-2019. Hinweis: Welche Besteller/innen welches Material bestellt haben, ist über das Excel-File zum Bestellmaterial nur mit unverhältnismässig hohem Aufwand auszuwerten. Diese Auswertung wurde deshalb nicht vorgenommen. Quelle: Excel-Liste SBF1.

Wie nützlich waren die folgenden Anlässe für die eigene Kommunikation?	Interkantonaler Tag der Berufsbildung (N=58)		Regionale Berufsmessen (N=70)		SwissSkills 2018 (N=71)	
	Anz.	%	Anz.	%	Anz.	%
nützlich	19	33%	41	59%	39	55%
eher nützlich	25	43%	17	24%	18	25%
eher nicht nützlich	7	12%	4	6%	12	17%
nicht nützlich	7	12%	8	11%	2	3%

Tabelle 33: Nutzen relevanter Anlässe für die eigene Kommunikation. Quelle: Online-Befragung der Multiplikatoren 2020.

## A-2.3 Zu Kapitel 5

Ansprache der Zielgruppen über die Webseite BERUFSBILDUNGPLUS.CH

	Total im Zeitraum 01.01.2016-30.09.2020
Anzahl Sitzungen	617'184
Anzahl Nutzer/innen	521'584
Durchschn. Sitzungsdauer in Sekunden	96
Durchschn. Absprungrate <sup>41</sup>	61%

Tabelle 34: Auswertung zur Anzahl Sitzungen, der Anzahl Nutzer/innen, der durchschnittlichen Sitzungsdauer und der durchschnittlichen Absprungrate der Seite [www.berufsbildungplus.ch](http://www.berufsbildungplus.ch), Daten des Zeitraums 01.01.2016-30.09.2020. Quelle: Google Analytics.

Anzahl Aufrufe	Total im Zeitraum 01.01.2017-30.09.2020
der Startseite	478'500
der Seite «Grundbildung»	47'184
der Seite «Berufsabschluss Erwachsene»	54'199
der Seite «Laufbahn»	45'501
der Seite «Perspektiven»	46'822

Tabelle 35: Auswertung zu der Anzahl Aufrufe der Startseite [www.berufsbildungplus.ch](http://www.berufsbildungplus.ch)<sup>42</sup> sowie diverser Unterseiten, Daten des Zeitraums 01.01.2017<sup>43</sup>-30.09.2020. Quelle: Google Analytics.

Anzahl Aufrufe, kategorisiert nach Unterseite					
	2016	2017	2018	2019	2020 <sup>44</sup>
«Grundbildung»	<i>noch nicht vorhanden</i>	<i>noch nicht vorhanden</i>	2'221	15'270	39'591
«Berufsabschluss Erwachsene»	<i>noch nicht vorhanden</i>	<i>noch nicht vorhanden</i>	4'662	23'649	25'888
«Laufbahn»	8'977	14'025	8'610	7'322	8'756
«Perspektiven»	5'697	10'124	6'606	8'799	20'795

Tabelle 36: Auswertung zu der Anzahl Aufrufe von verschiedenen Unterseiten der Seite [www.berufsbildungplus.ch](http://www.berufsbildungplus.ch), Jahresdaten. Quelle: Google Analytics.

<sup>41</sup> Die Absprungrate ergibt sich aus dem Prozentsatz aller Sitzungen, bei denen Nutzer/innen nur eine Seite besucht haben und daher keine Interaktion mit der Seite stattgefunden hat. Diese Besuche einer einzigen Seite haben eine Sitzungsdauer von 0 Sekunden.

<sup>42</sup> Diese entsprechen auch der Domain <https://www.berufsbildungplus.ch/berufsbildungplus/berufsbildung.html>.

<sup>43</sup> Für das Jahr 2016 liegen hierzu keine Daten vor.

<sup>44</sup> Die Werte für das 2020 bestehen aus den Werten aus dem Zeitraum 01.01.2020-30.09.2020, multipliziert mit dem Faktor 1.33, um für das fehlende Quartal zu korrigieren.

Anzahl Sitzungen, rangiert nach Kanal:			
Rang	Kanal	Total im Zeitraum 01.01.2017-30.09.2020	
		absolut	relativ
1	Direkter Zugriff	205'514	37%
2	Organische Suche	121'824	22%
3	Verweis einer anderen Seite	87'257	16%
4	Bezahlte Suche	71'502	13%
5	Andere	46'672	9%
6	Soziale Medien	16'915	3%
<b>Summe</b>		<b>549'684</b>	<b>100 %</b>

Tabelle 37: Auswertung zu der Anzahl Sitzungen der Seite [www.berufsbildungplus.ch](http://www.berufsbildungplus.ch), Daten des Zeitraums 01.01.2017<sup>45</sup>-30.09.2020, rangiert nach Kanal. Quelle: Google Analytics.

Anzahl Sitzungen, rangiert nach Kanal:										
Kanal	Rang	2016	2017		2018		2019		2020 <sup>46</sup>	
	Kanal	1	Keine Daten	Direkter Zugriff	47'229 (47%)	Direkter Zugriff	42'003 (50%)	Direkter Zugriff	69'032 (37%)	Bezahlte Suche
2		Keine Daten	Organische Suche	32'326 (32%)	Organische Suche	24'687 (29%)	Organische Suche	40'480 (22%)	Direkter Zugriff	63'000 (26%)
3		Keine Daten	Verweis einer anderen Seite	19'468 (20%)	Verweis einer anderen Seite	10'744 (13%)	Verweis einer anderen Seite	38'538 (21%)	Organische Suche	32'441 (14%)
4		Keine Daten	Soziale Medien	571 (1%)	Soziale Medien	6'293 (8%)	Andere	30'872 (17%)	Verweis einer anderen Seite	24'676 (10%)
5		Keine Daten	Andere	2 (0%)	Andere	25 (0%)	Soziale Medien	6'522 (3%)	Andere	21'031 (9%)
6		Keine Daten	Bezahlte Suche	2 (0%)	Bezahlte Suche	2 (0%)	Bezahlte Suche	700 (0%)	Soziale Medien	4'705 (2%)
<b>Summe</b>	<b>Keine Daten</b>		<b>99'598</b>	<b>83'754</b>	<b>186'144</b>	<b>240'251</b>				

Tabelle 38: Auswertung zu der Anzahl Sitzungen der Seite [www.berufsbildungplus.ch](http://www.berufsbildungplus.ch), Jahresdaten, rangiert nach Kanal. Prozentuale Werte in Klammern. Quelle: Google Analytics.

<sup>45</sup> Für das Jahr 2016 liegen hierzu keine Daten vor.

<sup>46</sup> Die Werte für das 2020 bestehen aus den Werten aus dem Zeitraum 01.01.2020-30.09.2020, multipliziert mit dem Faktor 1.33, um für das fehlende Quartal zu korrigieren.

Anzahl Sitzungen, rangiert nach Gerät:											
Gerät	Rang	2016		2017		2018		2019		2020 <sup>47</sup>	
	1	Desktop	47'016 (70%)	Desktop	52'344 (53%)	Desktop	47'044 (56%)	Mobile	110'404 (59%)	Mobile	153'311 (64%)
	2	Mobile	16'916 (25%)	Mobile	40'247 (40%)	Mobile	32'057 (38%)	Desktop	63'025 (34%)	Desktop	76'643 (32%)
	3	Tablet	3'568 (5%)	Tablet	7'007 (7%)	Tablet	4'653 (6%)	Tablet	12'715 (7%)	Tablet	10'297 (4%)

Tabelle 39: Auswertung zu der Anzahl Sitzungen der Seite [www.berufsbildungplus.ch](http://www.berufsbildungplus.ch), Jahresdaten, rangiert nach Gerät. Prozentuale Werte in Klammern. Quelle: Google Analytics.

Anzahl Sitzungen, rangiert nach Herkunftsland:			
Rang	Gerät	Total im Zeitraum 01.01.2016-30.09.2020	
		absolut	relativ <sup>48</sup>
1	Schweiz	529'375	86%
2	Deutschland	17'774	3%
3	Italien	16'725	3%

Tabelle 40: Auswertung zu der Anzahl Sitzungen der Seite [www.berufsbildungplus.ch](http://www.berufsbildungplus.ch), Daten des Zeitraums 01.01.2016-30.09.2020, rangiert nach Herkunftsland der Nutzer/innen. Quelle: Google Analytics.

Anzahl Sitzungen, rangiert nach:											
Herkunftsland	Rang	2016		2017		2018		2019		2020 <sup>49</sup>	
	1	CH	58'306 (86%)	CH	90'415 (91%)	CH	74'653 (89%)	CH	154'026 (83%)	CH	202'633 (84%)
	2	DE	3'564 (5%)	DE	2'541 (3%)	DE	1'795 (2%)	DE	7'497 (4%)	IT	11'849 (5%)
	3	IT	1'429 (2%)	IT	1'490 (1%)	US	1'500 (2%)	FR	4'067 (2%)	FR	5'292 (2%)

Tabelle 41: Auswertung zu der Anzahl Sitzungen der Seite [www.berufsbildungplus.ch](http://www.berufsbildungplus.ch), Jahresdaten, rangiert nach Herkunftsland der Nutzer/innen. Prozentuale Werte in Klammern<sup>50</sup>. Quelle: Google Analytics.

<sup>47</sup> Die Werte für das 2020 bestehen aus den Werten aus dem Zeitraum 01.01.2020-30.09.2020, multipliziert mit dem Faktor 1.33, um für das fehlende Quartal zu korrigieren.

<sup>48</sup> Da nicht alle Herkunftsländer abgedeckt sind, ergeben die relativen Anteile aufsummiert nicht 100%.

<sup>49</sup> Die Werte für das 2020 bestehen aus den Werten aus dem Zeitraum 01.01.2020-30.09.2020, multipliziert mit dem Faktor 1.33, um für das fehlende Quartal zu korrigieren.

<sup>50</sup> Da nicht alle Herkunftsländer abgedeckt sind, ergeben die relativen Anteile aufsummiert nicht 100%.

Anzahl Sitzungen, rangiert nach:										
Sprache der Nutzer/innen	Rang	2016	2017		2018		2019		2020 <sup>51</sup>	
	1	Keine Daten	DE	64'819 (65%)	DE	53'419 (64%)	DE	104'870 (56%)	DE	122'336 (51%)
	2	Keine Daten	FR	19'529 (20%)	FR	13'378 (16%)	FR	37'426 (20%)	FR	57'429 (24%)
	3	Keine Daten	IT	6'114 (6%)	IT	5'949 (7%)	IT	12'815 (7%)	IT	33'599 (14%)

Tabelle 42: Auswertung zu der Anzahl Sitzungen der Seite [www.berufsbildungplus.ch](http://www.berufsbildungplus.ch), Jahresdaten, rangiert nach Sprache der Nutzer/innen. Prozentuale Werte in Klammern<sup>52</sup>. Quelle: Google Analytics.

Anzahl Sitzungen, rangiert nach Herkunftsstadt:				
	Rang	Herkunftsstadt	Total im Zeitraum 01.01.2016-30.09.2020	
			absolut	relativ <sup>53</sup>
Deutschschweiz	1	Zürich	129'505	21%
	2	Bern	44'643	7%
	3	Basel	21'769	4%
Romandie	1	Genf	52'873	9%
	2	Lausanne	25'004	4%
Tessin	1	Lugano	15'077	2%

Tabelle 43: Auswertung zu der Anzahl Sitzungen der Seite [www.berufsbildungplus.ch](http://www.berufsbildungplus.ch), Daten des Zeitraums 01.01.2016-30.09.2020, rangiert nach Herkunftsstadt der Nutzer/innen, kategorisiert nach Sprachregion. Quelle: Google Analytics.

<sup>51</sup> Die Werte für das 2020 bestehen aus den Werten aus dem Zeitraum 01.01.2020-30.09.2020, multipliziert mit dem Faktor 1.33, um für das fehlende Quartal zu korrigieren.

<sup>52</sup> Da nicht alle Herkunftsländer abgedeckt sind, ergeben die relativen Anteile aufsummiert nicht 100%.

<sup>53</sup> Da nicht alle Zugriffsorte abgedeckt sind, ergeben die relativen Anteile aufsummiert nicht 100%.

Anzahl Sitzungen, rangiert nach:												
Herkunftsstadt	Rang	2016		2017		2018		2019		2020 <sup>54</sup>		
		Deutschschweiz	1	Zürich	15'549 (23%)	Zürich	24'332 (24%)	Zürich	19'098 (23%)	Zürich	36'836 (20%)	Zürich
2	Bern		6'624 (10%)	Bern	8'496 (9%)	Bern	7'681 (9%)	Bern	11'947 (6%)	Bern	13'193 (5%)	
3	Basel		2'306 (3%)	Basel	3'741 (4%)	Basel	2'653 (3%)	Basel	6'090 (3%)	Basel	9'305 (4%)	
Romandie	1	Genf	2'282 (3%)	Genf	4'745 (5%)	Genf	6'322 (8%)	Genf	20'795 (11%)	Genf	24'972 (10%)	
	2	Lausanne	2'255 (3%)	Lausanne	4'406 (4%)	Lausanne	2'853 (3%)	Lausanne	7'364 (4%)	Lausanne	10'835 (5%)	
Tessin	1	Lugano	1'856 (3%)	Lugano	2'179 (2%)	Lugano	2'032 (2%)	Lugano	3'267 (2%)	Lugano	7'657 (3%)	

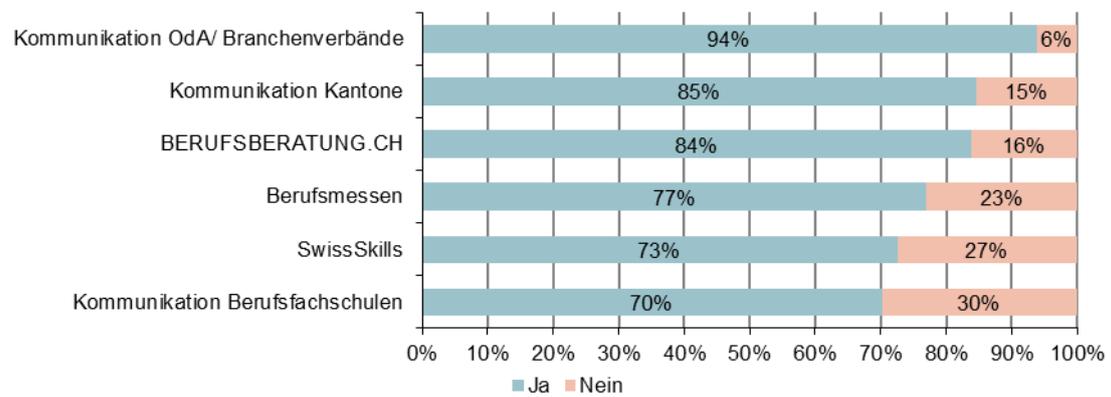
Tabelle 44: Auswertung zu der Anzahl Sitzungen der Seite [www.berufsbildungplus.ch](http://www.berufsbildungplus.ch), Jahresdaten, rangiert nach Herkunftsstadt der Nutzer/innen, kategorisiert nach Sprachregion. Prozentuale Werte in Klammern<sup>55</sup>. Quelle: Google Analytics.

<sup>54</sup> Die Werte für das 2020 bestehen aus den Werten aus dem Zeitraum 01.01.2020-30.09.2020, multipliziert mit dem Faktor 1.33, um für das fehlende Quartal zu korrigieren.

<sup>55</sup> Da nicht alle Herkunftsländer abgedeckt sind, ergeben die relativen Anteile aufsummiert nicht 100%.

## A-2.4 Zu Kapitel 6

### Optimierungspotenziale hinsichtlich der Abstimmung einer allfälligen nationalen Nachfolgekampagne mit ...

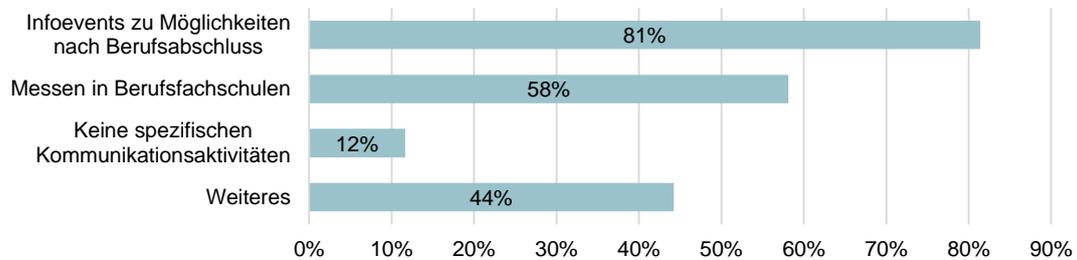


econcept

Figur 16: Optimierungspotenziale hinsichtlich der Abstimmung einer allfälligen nationalen Nachfolgekampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH. N= 174. Quelle: Befragung der Multiplikatoren 2020.

## A-2.5 Zu Kapitel 7

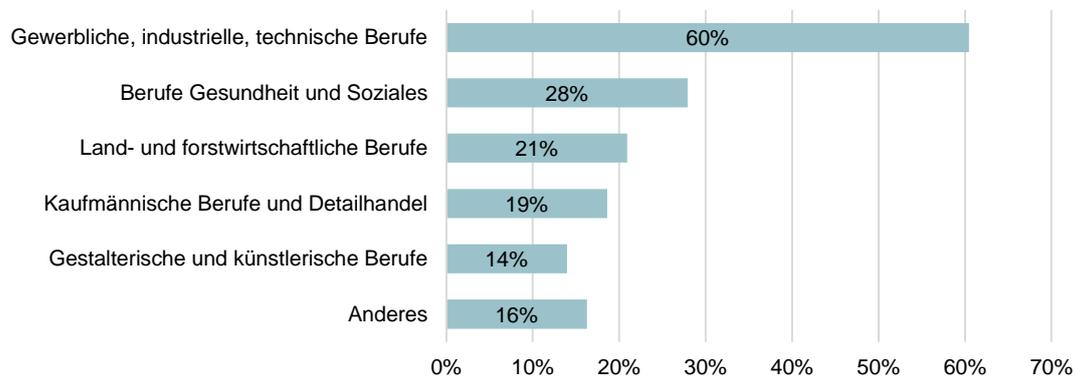
### Kommunikationsaktivitäten der Berufsfachschulen im Bereich der Berufsbildung



econcept

Figur 17: Kommunikationsaktivitäten im Bereich der Berufsbildung. N=43. Hinweis: Mehrere Antworten möglich. Quelle: Befragung der Multiplikatoren 2020.

### Angebot an beruflicher Grundbildung der Berufsfachschulen



econcept

Figur 18: Angebot an beruflicher Grundbildung nach Berufsfeldern. N=43. Quelle: Befragung der Multiplikatoren 2020.