

Evaluierung der Kampagne "100% Bildung"

1) Hintergrund und Ziele der Kampagne

Vom 25.02. bis 18.03.2014 wurde die Kampagne "100% Bildung" in Erfurt durchgeführt. Hintergrund war das im Dezember 2013 auf Initiative des Oberbürgermeisters und des Bundesmodellprojekts "Lernen vor Ort" gegründete Steuerungsgremium für die Bildungsstadt Erfurt. Das Gremium, in dem unter anderem die Stadtverwaltung, die Hochschulen, die IHK, die Handwerkskammer, Stiftungen und die Arbeitsagentur vertreten sind, hat die Aufgabe, gemeinsame strategische Schwerpunkte für den Bildungsbereich abzustimmen und damit die Bildungsstadt Erfurt weiterzuentwickeln. Das Steuerungsgremium legt halbjährlich einen Themenschwerpunkt fest, auf den die Mitglieder des Gremiums ihre Aktivitäten ausrichten und diese miteinander verzahnen. Das Thema des ersten Halbjahrs 2014 ist "Bildungsstadt Erfurt: Chancen nutzen!" Konkret soll vor allem darauf hingewirkt werden, soziale Segregation zu vermindern, die Durchlässigkeit des Bildungssystems besser zu vermitteln, aber auch, Jugendliche und deren Eltern stärker für die Bildungswegplanung zu motivieren. Das Thema wurde insbesondere aus den Ergebnissen des ersten Erfurter Bildungsberichtes "Bildung in Erfurt 2012" abgeleitet.

Die Kampagne "100% Bildung" wurde aus diesem Zusammenhang heraus entwickelt. Auf acht Plakatomotiven wurden Erfurter Vereine mit ihren Akteuren und ihrer Bildungsarbeit exemplarisch vorgestellt, die insbesondere Kinder und Jugendliche aus benachteiligten Stadtteilen/Familien darin unterstützen, den eigenen Bildungsweg selbst zu gestalten.

Die Ziele der Kampagne waren:

- 1) Werbung für ein breit gefasstes Bildungsverständnis und Stärkung des non-formalen Bildungssektors außerhalb der klassischen schulischen Bildungsinstitutionen (ein Kernziel des Programms "Lernen vor Ort")
- 2) Werbung für ein stärkeres Bewusstsein für die Bildungsstadt Erfurt sowie die vielfältigen Angebote, die Kindern und Jugendlichen offenstehen
- 3) Würdigung und Unterstützung der Arbeit/Akteure der ausgewählten Vereine

Für die Umsetzung der Kampagne wurden folgende kostenrelevanten Medien eingesetzt:

- Plakate in Wechselrahmen und an Litfaßsäulen in Erfurt (500 Stk.),
- Postkarten in 200 Auslagestellen in Erfurt (10.000 Stk.),
- Anzeigen in Tages- und Wochenzeitungen mit dem Verbreitungsgebiet Erfurt und Umgebung (10 Stk.).

Für die Kampagne wurden über ein Auswahlverfahren, bei dem unterschiedliche Instanzen (Steuerungsgremium, verwaltungsinterne AG Bildung, Ehrenamtsbeirat) einbezogen wurden, acht Vereine/Projekte ausgewählt. Die Auswahlkriterien waren: (1) sie sind nicht "marktaktiv" und werden hauptsächlich von ehrenamtlichem Engagement getragen; (2) sie sind noch nicht sehr etabliert, aber eine Bereicherung für die Bildungsstadt; (3) sie verfügen selbst über wenig Mittel für Öffentlichkeitsarbeit.

Die Kampagne wurde zu 100% aus Projektmitteln des Bundesprogramms "Lernen vor Ort" finanziert; für die Stadt Erfurt entstanden somit keine zusätzlichen Kosten. Der geplante inhaltliche und finanzielle Umfang der Kampagne wurde im Vorfeld mit dem zuständigen Projektträger auf Bundesebene sowie mit der Stadtkämmerei abgestimmt.

Die eingesetzten Mittel sind für "Bildungsmarketing" im Rahmen von "Lernen vor Ort" eingeplant gewesen und konnten ausschließlich dafür verwendet werden. Eine Übertragung oder Umwidmung der Mittel, etwa an andere Einrichtungen oder für andere Zwecke, ist laut Förderrichtlinie ausgeschlossen.

Kostenrelevanten Medien konnten aufgrund der Vorgaben des zuständigen Projektträgers auf Bundesebene jedoch nur bei fünf Motiven eingesetzt (Basement e.V., Domino e.V., Kindervisionen e.V., KuNo e.V., Move it e.V.) werden. Die anderen drei Motive wurden lediglich über erfurt.de beworben (Selbsthilfegruppe "Chronischer Schmerz", Aidshilfe Thüringen e.V., Projekt "Gewaltlos macht Schule"). Diese Motive wurden jeweils eine Woche in den Slider auf der Startseite gestellt, mit dem Verweis auf die Kampagnenseite unter erfurt.de/bildungsstadt. Im Folgenden werden die ersten fünf Vereine als "Gruppe 1", die zweiten als "Gruppe 2" bezeichnet.

2) Wirkungen aus Sicht der beteiligten Vereine

Alle beteiligten Vereine wurden vier Wochen nach Kampagnenende schriftlich zu den Wirkungen befragt. Von den acht Vereinen beantworteten bisher sieben Vereine die Fragen (Stand 08.05.). Im Folgenden werden die Fragen zusammenfassend ausgewertet.

Frage 1: Gab es in Ihrem Umfeld Reaktionen auf die Kampagne? Wenn ja, welche?

Der Großteil der befragten Vereine verzeichnete vielfältige und durchweg positive Reaktionen aus dem eigenen Umfeld auf die Kampagne. Nur bei drei Vereinen gab es keine direkten Rückmeldungen aus dem Umfeld, davon zwei Einrichtungen aus Gruppe 2, die nur über die Webseite beworben wurde.

Frage 2: Hat sich seit dem Kampagnenstart die Zahl der Interessenten/Teilnehmer Ihrer Angebote verändert? Wenn ja, wie?

Eine Einrichtung aus Gruppe 1 konnte in dem Zeitraum fünf neue Mitglieder verzeichnen und die Schnupperangebote für Interessierte wurden stärker angenommen. Alle anderen Befragten haben bisher keine Veränderungen bei der Beteiligung festgestellt. Es wurde aber auch angemerkt, dass die Zielgruppen (Kinder und Jugendliche) eher nicht erfurt.de oder die Tageszeitungen (Anzeigen) nutzen.

Frage 3: Haben Sie das Material (Plakate, Postkarten, Fotos) für Ihre eigene Öffentlichkeitsarbeit genutzt?

Vier Vereine haben das Material für Ihre eigene Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt. Plakate und Postkarten wurden im Umfeld der Vereine und in der Einrichtung selbst zur Werbung genutzt. Auch in den Schulen von abgebildeten Kindern wurde Öffentlichkeitsarbeit für die Angebote betrieben. Auf den eigenen Internetseiten nutzen drei Einrichtungen die Motive.

Frage 4: Wie zufrieden sind sie mit der Kampagne insgesamt?

Alle Befragten waren mit der Kampagne zufrieden bis sehr zufrieden. Ein Verein hat intern noch nicht über diesen Punkt beraten. Allerdings waren die Vereine aus Gruppe 2 enttäuscht, dass ihre Motive nur über das Internet beworben wurden. Umso stärker unterstützten sie die Grundaussage der Kampagne. Als Beispiel hier eine Aussage der Streetworker der Aids-Hilfe Thüringen: "Wir als Streetworker nehmen auch einen Bildungsauftrag wahr, sei es während unserer Arbeit an den Schulen, im alltäglichen Umgang mit den Jugendlichen oder bei der Vorbereitung und Durchführung von freizeitpädagogischen Projekten. Vielleicht ist die Bildungsarbeit eines Streetworkers oder anderer Einrichtungen und Dienste der Sozialen Arbeit nicht immer auf den ersten Blick zu erkennen, jedoch sind gerade solche Kampagnen sehr wichtig, um Jugendarbeit und Jugendsozialarbeit in dem Sinne zu unterstützen, sie einer breiten Öffentlichkeit vorzustellen."

Frage 5: Was sollte bei einer ähnlichen Kampagne in Zukunft verändert werden?

Hier wurden mehrere Punkte angesprochen. Zum einen wurde für eine längere Verweildauer der Medien (Litfaßsäulen, Kartenständer) plädiert, um eine größere Wirkung zu erzielen. Auch die Streuung der Motive sollte zukünftig zielgerichteter und abgestimmter auf Zielgruppen geschehen. Auch hätten sich zwei Vereine die Kontaktdaten/Öffnungszeiten ihrer Einrichtungen auf den Druckerzeugnissen gewünscht. Einem Verein war der Vorbereitungszeitraum zu kurz; zudem war dieser nicht ganz zufrieden mit dem ausgewählten Motiv.

3) Weitere Wirkungen

Wie oben angeführt, lagen die Hauptziele der Kampagne in der Werbung für ein breit gefasstes Bildungsverständnis und ein stärkeres Bewusstsein für die Bildungsstadt Erfurt und die vielfältigen Angebote, die Kindern und Jugendlichen offenstehen. Dementsprechend sind die Wirkungen einer solchen Kampagne – abgesehen von den direkten Reaktionen, die die beteiligten Vereine wahrnehmen – nur schwer oder gar nicht messbar. Die unterschiedlichen Reaktionen von Akteuren und Bürgern, aber auch aus der Verwaltung und Politik waren durchweg positiv und geben Anlass zu der Vermutung, dass die Intention der Kampagne viele Menschen erreicht hat.

4) Zusammenfassung

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Kampagne "100% Bildung" einen sehr positiven Anklang sowohl bei den beteiligten Vereinen als auch in der Bildungslandschaft insgesamt gefunden hat. Damit trägt sie dazu bei, Bildung in Erfurt nicht nur in formalen, sondern auch in vielfältigen non-formalen Zusammenhängen zu verstehen.

Zwar hat die Kampagne bisher nur bei einem der beteiligten Vereine zu einer nennenswerten Erhöhung der Teilnehmerzahl geführt (was sich in den nächsten Wochen auch noch ändern kann), aber alle Vereine halten die Intention der Kampagne für wichtig, nämlich den Bildungsauftrag, den viele Vereine im Kultur-, Sozial- oder Sportbereich haben, deutlich zu machen und die Arbeit in diesem Sinne zu würdigen. Der überwiegende Teil nutzt die Materialien für die eigene Öffentlichkeitsarbeit. Bei einer ähnlichen Kampagne sollten aus Sicht der Vereine zukünftig die Medien länger und zielgerichteter eingesetzt werden.