

18. Wahlperiode

Schriftliche Anfrage

der Abgeordneten Dr. Maren Jasper-Winter (FDP)

vom 03. Aug. 2020 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 05. August 2020)

zum Thema:

Stadtweite Imagekampagnen zur Berufsbildung in Berlin

und **Antwort** vom 20. August 2020 (Eingang beim Abgeordnetenhaus am 21. Aug. 2020)

Senatsverwaltung für Bildung,
Jugend und Familie

Frau Abgeordnete Dr. Maren Jasper-Winter (FDP)

über

den Präsidenten des Abgeordnetenhauses von Berlin

über Senatskanzlei - G Sen -

A n t w o r t

auf die Schriftliche Anfrage Nr. 18/24399

vom 3. August 2020

über Stadtweite Imagekampagne zur Berufsbildung in Berlin

Im Namen des Senats von Berlin beantworte ich Ihre Schriftliche Anfrage wie folgt:

1. Wie viele der im Haushaltsplan 2020/2021 Einzelplan 10, Kapitel 1000, Titel 53101, Nr. 5 „Berufsbildung“ vorgesehenen 400.000 Euro wurden bislang im Jahr 2020 für stadtweite Imagekampagnen zur Berufsbildung verwendet?
2. Welche Imagekampagnen zur Berufsbildung wurden bislang über das Kapitel 1000, Titel 53101, Nr. 5 „Berufsbildung“ finanziert? Wie viele Personen sollten jeweils bei den einzelnen Kampagnen erreicht werden, wie viele wurden tatsächlich erreicht? Welche Zielgruppen sollten durch die einzelnen Kampagnen erreicht werden, wie wurde sichergestellt, dass diese erreicht wurden?

Zu 1. und 2.:

Die Stärkung der beruflichen Bildung ist eine Schwerpunktsetzung der Koalition in der laufenden Legislaturperiode. Immer mehr junge Menschen entscheiden sich für ein Studium und nicht für eine Berufsausbildung. Für die Konkurrenzfähigkeit der Berliner Wirtschaft sind gut ausgebildete Fachkräfte entscheidend. Daher wurde im Koalitionsvertrag (Seite 16) eine stadtweite Imagekampagne verabredet.

Mit den finanziellen Mitteln aus dem Kapitel 1000, Titel 53101 setzt die Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Familie eine gemeinsame Kampagne mit der Industrie- und Handelskammer zu Berlin (IHK), der Handwerkskammer Berlin (HWK), der Unternehmensverbände Berlin-Brandenburg (UVB), dem Deutschen Gewerkschaftsbund Berlin-Brandenburg (DGB), der Regionaldirektion (RD) Berlin-Brandenburg, der Senatsverwaltung für Integration, Arbeit und Soziales (SenIAS) und dem Schulleiterverband Berufliche Bildung in Berlin (BBB) um. Ziel der Kampagne ist die Steigerung der gesellschaftlichen Akzeptanz für die berufliche Aus- und Weiterbildung. Adressaten sind insbesondere Jugendliche, Eltern und Beraterinnen und Berater. Ein weiterer Baustein ist das Informieren der Ausbildungsbetriebe. Folgende mediale Formate

waren angedacht: Außenwerbung, Social Media, Print, Radiospots. Dabei sollen keine Doppelungen zu bereits vorhandenen Kampagnen der Partner erfolgen.

Die genaue Zielsetzung der Kampagne wird gemeinsam mit den Partnern festgelegt. Zu diesem Zweck wurde u.a. ein gemeinsamer Workshop in den Räumen der IHK durchgeführt. Vorausgegangen waren Abstimmungsgespräche zwischen den Hausleitungen der beteiligten Institutionen. Hierbei bekundeten einige Partner die Bereitschaft, sich nicht nur inhaltlich zu engagieren, sondern auch einen finanziellen Beitrag zu leisten. Aufgrund der Corona-Pandemie und der Auswirkungen auf die Wirtschaft und deren Verbände können die Partner dies aktuell jedoch nicht beziffern. Für eine berlinweite Kampagne mit durchschlagender Wirkung ist eine finanzielle Beteiligung anzustreben, um den Landeshaushalt in Zeiten der Pandemie partiell zu entlasten.

Mittlerweile ist im Nachgang der Sitzung der Sonderkommission Ausbildung und Fachkräftesicherung (SoKo) eine Abfrage der Sprecherin des Senats zu den Kampagnen aller Partner erfolgt, da in der Sitzung der SoKo auch eine gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit aller Partner verabredet wurde.

Unabhängig von der finanziellen Zusage der Partner wird aktuell die Agenturausschreibung finalisiert. Die dadurch entstehenden Kosten werden im Rahmen vorhandener Ressourcen erbracht.

3. Wie viele der im Haushaltsplan 2020/2021, Einzelplan 10, Kapitel 1011, Titel 53101, „Veröffentlichungen und Dokumentationen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit“ für eine Kampagne zur beruflichen Bildung vorgesehenen 250.700 Euro wurden bislang im Jahr 2020 verwendet?

4. Welche Imagekampagnen zur Berufsbildung wurden bislang über Kapitel 1011, Titel 53101, „Veröffentlichungen und Dokumentationen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit“ für eine Kampagne zur beruflichen Bildung finanziert? Wie viele Personen sollten jeweils bei den einzelnen Kampagnen erreicht werden, wie viele wurden tatsächlich erreicht? Welche Zielgruppen sollten durch die einzelnen Kampagnen erreicht werden, wie wurde sichergestellt, dass diese erreicht wurden?

Zu 3. und 4.:

Die finanziellen Mittel aus dem Kapitel 1011, Titel 53101 werden in erster Linie für Informationsmaßnahmen und Werbemaßnahmen speziell für die Berliner OSZ verwendet. Diese wurden bereits im letzten Jahr deutlich ausgebaut. Daran wird nun angeschlossen.

Es wurden mehrere Kampagnen für die schulische berufliche Bildung finanziert. Im Rahmen der Fachkräftesicherung der Erzieherinnen und Erzieher wurde auf die verschiedenen Zugänge zur Ausbildung an den öffentlichen Fachschulen für Sozialpädagogik hingewiesen. Kernstück der Kampagne „Berlins gute Erziehung“ ist die Webseite www.berlinsguteerziehung.de. Darüber hinaus wurden 65.000 Postkarten gedruckt und stadtweit verteilt, Flyer erstellt für die Öffentlichkeitsarbeit sowohl der Schulen als auch der Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Familie und wiederholt Werbung in den Berliner U-Bahnen geschaltet. Zielgruppe sind Jugendliche und junge Menschen, die sich für eine Ausbildung zur Erzieherin / zum Erzieher interessieren.

Im Jahr 2019 lief eine Kampagne zum 40jährigen Jubiläum der Oberstufenzentren (OSZ). Neben dem Erstellen von Logo und Werbematerial gab es zwei große Veranstaltungen. Auf dem Alexanderplatz stellten sich alle 46 Schulen der Öffentlichkeit vor und im Roten Rathaus wurde das Jubiläum mit zahlreichen Gästen aus Politik, Wirtschaft und Verbänden begangen.

Die Entwicklung eines Webportals ist ein weiteres Angebot zur Stärkung der beruflichen Bildung in der Stadt (www.osz-berlin.online). An dieser Stelle werden Informationen, welche für eine fundierte Berufsberatung notwendig sind, benutzerfreundlich und an einem Ort zusammengefasst. Über das Portal ist auch ein interner Bereich für die Schulen erreichbar, in dem Prozessbeschreibungen und Formulare übersichtlich abgelegt sind. Der öffentliche Teil wird sukzessive im Rahmen der vorhandenen Ressourcen ausgebaut, um ein umfassendes Serviceangebot für die interessierte Öffentlichkeit bereit zu stellen. Dafür sind für das Jahr 2020 70.000 Euro eingeplant. Mit Stand 17.08.2020 sind bei Kapitel 1011 Titel 53101 insgesamt 16.119,70 Euro festgelegt und 6.119,70 Euro angeordnet.

5. Welche weiteren Kampagnen für die berufliche Bildung sind im Jahr 2020 noch geplant? Wie viel Finanzbedarf wird voraussichtlich für diese Kampagnen in Anspruch genommen?

6. Welche weiteren finanziellen Mittel stehen dem Senat für eine Bewerbung der Berufsbildung oder der dualen Ausbildung im Jahr 2020 und 2021 zur Verfügung?

Zu 5. und 6.:

Von Seiten der Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Familie stehen für einzelne Informationsmaßnahmen noch weitere Mittel aus dem Kapitel 1000, Titel 53101 zur Verfügung. Beispielsweise beteiligen sich die OSZ und die Fachschulen seit Jahren umfangreich am Berlin-Tag, bei dem nicht nur Lehrkräfte für die Kitas, Jugendämter und Schulen geworben werden, sondern auch auf Bildungswege aufmerksam gemacht wird. Die Bewerbung der Bildungswege der dualen Ausbildung und die Angebote der Beruflichen Schulen werden ebenso bei den Messe-Aktivitäten der Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Familie in den Fokus gerückt. Hierfür werden Messestände, Infomaterial, etc. beschafft und Filme für Social Media erstellt.

Neben der Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Familie führt die Senatsverwaltung für Integration, Arbeit und Soziales ebenfalls Werbekampagnen für die duale Ausbildung durch.

Berlin, den 20. August 2020

In Vertretung

Beate Stoffers
Senatsverwaltung für Bildung,
Jugend und Familie