

Staatssekretariat für Bildung, Forschung und Innovation SBFI

---

# Evaluation der Kampagne 2022-2024 BerufsbildungPlus.ch

---

Schlussbericht

2. Februar 2024

**In Zusammenarbeit mit:**

Dr. Andrea Leu

Senarclens, Leu + Partner AG

**senarclens**  
**leu+partner**  
strategische kommunikation

---

**Erarbeitet durch**

econcept AG / Gerechtigkeitsgasse 20 / 8001 Zürich  
www.econcept.ch / info@econcept.ch / + 41 44 286 75 75

**In Zusammenarbeit mit**

Dr. Andrea Leu, Managing Partner, Senarclens, Leu + Partner AG / Klosbachstrasse 107 / 8032 Zürich  
www.senarclens.com / +41 43 305 05 91

**Autor:innen**

Nicole Kaiser, MA UZH in Sozialwissenschaften, Politologin  
Marco Lügstenmann, MA UniBE in Politikwissenschaft  
Anna Hotz, MA UZH in Wirtschaftswissenschaften  
Nadine Elsener, MA UniBE in Soziologie  
Philip Graf, MSc ETH Masch. Ing.  
Andrea Leu, Dr. phil. Universität Wien

# Inhalt

<b>Management Summary (DE)</b>	<b>5</b>
<b>Management Summary (FR)</b>	<b>8</b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>11</b>
1.1 Ausgangslage der Evaluation	11
1.2 Gegenstand und Zwecke der Evaluation	12
1.3 Wirkungsmodell	12
<b>2 Methodische Grundlagen der Evaluation</b>	<b>13</b>
2.1 Evaluationsfragestellungen	13
2.2 Projektdesign im Überblick	14
2.3 Methodisches Vorgehen	15
<b>3 Ziele und Konzept der Kampagne</b>	<b>17</b>
3.1 Kampagnenziele	17
3.2 Kampagnenkonzept und Kommunikationsinstrumente	17
3.3 Bewertung des Kampagnenkonzepts	21
<b>4 Kampagnenleistungen</b>	<b>23</b>
4.1 Bewertung der Kommunikationsinstrumente	23
4.2 Ergebnisse der Zielgruppenbefragungen	24
4.3 Einsatz der finanziellen Kampagnenmittel	29
4.4 Erreichung der quantitativen Ziele	33
<b>5 Wirkungen der Kampagne bei den Zielgruppen</b>	<b>38</b>
5.1 Bewertung der Wirkungen bei den Zielgruppen	38
5.2 Ergebnisse der Zielgruppenbefragungen	39
5.3 Bewertung der Wirkungen bei den Multiplikatoren	43
<b>6 Die Kampagne BerufsbildungPlus.ch als Instrument der Berufsbildungspolitik</b>	<b>44</b>
6.1 Aufgaben und Massnahmen der Verbundpartner in der Berufsbildung	44
6.2 Berufsbildungskommunikation der Verbundpartner	46
6.3 Kohärenz und Gesamtbild der Berufsbildungskommunikation	49
<b>7 Weiterentwicklungspotenzial der Berufsbildungskommunikation und der Kampagne BerufsbildungPlus.ch</b>	<b>51</b>
7.1 Einschätzungen zur Kampagne	51
7.2 Einschätzungen zur Berufsbildungskommunikation	52

<b>8</b>	<b>Schlussfolgerungen und Empfehlungen des Evaluationsteams</b>	<b>54</b>
8.1	Schlussfolgerungen des Evaluationsteams	54
8.2	Empfehlungen des Evaluationsteams	56
<b>Anhang</b>		<b>58</b>
A-1	Dokumentenübersicht	58
A-2	Leitfadengestützte Interviews	60
A-2.1	Interviewpartner:innen	60
A-2.2	Interviewleitfäden	61
A-3	Zielgruppenbefragungen an Berufsmessen	65
A-3.1	Vorgehen	65
A-3.2	Weitere Ergebnisse	66
A-4	Fragebogen für Zielgruppenbefragungen an Berufsmessen	69
A-4.1	Deutsche Fragebogen	69
A-4.2	Französische Fragebogen	75
A-5	Verbundpartner-Workshop	81
A-6	Finanzielle Ressourcen des Bundes für die Berufsbildungskommunikation	82

## Management Summary (DE)

**Ausgangslage und Zweck der Evaluation:** BerufsbildungPlus.ch ist die Dachkampagne des Bundes in der Berufsbildung. Der aktuelle Auftritt der Kampagne heisst «Auf dem Berufsweg zum Ziel» und läuft seit August 2022 in der ganzen Schweiz. Übergeordnetes Ziel der Kampagne ist es, die Berufsbildung als gleichwertige Wahl zum allgemeinbildenden Weg zu positionieren, die viele attraktive Perspektiven bietet. Neben der Dachkampagne unterstützt der Bund weitere kommunikative Massnahmen für die Berufsbildung – so insbesondere auch solche der Verbundpartner. Die vorliegende Evaluation bezweckte, den aktuellen Kampagnenauftritt 2022-2024 zu beurteilen und daraus Lehren für eine allfällige Nachfolgekampagne abzuleiten sowie die Konsistenz der Kampagnenkommunikation mit den berufsbildungspolitischen Aufgaben und Massnahmen der Verbundpartner sowie deren Kommunikationstätigkeiten aufzuzeigen. Insgesamt sollte die Evaluation dem SBFI als Grundlage für einen Entscheid über die Weiterführung und Form der Kampagne bzw. der eigenen Tätigkeiten in der Berufsbildungskommunikation dienen.

**Evaluationsfragestellungen und methodisches Vorgehen:** Die Evaluation beleuchtete die konzeptionelle Weiterentwicklung der Kampagne vom Auftritt 2015-2019 zum aktuellen Auftritt 2022-2024, die Kommunikationsinstrumente, die Effizienz der eingesetzten finanziellen Kampagnenmittel, die Zusammenarbeit mit den Multiplikatoren (insbesondere die Verbundpartner), die Kampagnenwirkungen bei den Zielgruppen sowie Optimierungspotenzial für eine mögliche Folgekampagne. Ebenso analysierte sie die Kohärenz der Berufsbildungskommunikation der Verbundpartner, wie die Kommunikation die Tätigkeiten und Massnahmen der Verbundpartner zur Erfüllung der gesetzlichen Aufgaben in der Berufsbildung flankiert sowie mögliche Alternativen zu einer vom Bund geführten, übergeordneten Berufsbildungskampagne. Methodisch stützte sich die Evaluation auf eine Dokumenten- und Datenanalyse, vertiefende Interviews mit Vertreter:innen von Verbundpartnern und Stakeholdern, direkte Zielgruppenbefragungen von Jugendlichen und Eltern bzw. anderen Begleitpersonen sowie einen Verbundpartner-Workshop.

**Zentrale Ergebnisse:** Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse der Evaluation zusammengefasst:

<b>Konzeptionelle Weiterentwicklung</b>	Die Empfehlungen der Evaluation der Kampagne 2015-2019 von BerufsbildungPlus.ch wurden bei der Konzeption des aktuellen Kampagnenauftritts mit Ausnahme der empfohlenen Ausklammerung des Themas «Berufsabschluss für Erwachsene» berücksichtigt und umgesetzt.
<b>Kommunikationsinstrumente</b>	Die eingesetzten Kommunikationsinstrumente ergänzen sich insgesamt gut und stellen für die Kampagne einen gelungenen Mix dar. Der Kampagnenspot, der im Zentrum des aktuellen Kampagnenauftritts steht, ist professionell gemacht, jedoch weder bei Eltern noch Jugendlichen breit bekannt. Der Bildgenerator wird vor allem von den Lehrbetrieben genutzt, die Webseite spricht die Zielgruppen Eltern und Jugendliche nicht ideal an und erfüllt ihren Zweck zur Vermittlung von Informationen über das Schweizer Berufsbildungssystem ungenügend.

<b>Effizienz</b>	Die gesteckten quantitativen Ziele konnte die Kampagne mit den eingesetzten finanziellen Mitteln von 3.8 Mio. CHF. für die Jahre 2022, 2023 und 2024 erreichen. Die Kampagnen-Wellen wurden zudem zur laufenden Weiterentwicklung der Kampagne sowie zum optimierten Einsatz der finanziellen Kampagnenmittel evaluiert.
<b>Zusammenarbeit mit den Multiplikatoren</b>	Die Kampagne als eine gemeinsame Initiative von Bund, Kantonen und Organisationen der Arbeitswelt (OdA) hatte eine eher schwache Mobilisierungswirkung bei den Multiplikatoren. Hinderungsfaktoren für den stärkeren Einsatz der Kommunikationsinstrumente waren ungenügender Austausch und ungenügende Koordination zum Einsatz der Instrumente sowie die jeweils eigenen, spezifischen Kommunikationsziele insbesondere der OdA, denen Priorität eingeräumt wurden. Die Multiplikation durch Kantone, OdA und Unternehmen gelang zudem häufig nicht, weil die Kampagne zu wenig bekannt war.
<b>Wirkungen bei den Zielgruppen</b>	Der Kampagnenspot löst bei den erreichten Zielgruppen positive Gefühle aus. Sowohl Eltern als auch Jugendliche nehmen die Botschaft mit, dass die Jugendlichen in der Berufswahl ihren eigenen Weg gehen und dabei von den Eltern unterstützt werden sollen. Dem Spot gelingt es auch, übergeordnete Informationen zum Berufsbildungssystem zu vermitteln. Sowohl Eltern als auch Jugendliche werden zudem durch den Kampagnenspot motiviert, sich weiter zum Thema Berufsbildung und Berufswahl zu informieren.
<b>Weiterentwicklung der Kampagne</b>	Eine künftige Kampagne BerufsbildungPlus.ch liesse sich optimieren, indem die Zielsetzung sowie die Zielgruppen weiter geschärft und fokussiert würden. Zudem böte der Einbezug der Verbundpartner und die Koordination ihrer Kommunikationsaktivitäten Raum für Verbesserung. Sollten die Jugendlichen weiter als Zielgruppe der Kampagne definiert werden, wäre ein verstärkter Einsatz von Social Media angezeigt.
<b>Weiterentwicklung der Berufsbildungskommunikation</b>	Die Kohärenz der Kampagne BerufsbildungPlus.ch mit den Kommunikationsaktivitäten der Verbundpartner in der Berufsbildungskommunikation sowie mit den weiteren gesetzlichen Aufgaben und Massnahmen der Verbundpartner in der Berufsbildung ist gegeben. Im Rahmen der Evaluation wurden verschiedene Ideen zu Kommunikationstätigkeiten des Bundes sowie die Rollen der Verbundpartner, insbesondere diejenige des Bundes, in der Berufsbildungskommunikation diskutiert.

Tabelle 1: Zentrale Ergebnisse der Evaluation

**Empfehlungen:** Auf Grundlage der Evaluationsergebnisse und im Sinne einer Gesamtwürdigung richtet das Evaluationsteam vier Empfehlungen an das SBFI:

**Empfehlung 1:** Wir empfehlen dem SBFI, auf die Umsetzung einer weiteren übergeordneten BerufsbildungPlus-Kampagne zu verzichten.

Der aktuelle Kampagnenauftritt wurde professionell konzipiert und umgesetzt. Die angestrebte Breitenwirkung bei den Zielgruppen sowie die Mobilisierung der Verbundpartner und Stakeholder gelingt jedoch trotz des hohen Ressourceneinsatzes zu wenig. Gleichzeitig kommunizieren die Verbundpartner und weitere Stakeholder auf allen Ebenen bereits umfassend zur Berufsbildung.

**Empfehlung 2:** Wir empfehlen dem SBFI, eine aktive und unterstützende Rolle in der Berufsbildungskommunikation für die Verbundpartner und weiteren Stakeholder einzunehmen sowie den Wissensaustausch und die Vernetzung zu fördern.

In der Berufsbildung gibt es eine Fülle von Informations- und Kommunikationsaktivitäten diverser Akteure. Ein Informations- und Wissensaustausch dazu fehlt jedoch weitgehend, sodass das Potenzial von Synergien sowie von gegenseitigem Lernen nicht genutzt wird. Hier kann der Bund eine wichtige Lücke füllen und vermehrt als Unterstützer und Vernetzer auftreten. Er kann den Überblick über das Gesamtsystem bewahren, best practices sammeln, Wissen aufbereiten und für Verbundpartner und Stakeholder zugänglich machen.

Zudem kann der Bund so auch Lücken in der Berufsbildungskommunikation erkennen und aktiv füllen, in dem er Kommunikationsaktivitäten zu ausgewählten Themen fördert.

**Empfehlung 3:** Wir empfehlen dem SBFI, den roten Pfeil als Dachmarke der Berufsbildung in der Schweiz zu stärken.

Der rote Pfeil ist breit bekannt und hat einen hohen Wiedererkennungswert. Dieses Potenzial kann das SBFI nutzen. Es kann den roten Pfeil als Dachmarke bzw. als Qualitätssymbol der Schweizer Berufsbildung stärken, wobei zu prüfen ist, welche Begleitmassnahmen dafür notwendig sind.

**Empfehlung 4:** Wir empfehlen dem SBFI, Forschungsaktivitäten zu den Wirkungen der Berufsbildungskommunikation auszubauen.

Neben der bestehenden Berufsbildungsforschung und Forschung zu Berufsbildungskommunikation soll das SBFI gezielt Forschungsergebnisse zur Wirkung von Kommunikationsinstrumenten ggf. auch aus anderen Politikbereichen nutzen. Zudem kann es Begleitforschung zur Wirkung der Berufsbildungskommunikation betreiben.

## Management Summary (FR)

**Contexte et objectif de l'évaluation :** FormationprofessionnellePlus.ch est la campagne principale de la Confédération dans le domaine de la formation professionnelle. La campagne actuelle s'intitule « Le parcours professionnel mène au succès » et elle est présentée dans toute la Suisse depuis août 2022. L'objectif principal de la campagne est de positionner la formation professionnelle comme un choix équivalent à la formation générale, qui offre de nombreuses perspectives attrayantes. Outre la campagne principale, la Confédération soutient d'autres mesures de communication en faveur de la formation professionnelle, notamment des mesures prises par les partenaires de la formation professionnelle. La présente évaluation avait pour but de juger la version actuelle de la campagne 2022-2024 et d'en tirer des conclusions pour une éventuelle campagne de suivi, ainsi que de mettre en évidence la cohérence de la communication de la campagne avec les tâches et les mesures des partenaires de la formation professionnelle en matière de politique de formation professionnelle et avec leurs activités de communication correspondantes. Finalement, l'évaluation devrait servir de base au SEFRI pour prendre une décision sur la poursuite et la forme de la campagne ou sur ses activités dans la communication en matière de formation professionnelle.

**Questions de l'évaluation et approche méthodologique :** L'évaluation a examiné le développement conceptuel de la campagne, de la version 2015-2019 à la version actuelle 2022-2024, les instruments de communication, l'efficacité des moyens financiers investis dans la campagne, la coopération avec les multiplicateurs (en particulier les partenaires de la formation professionnelle), les effets de la campagne sur les groupes cibles ainsi que le potentiel d'optimisation pour une éventuelle campagne de suivi. Elle a également analysé la cohérence de la communication en matière de formation professionnelle des partenaires de la formation professionnelle, la manière dont la communication accompagne les activités et les mesures des partenaires de la formation professionnelle en vue de l'accomplissement des tâches définies par la loi, ainsi que les alternatives possibles à une campagne de formation professionnelle de niveau supérieur menée par la Confédération. Sur le plan méthodologique, l'évaluation s'est appuyée sur une analyse de documents et de données, sur des entretiens approfondis avec des représentant-e-s des partenaires de la formation professionnelle et des parties prenantes, sur des enquêtes directes auprès des groupes cibles, à savoir les jeunes, les parents et les autres personnes accompagnantes, ainsi que sur un atelier réunissant les partenaires de la formation professionnelle.

**Principaux résultats :** Les principaux résultats de l'évaluation sont résumés ci-dessous :

<b>Développement conceptuel</b>	Les recommandations de l'évaluation de la campagne 2015-2019 de FormationprofessionnellePlus.ch ont été prises en compte et mises en œuvre lors de la conception de la version actuelle de la campagne, à l'exception de la recommandation d'exclure le thème « Certification professionnelle pour adultes ».
<b>Instruments de communication</b>	Dans l'ensemble, les instruments de communication utilisés se complètent bien et représentent un mix équilibré pour la campagne. Le spot de la campagne, qui est au centre de la version actuelle de la campagne, est réalisé de manière professionnelle, mais n'est pas largement connu par les parents et les jeunes. Le générateur de photos

	est surtout utilisé par les entreprises formatrices. Le site web ne s'adresse pas idéalement aux groupes cibles que sont les parents et les jeunes et ne remplit pas suffisamment son objectif de communiquer des informations sur le système suisse de formation professionnelle.
<b>Efficacité</b>	La campagne a pu atteindre les objectifs quantitatifs fixés avec les moyens financiers engagés de 3,8 millions de CHF pour les années 2022, 2023 et 2024. En outre, les vagues de la campagne ont été évaluées en vue d'un développement continu de la campagne et d'une utilisation optimisée des moyens financiers de la campagne.
<b>Coopération avec les multiplicateurs</b>	La campagne, en tant qu'initiative commune de la Confédération, des cantons et des organisations du monde du travail (OrTra), a eu un effet de mobilisation plutôt faible auprès des multiplicateurs. Les facteurs qui ont empêché une plus grande utilisation des instruments de communication étaient l'échange et la coordination insuffisants concernant l'utilisation des instruments de communication ainsi que les objectifs de communication spécifiques des partenaires, en particulier ceux des OrTra, auxquels la priorité a été accordée. De plus, la multiplication par les cantons, les OrTra et les entreprises n'a souvent pas réussi parce que la campagne était trop peu connue.
<b>Effets sur les groupes cibles</b>	Le spot de la campagne suscite des sentiments positifs auprès des groupes cibles atteints. Tant les parents que les jeunes retiennent le message selon lequel les jeunes devraient suivre leur propre voie dans le choix d'une profession et être soutenus dans cette démarche par leurs parents. Le spot parvient également à communiquer des informations générales sur le système de formation professionnelle. En outre, tant les parents que les jeunes sont motivés par le spot de campagne à s'informer davantage sur le thème de la formation professionnelle et du choix de profession.
<b>Développement de la campagne</b>	Une future campagne FormationprofessionnellePlus.ch pourrait être optimisée en précisant davantage ses objectifs et ses groupes cibles. En outre, l'implication des partenaires de la formation professionnelle et la coordination de leurs activités de communication offrent des possibilités d'amélioration. Si les jeunes continuaient à être définis comme groupe cible de la campagne, il serait indiqué de renforcer la présence sur les réseaux sociaux.
<b>Développement de la communication sur la formation professionnelle</b>	La campagne FormationprofessionnellePlus.ch est cohérente avec les activités de communication des partenaires de la formation professionnelle ainsi qu'avec les autres tâches et mesures des partenaires définies par la loi. Dans le cadre de l'évaluation, différentes idées concernant les activités de communication de la Confédération ainsi que les rôles des partenaires, notamment celui de la Confédération, dans la communication en matière de formation professionnelle ont été discutées.

Table 2: Résultats principaux de l'évaluation

**Recommandations :** Sur la base des résultats de l'évaluation et dans le sens d'une appréciation globale, l'équipe d'évaluation adresse quatre recommandations au SEFRI :

**Recommandation 1 :** Nous recommandons au SEFRI de renoncer à la mise en œuvre d'une autre campagne FormationprofessionnellePlus à un niveau supérieur.

La campagne actuelle a été conçue et réalisée de manière professionnelle. Cependant, l'effet visé auprès des groupes cibles ainsi que la mobilisation des partenaires de la formation professionnelle et des parties prenantes n'ont pas été suffisamment atteints, malgré les ressources importantes investies. Parallèlement, les partenaires de la formation professionnelle et les autres parties prenantes communiquent déjà largement sur la formation professionnelle à tous les niveaux.

**Recommandation 2 :** Nous recommandons au SEFRI de prendre un rôle actif et de soutien dans la communication sur la formation professionnelle pour les partenaires de la formation

professionnelle et les autres parties prenantes, et de promouvoir l'échange de connaissances et la mise en réseau.

Dans le domaine de la formation professionnelle, il existe une multitude d'activités d'information et de communication menées par divers acteurs. L'échange d'informations et de connaissances à ce sujet fait toutefois largement défaut, de sorte que le potentiel de synergies et d'apprentissage mutuel n'est pas exploité. La Confédération peut ici combler une lacune importante et jouer davantage un rôle de soutien et de mise en réseau. Elle peut garder une vue d'ensemble du système, collecter les meilleures pratiques, organiser les informations et les rendre accessibles aux partenaires et aux parties prenantes. En outre, la Confédération peut ainsi identifier les lacunes dans la communication en matière de formation professionnelle et les combler activement en encourageant les activités de communication sur des thèmes choisis.

**Recommandation 3 :** Nous recommandons au SEFRI de valoriser la flèche rouge en tant que marque ombrelle de la formation professionnelle en Suisse.

La flèche rouge est largement connue et a une valeur de reconnaissance élevée. Le SEFRI peut exploiter ce potentiel. Il peut valoriser la flèche rouge en tant que marque ombrelle ou symbole de qualité de la formation professionnelle suisse, tout en examinant les mesures d'accompagnement nécessaires à cet effet.

**Recommandation 4 :** Nous recommandons au SEFRI de développer les activités de recherche sur les effets de la communication en matière de formation professionnelle.

Outre la recherche existante sur la formation professionnelle et la recherche sur la communication en matière de formation professionnelle, le SEFRI devrait utiliser de manière ciblée les résultats de la recherche sur l'impact des instruments de communication, le cas échéant également des résultats d'autres domaines politiques. Il peut également mener des recherches d'accompagnement sur l'impact de la communication en matière de formation professionnelle.

# 1 Einleitung

## 1.1 Ausgangslage der Evaluation

Der Bund setzt in Zusammenarbeit mit den Verbundpartnern verschiedene berufsbildungspolitische Massnahmen um, darunter auch Kommunikationsmassnahmen. Ziele der Berufsbildungskommunikation sind Informationsvermittlung, Sensibilisierung für die Stärken und Chancen der Berufsbildung, Mobilisierung für eine Teilnahme am Bildungsangebot sowie Imagepflege der Berufsbildung. Mit den Kommunikationsmassnahmen werden sowohl die Angebots-, als auch die Nachfrageseite der Berufsbildung adressiert. Auf der Angebotsseite soll die Ausbildungsbereitschaft von Unternehmen gefördert werden. Auf der Nachfrageseite soll bei Jugendlichen und ihren Eltern oder anderen wichtigen Bezugspersonen das Interesse an der und das Verständnis für die Berufsbildung gefördert werden. Der Bund verantwortet dafür wiederholt Kampagnen, unterstützt jedoch auch Massnahmen anderer Verbundpartner.

BerufsbildungPlus.ch ist die Dachkampagne des Bundes im Berufsbildungsbereich. Über sie soll das Image der Berufsbildung in der Schweiz gefördert werden, indem sie die breite Öffentlichkeit über die Stärken des dualen Berufsbildungssystems informiert sowie deren Bedeutung für Wirtschaft und Gesellschaft sichtbar macht.<sup>1</sup> Sie wurde 2007 lanciert und seither in regelmässigen Abständen evaluiert und erneuert. Der aktuelle Auftritt der Kampagne heisst «Auf dem Berufsweg zum Ziel» und läuft seit August 2022 in der ganzen Schweiz. Übergeordnetes Ziel der Kampagne ist es, die Berufsbildung als gleichwertige Wahl zum allgemeinbildenden Weg zu positionieren, die viele attraktive Perspektiven bietet.

Neben der Dachkampagne unterstützt der Bund weitere kommunikative Massnahmen für die Berufsbildung, so insbesondere Berufsmessen, die Berufsmeisterschaften SwissSkills sowie das Angebot des Schweizerischen Dienstleistungszentrums Berufsbildung | Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung SDBB. Dieses Kommunikations-Instrumentarium der Verbundpartner für die Berufsbildung flankiert insgesamt die Tätigkeiten und Massnahmen der Verbundpartner zur Erfüllung der gesetzlichen Aufgaben in der Berufsbildung<sup>2</sup>. So setzen sich die drei Partner für eine qualitativ hochstehende Berufsbildung ein und streben ein ausreichendes Angebot an Ausbildungsplätzen und Bildungsgängen an.<sup>3</sup> Diese übergeordnete Aufgabe wird über eine Vielzahl an Aufgaben, Massnahmen, Projekten und Initiativen konkretisiert. Mit Blick auf die Weiterentwicklung der Berufsbildung in den nächsten Jahren haben die Verbundpartner der Berufsbildung gemeinsam ein Leitbild Berufsbildung 2030 mit Vision, Mission und strategischen Handlungsfelder erarbeitet.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Vgl. <https://www.sbf.admin.ch/sbf/de/home/bildung/bwb/berufsbildungssteuerung-und--politik/projekte-und-initiativen/kampagne-15-21.html> [Stand URL: 24.03.2023].

<sup>2</sup> Vgl. insbesondere rechtliche Grundlagen der Berufsbildung: Berufsbildungsgesetz BBG, Berufsbildungsverordnung BBV, aber auch z.B. Berufsmaturitätsverordnung.

<sup>3</sup> Vgl. <https://www.sbf.admin.ch/sbf/de/home/bildung/bwb/bb-steuerung/verbund-partnerschaft.html> [Stand URL: 24.03.2023].

<sup>4</sup> Vgl. [https://berufsbildung2030.ch/images/pdf\\_de\\_en/vision2030\\_d.pdf](https://berufsbildung2030.ch/images/pdf_de_en/vision2030_d.pdf) [Stand URL: 24.03.2023].

## 1.2 Gegenstand und Zwecke der Evaluation

Gegenstand der vorliegenden Evaluation ist der aktuelle Auftritt 2022-2024 der Kampagne BerufsbildungPlus.ch sowie die Kampagne als ein Element der Berufsbildungskommunikation. Mit der Evaluation werden folgende Zwecke verfolgt:

**Evaluation der laufenden Kampagne:** Die Evaluation beurteilt Konzept, Umsetzung und Wirkung der Kampagne (*summativ*) und soll so dem SBFI ermöglichen, Lehren für die laufende Kampagne und eine allfällige Nachfolgekampagne zu ziehen (*formativ*).

**Beurteilung der Kampagne als Instrument der Berufsbildungspolitik:** Die Evaluation beurteilt überdies, ob die Kampagnenkommunikation konsistent ist mit den anderen berufsbildungspolitischen Massnahmen der Verbundpartner und sie optimal unterstützt (*summativ*). Zudem soll sie aufzeigen, ob es Alternativen dazu gibt (*formativ*).

**Synthese:** Schliesslich soll die Evaluation dem SBFI als Grundlage für einen Entscheid über die Weiterführung und Form der Kampagne bzw. der Berufsbildungskommunikation dienen.

## 1.3 Wirkungsmodell

Die Evaluation basiert auf einem zweigeteilten Wirkungsmodell: Der obere Teil zeigt die Wirkungskette der Berufsbildungspolitik, wovon die Kampagne BerufsbildungPlus.ch ein Element ist. Der untere Teil zeigt das Wirkungsmodell zur Kampagne BerufsbildungPlus.ch.

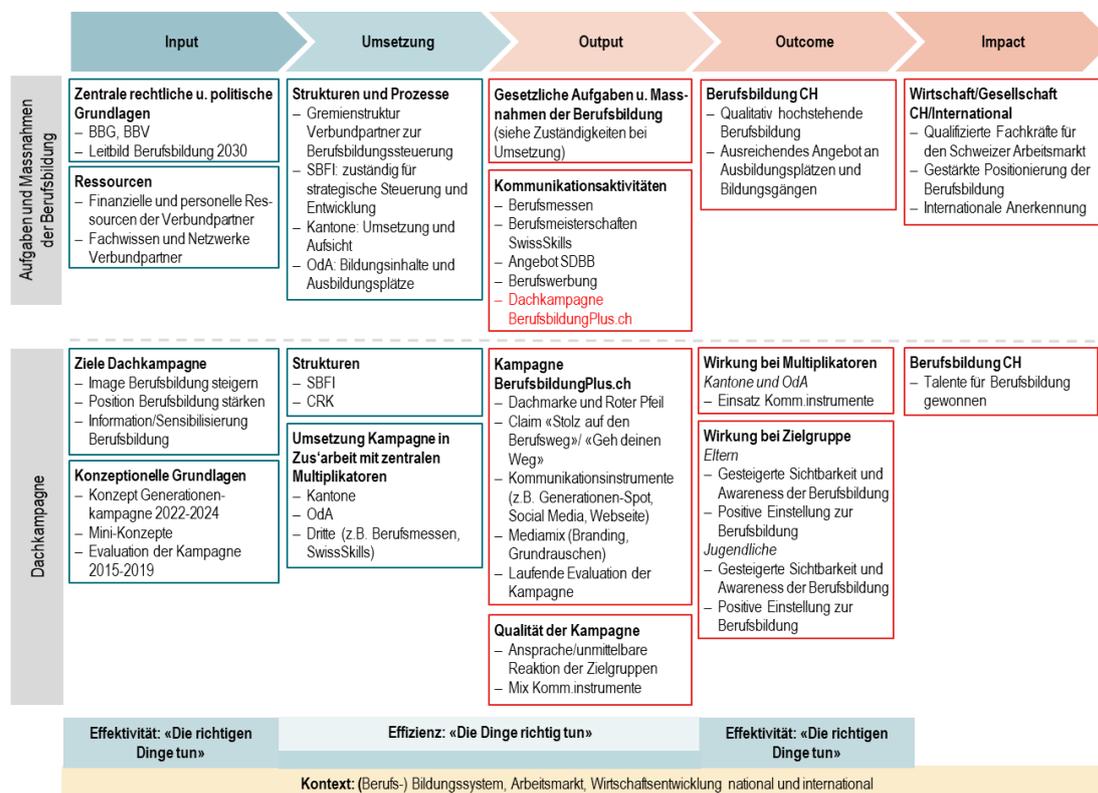


Abbildung 1: Wirkungsmodell zur Kampagne BerufsbildungPlus.ch sowie zur Berufsbildungspolitik.

## 2 Methodische Grundlagen der Evaluation

### 2.1 Evaluationsfragestellungen

Die folgende Tabelle zeigt die Fragestellungen der Evaluation der Kampagne 2022-2024 BerufsbildungPlus.ch. Sie sind strukturiert nach den Ebenen des Wirkungsmodells.

Evaluation der laufenden Kampagne	
<b>Evaluationsfragestellungen zu Input und Umsetzung</b>	
1	<b>Konzeptionelle Weiterentwicklung:</b> Inwiefern wurden die Empfehlungen zu Input und Umsetzung der letzten Evaluation umgesetzt? Wenn ja, wie? Welche Auswirkung(en) und welche konkreten Resultate hatte dies?
<b>Evaluationsfragestellungen zum Output</b>	
<b>Kommunikationsinstrumente</b>	
2	<b>Ansprache der Zielgruppen:</b> Welche Kommunikationsinstrumente haben welche Zielgruppe angesprochen?
3	<b>Mix der Kommunikationsinstrumente:</b> Inwiefern ergänzen sich die Kommunikationsinstrumente? Welche Lücken bestehen? Inwiefern ist der Mix der Kommunikationsinstrumente richtig? Welche Kommunikationsinstrumente bewähren sich?
<b>Effizienz</b>	
4	<b>Effizienz:</b> Inwiefern wird mit den Mitteln haushälterisch umgegangen? Inwiefern wurden die Mittel zum richtigen Zeitpunkt in die richtigen Kommunikationsinstrumente investiert? <sup>5</sup>
<b>Evaluationsfragestellungen zum Outcome (Zusammenarbeit mit Multiplikatoren, Wirkung)</b>	
<b>Zusammenarbeit mit Multiplikatoren</b>	
5	<b>Mobilisierungswirkung:</b> Welche Mobilisierungswirkung hat die Kampagne bei den Multiplikatoren? Welche Instrumente haben die Multiplikatoren mobilisiert?
6	<b>Einsatz von Kommunikationsinstrumenten:</b> Welche Faktoren haben den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten bei den Multiplikatoren gefördert bzw. behindert?
7	<b>Sprachregionen:</b> Inwiefern gibt es sprachregionale Unterschiede in Bezug auf die Wirkung der Kampagne bei den Multiplikatoren?
<b>Wirkung</b>	
8	<b>Kommunikationswirkung:</b> Welche Kommunikationswirkung hat die Kampagne bei den Zielgruppen? Inwiefern gibt es Unterschiede in der Kommunikationswirkung je nach Kommunikationsinstrument? Inwiefern unterscheidet sich die Kommunikationswirkung nach Merkmalen der Zielgruppen (z.B. Geschlecht, Wohnort)?
9	<b>Sprachregionen:</b> Inwiefern gibt es sprachregionale Unterschiede in Bezug auf die Wirkung der Kampagne bei den Zielgruppen?
<b>Evaluationsfragestellungen zu Optimierungsansätzen</b>	
10	<b>Künftige Weiterentwicklung:</b> Mit welchen Änderungen (z.B. in konzeptioneller Hinsicht und/oder in Bezug auf den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten) liesse sich die Kampagne optimieren?

<sup>5</sup> Diese Evaluationsfragestellung wird auf qualitative Weise über die Interviews mit dem SBF1 und punktuell über das Interview mit CRK beantwortet werden.

Beurteilung der Kampagne als Instrument der Berufsbildungspolitik:	
11	<b>Kohärenz:</b> Inwiefern verstärkt, ergänzt oder unterstützt die Berufsbildungskampagne die Erfüllung der gesetzlichen Aufgaben und Massnahmen der Verbundpartner der Berufsbildung?
12	<b>Einfluss auf Aufgaben und Massnahmen:</b> Wie stark ist der Einfluss der Kampagne auf die verschiedenen Aufgaben und Massnahmen?
13	<b>Stärkung des Zusammenspiels/Mehrwert:</b> Wie liesse sich das Zusammenspiel zwischen Kampagne und gesetzlichen Aufgaben und Massnahmen – und damit die Gesamtwirkung – verstärken? Welchen Mehrwert kann eine Kampagne des Bundes für die Umsetzung der berufsbildungspolitischen Massnahmen und in Anbetracht der bestehenden Kommunikationsaktivitäten erbringen?
14	<b>Mögliche Alternativen:</b> Können die Verbundpartner die übergeordneten Ziele der Kampagne (Wissensvermittlung, Sensibilisierung, Imagepflege) auch anders als mit einer vom Bund geführten Kampagne einlösen? Wenn ja, mit welchen (Kommunikations-)Aktivitäten und mit welcher Aufgabenteilung zwischen den Verbundpartnern?

Tabelle 3: Evaluationsfragestellungen

## 2.2 Projektdesign im Überblick

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

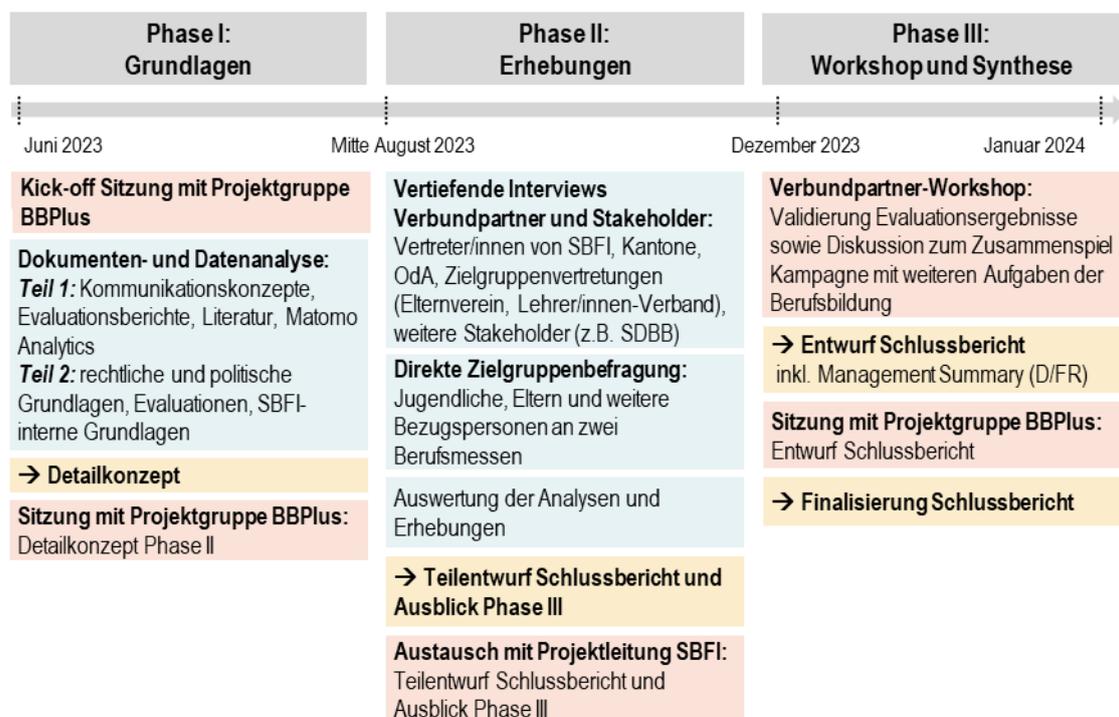


Abbildung 2: Evaluationsdesign

## 2.3 Methodisches Vorgehen

### *Dokumentenanalyse*

Die Dokumentenanalyse gliederte sich in zwei Teile. Teil 1 befasste sich mit der Evaluation der Kampagne, während Teil 2 auf das Zusammenspiel der Kampagne mit den weiteren berufsbildungspolitischen Aufgaben und Massnahmen fokussierte. Weitere Informationen dazu sowie eine Liste der analysierten Dokumente finden sich in Anhang A-1.

### *Datenanalyse*

Die Datenanalyse lieferte Angaben zu Input und Output der Kampagne, so in Bezug auf den Mitteleinsatz sowie Kennzahlen zur Verbreitung und Rezeption der eingesetzten Kampagneninstrumente. Die Daten wurden den zur Verfügung stehenden Dokumenten entnommen. Insbesondere wurden auch die bereits erfolgte Evaluation der Launch-Welle der Kampagne (2022) sowie ein Zwischenreporting zur ersten Kampagnenwelle 2023 durch die Kommunikationsagentur CRK berücksichtigt. Für Auswertungen zur Kampagnenwebseite konnte auf Matomo, das Webseiten-Analysetool des SBFI, zugegriffen werden.

### *Vertiefende Interviews*

Um umfassende Einschätzungen zum Kampagnenkonzept, zu den verwendeten Kommunikationsinstrumenten, zu den Kommunikationswirkungen bei Multiplikatoren und Zielgruppen, zu den Mobilisierungswirkungen bei Multiplikatoren sowie zu Optimierungspotenzial hinsichtlich einer möglichen künftigen Kampagne abzuholen, wurden 21 vertiefende Interviews mit insgesamt 23 Vertreter:innen von Verbundpartnern und Stakeholdern durchgeführt. Weitere Informationen zu den Interviews, eine Liste der Interview-Partner:innen sowie die Interviewleitfäden finden sich in Anhang A-2.

### *Zielgruppenbefragungen*

Ziel der Befragungen war es, Jugendliche, ihre Eltern oder andere Begleitpersonen direkt mit dem zentralen Instrument der Kampagne, dem TV-Spot, zu konfrontieren und ihre Reaktionen sowie mögliche Wirkungen zu ermitteln. Auch Hinweise dazu, wie sich die Zielgruppen bezüglich Berufsbildung und Berufswahl informieren, wurden erfragt. Die Befragungen wurden an der Ostschweizer Bildungsausstellung OBA in St.Gallen und am Salon des Métiers et de la Formation in Lausanne durchgeführt.

Insgesamt haben 313 Jugendliche und 69 Begleitpersonen an der Befragung teilgenommen. Von allen befragten Jugendlichen möchte rund die Hälfte eine Berufslehre machen (51 %), zwei Fünftel (40 %) ziehen eine Lehre in Betracht, und wenige möchten keine Berufslehre machen (10 %). Dabei ist bei den befragten Deutschschweizer Jugendlichen die Bereitschaft, eine Berufsbildung zu machen, höher als bei den Westschweizer Jugendlichen (58 % respektive 42 %).<sup>6</sup> Weitere Informationen zu den Zielgruppenbefragungen finden sich in Anhang A-3, die Fragebogen in Anhang A-4.

<sup>6</sup> Dies kann damit zusammenhängen, dass der Besuch von Berufsmessen in der Westschweiz teilweise obligatorisch ist. In der Deutschschweiz ist der Besuch sehr verbreitet, jedoch nicht obligatorisch. Ein weiterer Grund für den Unterschied könnte sein, dass die Berufsbildung in der Westschweiz insgesamt weniger verankert ist als in der Deutschschweiz.

### *Verbundpartner-Workshop*

Im Rahmen eines halbtägigen Workshops (3 Stunden) mit dem Auftraggeber, der Projektgruppe BerufsbildungPlus.ch, einem Ausschuss der Expertengruppe BerufsbildungPlus.ch sowie drei Vertreter:innen der Tripartiten Berufsbildungskonferenz TBBK wurden die Evaluationsergebnisse präsentiert und diskutiert. Der Workshop fand am Dienstag, 28. November 2023 in Bern statt. Weitere Informationen sowie eine Liste der Teilnehmer:innen des Verbundpartner-Workshops finden sich in Anhang A-5.

## 3 Ziele und Konzept der Kampagne

Die nachfolgenden Kapitel fassen die Grundlagen der Kampagne basierend auf der Dokumentenanalyse zusammen (Kapitel 3.1 und 3.2) und geben einen Überblick über die Bewertungen des Kampagnenkonzepts durch die Interviewpartner:innen (Kapitel 3.3).

### 3.1 Kampagnenziele

Die Kampagne BerufsbildungPlus.ch soll als eine der verschiedenen Aktivitäten der Verbundpartner im Bereich der Berufsbildungskommunikation einen Beitrag leisten zur

- Informationsvermittlung
- Sensibilisierung für die Stärken und Chancen der Berufsbildung
- Mobilisierung für eine Teilnahme am Bildungsangebot
- Imagepflege der Berufsbildung.

Das konkrete übergeordnete Ziel der Kampagne ist, die Berufsbildung als gleichwertige Wahl zum allgemeinbildenden Weg zu positionieren, die viele attraktive Perspektiven bietet. Sie soll aufzeigen, dass Jugendliche auch auf dem Praxisweg ihre Ziele verwirklichen können.

### 3.2 Kampagnenkonzept und Kommunikationsinstrumente

#### *Zielgruppen und Botschaften*

Der Auftritt 2022-2024 der Kampagne BerufsbildungPlus.ch heisst «Auf dem Berufsweg zum Ziel» und läuft seit August 2022 in der ganzen Schweiz. Die Kampagne erzählt Erfolgsgeschichten aus der Berufspraxis und fokussiert dabei auf zwei Generationen: die Jugendlichen und insbesondere ihre Eltern. Dass die Eltern die strategisch zentrale Zielgruppe der Kampagne sind, hat gemäss den analysierten Kampagnengrundlagen zwei Gründe: Einerseits stehen sie den Jugendlichen im Berufswahlprozess als wichtigste Ansprechpersonen zur Seite. Andererseits haben sie oft falsche Vorstellungen vom Schweizer Bildungssystem oder es fehlt ihnen an Wissen zu den verschiedenen Ausbildungswegen. Entsprechend sollten sie über die Berufsbildung informiert und für deren Vorteile sensibilisiert werden. Die Zielgruppen wurden hinsichtlich ihres Alters eingegrenzt: Im Fokus stehen Jugendliche zwischen 10 und 16 Jahren sowie Eltern zwischen 35 und 55 Jahren.

Als Grundnarrativ sollte die Kampagne beiden Zielgruppen vermitteln, dass die berufliche Grundbildung einen guten Start ins Berufsleben darstellt und später viele Möglichkeiten bietet. Als verbindendes Element, das dieses Grundnarrativ transportiert, wurde der Stolz gewählt: der Stolz der Jugendlichen auf sich selbst, der Elternstolz, der Berufsstolz. Daraus wurden die Kampagnenbotschaften entwickelt.

Da die Kampagne gleichzeitig zwei Zielgruppen ansprechen soll, wurden zwei Hauptbotschaften verbreitet. Der Claim «Geh deinen Weg» richtet sich an die Jugendlichen und soll

dazu beitragen, Druck aus dem Berufswahlprozess zu nehmen. Sie sollen ermutigt werden, einen Ausbildungsweg zu wählen, der ihnen entspricht. Auf der anderen Seite soll die Kampagne mit dem Claim «Stolz auf den Berufsweg» die Eltern oder andere wichtige Bezugspersonen von Jugendlichen von den Vorzügen der Berufsbildung überzeugen.

#### *Kommunikationsinstrumente*

Die Kampagne umfasst folgende Kommunikationsinstrumente:

- **Kampagnenspot:** Der Spot ist das Kernstück der Kampagne und handelt vom Karriereweg von Elif Oskan, der Mitinhaberin und Chefköchin des Restaurants Gül in Zürich. Als Erzähler fungiert ihr Vater, der stolz auf den zurückgelegten Berufsweg seiner Tochter blickt. Ziel des Spots ist es, eine Erfolgsgeschichte zur Berufsbildung aus Sicht der stolzen Eltern zu erzählen. Hauptzielgruppe des Spots sind Eltern von Jugendlichen im Berufswahlprozess. Der Spot sollte Aufmerksamkeit generieren und die Zielgruppen dazu animieren, die Kampagnen-Webseite zu besuchen.
- Der Spot wurde über diverse Kanäle gestreut: öffentlich-rechtliche sowie private TV-Sender, IP TV (z.B. Zattoo), Kino, Radio, YouTube, Social Media, über bezahlte Werbeflächen auf Online-Medienportalen (sog. Display Ads) sowie über die Kampagnen-Webseite. Als Leitmedium fungiert das Fernsehen, da es als vertrauenswürdig wahrgenommen wird. Dabei werden bewusst nicht nur öffentlich-rechtliche, sondern auch private Sender berücksichtigt, da sich Eltern mit Migrationsgeschichte als wichtiger Teil der Zielgruppe eher dort aufhalten. Bei der Zusammenstellung des Mediamix für die Ausstrahlung des Spots wurde stärker auf Breitenwirkung als auf spezifisches Targeting gesetzt, um dem Auftrag einer nationalen Sensibilisierungskampagne gerecht zu werden.
- **Social Media:** Mit Beiträgen auf Social Media-Plattformen wird ebenfalls das Ziel verfolgt, Personen auf die Kampagnen-Webseite aufmerksam zu machen. Ursprüngliches Ziel war es, drei Beiträge pro Monat in allen drei Landessprachen auf Facebook und LinkedIn mit Verweis auf die Webseite zu veröffentlichen. Auf die Führung eines Instagram-Accounts wurde in dieser Kampagne verzichtet, der Kampagnenspot wird jedoch auf Instagram als bezahlte Werbung ausgespielt. Auch bei den Social Media-Beiträgen steht das Erreichen der Eltern im Vordergrund.
- Ab 2023 wurde auf Social Media zusätzlich eine Retargeting-Strategie angewendet. Dabei werden Personen, die schon einmal eine Anzeige der Kampagne erhalten haben, weiterführende Kampagneninhalte angezeigt, beispielsweise kurze Video-Sequenzen mit Bundesrat Guy Parmelin oder mit der Bildungsexpertin Margrit Stamm.
- **Webseite:** Die Webseite [www.berufsbildungplus.ch](http://www.berufsbildungplus.ch) verfolgt das Ziel, wichtige Informationen zur Berufsbildung bereitzustellen. Die Webseite wurde zweiteilig aufgebaut, mit je einem separaten Teil für die Jugendlichen und Eltern. Sie enthält zudem folgende Elemente:
  - Ein **Blog** zu aktuellen Themen rund um die Berufsbildung.
  - Ein Sujetgenerator, der im Verlauf der Kampagne zum **Bildgenerator** umgetauft wurde. Damit lassen sich Bilder im Kampagnen-Design und mit entsprechendem Slogan erstellen. Auf einer Social Wall können die Bilder veröffentlicht werden. Der

Bildgenerator richtet sich vor allem an Eltern und Lehrbetriebe, die mit einem Bild ihren Stolz auf die Kinder bzw. Lernenden zum Ausdruck bringen können.

- Ein **Download-Bereich**, über den Interessierte diverses Kampagnenmaterial bestellen oder herunterladen können. Der Download-Bereich richtet sich primär an Verbundpartner und Unternehmen.
- **Medien- und Öffentlichkeitsarbeit:** Für die Laufzeit der Kampagne war eine laufende Medien- und Öffentlichkeitsarbeit geplant, welche den Versand von Medienmitteilungen, die Platzierung von Geschichten durch medienspezifisches Storytelling, die Platzierung von Fachartikeln, Standpunkten und Interview-Partnern sowie ein Medien-Monitoring umfassen sollte. Dies wurde gemäss Auskunft des SBFI mit Ausnahme des Medienmonitorings so jedoch nicht umgesetzt, vor allem weil bundesverwaltungsinterne Vorgaben dazu kaum Spielraum böten.

### *Kampagnenwellen*

Die Kampagne wird in mehrere Wellen entlang des Berufswahlprozesses aufgeteilt. Pro Jahr gibt es zwei Wellen. Die erste Welle findet zeitgleich mit der Schnupperlehrphase in der Deutschschweiz sowie der Lehrstellen-Bewerbungsphase in der Westschweiz und im Tessin im Frühling statt, die zweite zum Beginn des Schuljahres. Da die Kampagne Mitte 2022 lanciert wurde, gab es im ersten Jahr nur eine Welle. Die Wellen zeichnen sich durch eine hohe Präsenz in den verschiedenen Medienkanälen aus, um eine möglichst hohe Sichtbarkeit zu generieren. Zwischen den Wellen wird auf ein «Grundrauschen», vor allem im Online-Bereich, gesetzt.

### *Vorgesehener Einbezug der Multiplikatoren*

Die Kampagne ist eine gemeinsame Initiative von Bund, Kantonen und Organisationen der Arbeitswelt (OdA). Ein Ziel im Rahmen der Kampagnenumsetzung ist deshalb, die Verbundpartner und weitere Stakeholder für die Verbreitung der Kampagnenbotschaften zu motivieren. Sie sollen als Multiplikatoren fungieren und Kampagneninhalte und -material nutzen und weitervermitteln sowie nach Möglichkeit eigene Inhalte generieren und verbreiten. Die Kampagne beabsichtigte, die Multiplikatoren wie folgt einzubeziehen:

- **Verbundpartner & Unternehmen:** Um die Verbundpartner auf dem aktuellen Stand der Kampagne zu halten, war ein regelmässiger Informationsfluss mittels Newsletter geplant. Ziel war es, viermal jährlich einen Newsletter an rund 700 Kontakte zu verschicken. Zum Kampagnen-Launch sollten die Verbundpartner zudem eine Medienmitteilung erhalten, die sie ihren eigenen Medienkontakten weiterleiten sollten. Mit Blick auf das Teilen und Verbreiten von Kampagnen-Inhalten und der Generierung eigener Inhalte wurden den Verbundpartnern auf der Kampagnen-Webseite diverse Inhalte zur Verfügung gestellt. Dazu gehören der Bildgenerator, ein Kampagnenfaktenblatt, eine E-Mail-Signatur, Wort-Bild-Elemente und Inserate, weiteres Kampagnen- und Ausleihmaterial sowie die Lehrbetriebsvignette. Die Verbundpartner haben zudem die Möglichkeit, den Blog für die Platzierung eigener Inhalte zu nutzen.
- **Woche der Berufsbildung:** Die Woche der Berufsbildung (WdBB) ist eine Initiative der Schweizerischen Berufsbildungsämter-Konferenz SBBK und ist eine Weiterentwicklung

des früheren Radiotags. Sie wird durch das SBFi mitfinanziert. Die Kampagne BerufsbildungPlus.ch ist im Rahmen der WdBB präsent mit Radiospots, Social Media-Beiträgen, Verlosungen, Give-aways und einem Wissensquiz.

- **Berufsmessen:** In vergangenen Jahren war BerufsbildungPlus.ch mit Messematerial, dem Kampagnen-Logo sowie Publikationsbeiträgen an diversen Berufsmessen präsent und konnte für eine Wiedererkennbarkeit des roten Pfeils als Kampagnensymbol sorgen. Diese Zusammenarbeit sollte intensiviert werden, um Multiplikationseffekte besser nutzen zu können. Konkret sollte die Integration gegenseitig verstärkender Kommunikationsmassnahmen verbessert und mit einem stärkeren Austausch im Vorfeld einer Messe dafür gesorgt werden, dass das Kampagnenmaterial vor Ort ideal eingesetzt werden kann.
- **SwissSkills:** Die Kampagne wurde kurz vor den SwissSkills lanciert, wobei die Aufmerksamkeit rund um die SwissSkills für den Kampagnenstart genutzt werden sollte. Dies sollte erreicht werden, indem die Kampagne und SwissSkills im Vorfeld gegenseitig aufeinander aufmerksam machten. Die Kampagne war zudem mit einem Stand inkl. Fotostation für den Bildgenerator an den SwissSkills vertreten. Dies mit dem Ziel, die Kampagne vor Ort erlebbar zu machen, die Reichweite der Kampagne zu erhöhen und sie den Zielgruppen in einem geeigneten Umfeld zu präsentieren.

#### *Weiterentwicklung gegenüber dem Kampagnen-Auftritt 2015-2019*

Die Evaluation der Kampagne 2015-2019 von BerufsbildungPlus.ch<sup>7</sup> formulierte fünf Empfehlungen für eine allfällige Nachfolgekampagne. Die Empfehlungen sowie die gemäss Dokumentenauswertung geplanten Massnahmen, um die Empfehlung für den aktuellen Kampagnenauftritt 2022-2024 umzusetzen, werden in der nachfolgenden Tabelle präsentiert:

<sup>7</sup> econcept/Sophie Siegenthaler GmbH (2020): Kaiser N., Brandenberger K., Capillo M., Bibic V., Haering B., Siegenthaler S.: Evaluation der Kampagne 2015-2019 BERUFSBILDUNGPLUS.CH. Im Auftrag des Staatssekretariats für Bildung, Forschung und Innovation SBFi, Dezember 2020, Zürich.

	Empfehlung	Geplante Umsetzung
1	Wir empfehlen, die Botschaft der Kampagne beizubehalten und zielgruppenspezifisch zu nuancieren.	–Die Kernbotschaft der Kampagne sollte unverändert bleiben. –Für die beiden Zielgruppen der Jugendlichen und Eltern sollten je separate Kampagnen-Claims entwickelt werden.
2	Wir empfehlen, das Thema Berufsabschluss für Erwachsene ausserhalb der Kampagne BERUFSBILDUNGPLUS.CH zu fördern.	–Das Thema Berufsabschluss für Erwachsene sollte aus der Kampagne ausgeklammert werden.
3	Wir empfehlen, die Zusammenarbeit mit den Multiplikatoren generell und bei Berufsbildungsanlässen zu vertiefen und die Kampagnenmittel für die Multiplikatoren systemisch zu gestalten.	–Mit dem Bildgenerator sollte ein Tool geschaffen werden, das die Multiplikatoren einfach selbst verbreiten können. –Die Kampagne sollte zudem eine stärkere Präsenz an Berufsmessen erhalten.
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.	–Jugendliche und ihre Eltern wurden als Zielgruppen der Kampagne definiert, wobei der Elternstolz zum zentralen Kampagnenelement gemacht und mit dem Kampagnenspot verbreitet werden sollte. –Die Fokussierung auf zwei Zielgruppen sollte auch mit dem zweiteiligen Aufbau der Webseite klar umgesetzt werden.
5	Wir empfehlen, das Kommunikationsziel der Webseite zu schärfen und sie zielgruppenspezifischer zu gestalten.	–Mit dem zweiteiligen Aufbau sollte eine zielgruppenspezifischere Gestaltung der Webseite vorgenommen werden. Dadurch sollte auch das Kommunikationsziel der Webseite geschärft werden.

Tabelle 4: Empfehlungen der Evaluation der Kampagne 2015-2019 von BerufsbildungPlus.ch und geplante Umsetzung für die Kampagne 2022-2024.

### 3.3 Bewertung des Kampagnenkonzepts

#### *Bewertung der Zielgruppen*

Die interviewten Verbundpartner und Stakeholder befürworteten den Entscheid, dass Jugendliche und ihre Eltern die Zielgruppen der Kampagne darstellen. Insbesondere der Fokus auf die Eltern wird als geeignet erachtet, da diese eine wichtige Rolle in der Berufswahl ihrer Kinder spielen. Der Fokus auf zwei Zielgruppen wird allerdings auch als Herausforderung gesehen, da diese unterschiedlich erreicht werden müssten. Daher sei es sinnvoll, dass der Fokus stärker auf den Eltern liege, um bei ihnen eine bessere Ansprache zu erreichen. Vereinzelt wird angemerkt, es werde zu wenig deutlich, welche Zielgruppen mit der Kampagne erreicht werden sollen. Im Rahmen des Verbundpartnerworkshops wurde die Bedeutung der Eltern für die Ausbildungs- resp. Berufswahl der Jugendlichen ebenfalls betont.

#### *Bewertung der zentralen Inhalte*

Die Informationsvermittlung zum System der Berufsbildung wird von den Interviewpartner:innen mehrheitlich als positiv wahrgenommen. Die Kampagne diene dabei als Anstoss, sich weiter über die Berufsbildung zu informieren. In vielen Bevölkerungsteilen, insbesondere in der Migrationsbevölkerung, fehle das Wissen über die Möglichkeiten und Vorteile der Berufsbildung. Es sei daher wichtig, dass diese Aspekte zugänglich aufgezeigt

würden. Vereinzelt wird angemerkt, dass Jugendliche mit Informationen zum Berufsbildungssystem nur sehr schwer zu erreichen seien.

#### *Bewertung der Botschaften*

Die Botschaften, welche die Kampagne vermitteln möchte, werden von den interviewten Verbundpartnern und Stakeholdern grösstenteils als stimmig eingeschätzt. Die Botschaft, dass die Berufsbildung einen guten Start in eine Karriere mit vielen Möglichkeiten verspricht und dass Eltern stolz auf den Weg ihrer Kinder sein können, richte sich stärker an dieselben. Allerdings wird von manchen kritisiert, dass im Kampagnenspot der Fokus auf Personen mit Migrationsgeschichte liege, weshalb sich andere Personen möglicherweise weniger angesprochen fühlen könnten. Mehrere Befragte finden zudem, ihnen sei unklar, welche Botschaften die Kampagne zu vermitteln versuche.

## 4 Kampagnenleistungen

Die nachfolgenden Kapitel geben einen Überblick über die Bewertungen der Kommunikationsinstrumente der Kampagne durch die Interviewpartner:innen (Kapitel 4.1) und fassen die Ergebnisse der Zielgruppenbefragungen mit Bezug zu den Kampagnenleistungen zusammen (Kapitel 4.2). Zudem wird, basierend auf der Datenanalyse, auf den Einsatz der finanziellen Kampagnenmittel (Kapitel 4.3) und die Erreichung der quantitativen Kampagnenziele eingegangen (4.4).

### 4.1 Bewertung der Kommunikationsinstrumente

#### *Einschätzungen zur Bekanntheit der Kommunikationsinstrumente*

Rund ein Drittel der interviewten Verbundpartner und Stakeholder hat die Instrumente des aktuellen Kampagnenauftritts von BerufsbildungPlus.ch vor der Durchführung der Interviews nicht oder fast nicht gekannt<sup>8</sup>, bei den anderen Verbundpartnern und Stakeholdern sind vor allem der Kampagnenspot, die Webseite und der Bildgenerator verbreitet bekannt.

#### *Einschätzungen zur Eignung der Kommunikationsinstrumente*

Insgesamt schätzen die interviewten Verbundpartner und Stakeholder die Kommunikationsinstrumente als geeignet ein, um die Zielgruppe der Eltern anzusprechen. Der Kampagnenspot und die Webseite seien dazu besonders effektiv.

Der Kampagnenspot ist gemäss den Interviewpartner:innen grundsätzlich auch für die Jugendlichen passend, weil diese einen audiovisuellen Zugang zu Informationen schätzen. Um die Jugendlichen noch besser anzusprechen, müsste der Kampagnenspot gemäss Befragten jedoch kürzer sein und stärker über die sozialen Medien verbreitet werden. Zudem wird angebracht, dass die Protagonistin für die Jugendlichen wohl zu unbekannt und auch etwas zu alt sei, weshalb sie sich möglicherweise weniger mit ihr identifizieren könnten. Eine Person weist zudem darauf hin, dass das Video keinen «Call to Action» für die Zielgruppen enthält – ausser dem impliziten Hinweis, die Webseite zu besuchen. Die Webseite wird allerdings zur Ansprache der Jugendlichen fast von allen Befragten als ungeeignet erachtet.

Die Meinungen der Interviewpartner:innen zum Bildgenerator gehen auseinander. Er wird einerseits als innovative Idee gesehen, der es ermöglicht, die Zielgruppen sowohl an Berufsmessen als auch online direkt zu involvieren und sie zu Akteuren der Kampagne zu machen. Gemäss verschiedenen Befragten sei der Bildgenerator für die Jugendlichen und Eltern jedoch trotzdem zu unattraktiv, weil unklar sei, wozu die generierten Bilder verwendet werden sollten. Entsprechend werde der Bildgenerator vor allem von Lehrbetrieben genutzt. Im Rahmen des Verbundpartner-Workshops wurde jedoch angemerkt, dass der Bildgenerator auch via die Lehrbetriebe eine Wirkung auf die Eltern haben könne. Es sei

<sup>8</sup> Fast alle haben im Hinblick auf das Interview jedoch mindestens den Kampagnenspot geschaut.

deshalb auch in Zukunft an diesem Instrument festzuhalten – unabhängig davon, wie es mit der Kampagne BerufsbildungPlus.ch weitergehe.

#### *Einschätzungen zur Umsetzung der Kommunikationsinstrumente*

Die Umsetzung der Webseite wird von den Interviewpartner:innen tendenziell kritisch beurteilt. Beispielsweise wird angemerkt, sie sei zu voll und textlastig und verfüge über einen wenig attraktiven Download-Bereich. Der Kampagnenspot ist aus Sicht der interviewten Verbundpartner und Stakeholder hingegen sehr hochwertig und professionell produziert. Die Protagonisten seien sympathisch, die Geschichte emotional, der Ton humorvoll. Allerdings wird angemerkt, dass der Kampagnenspot um eine Serie von weiteren Spots, zum Beispiel zu weiteren Berufen, ergänzt werden müsste, um sein volles Potenzial entfalten zu können. Ein einzelner Spot für eine mehrjährige Kampagne sei zu wenig. Auch der Bildgenerator wurde aus Sicht der Befragten ansprechend umgesetzt.

Eine interviewte Person bemängelt in Bezug auf sämtliche eingesetzten Kommunikationsinstrumente, dass diese nicht in weiteren Sprachen zur Verfügung stehen. Es sei gerade für die Erreichung von migrantischen Familien unerlässlich, dass die Webseite beispielsweise auch auf Spanisch, Portugiesisch, Englisch oder Serbisch zur Verfügung stehe und dass der Kampagnenspot in diesen Sprachen untertitelt werde.

#### *Einschätzungen zum Mix der Kommunikationsinstrumente*

Der Mix der Kommunikationsinstrumente wird grundsätzlich als gelungen betrachtet. Die meisten der interviewten Verbundpartner und Stakeholder sind der Meinung, dass sich die Instrumente gut ergänzen. Es werde mit unterschiedlichen, sowohl physischen wie auch digitalen Kanälen gearbeitet, womit die Zielgruppen auf unterschiedlichen Ebenen angesprochen werden könnten. Die Interviewpartner:innen erachten es als sinnvoll, dass die Kommunikationsinstrumente einzeln funktionieren, aber als Gesamtbild in eine gemeinsame Richtung kommunizieren. Allerdings wird von einigen Personen auch angemerkt, dass ein verbindendes Element der Instrumente fehle oder dieses zu wenig ersichtlich sei. Die interviewten Verbundpartner und Stakeholder sind sich zudem einig, dass eine verstärkte Präsenz in den sozialen Medien, insbesondere auf Instagram und TikTok, sinnvoll wäre, um die Jugendlichen besser anzusprechen. Im Rahmen des Verbundpartner-Workshops wurde hingegen angemerkt, man dürfe die Bedeutung von Social Media zur Erreichung der Jugendlichen auch nicht überschätzen, da sie die Plattformen häufig nur für ihre Freizeit nutzen wollten.

## **4.2 Ergebnisse der Zielgruppenbefragungen**

#### *Kenntnis und Bewertung des Kampagnenspots*

Knapp ein Fünftel der befragten Jugendlichen (18 %) und etwa ein Sechstel der Eltern bzw. anderen Begleitpersonen (16 %) kennen die Kampagne BerufsbildungPlus.ch (vgl. Abbildung 3 und Abbildung 4). Rund 18 % der Jugendlichen haben den Kampagnenspot schon einmal gesehen, bei den Eltern sind es mit 28 % deutlich mehr. Dabei sind Unterschiede zwischen den Sprachregionen feststellbar (vgl. Abbildung 15 und Abbildung 16 in Anhang

A-3.2 ): Die an der OBA befragten, Deutschschweizer Jugendlichen (22 %) kennen die Kampagne etwas häufiger als die in Lausanne befragten, Westschweizer Jugendlichen (13 %), wobei die Jugendlichen aus beiden Sprachregionen das Video gleich häufig schon einmal gesehen haben (je 21 %). Bei den Eltern bzw. anderen Begleitpersonen sind diesbezüglich Unterschiede erkennbar: Während ein Drittel (30 %) der in der Deutschschweiz Befragten die Kampagne kennt, ist es in der französischsprachigen Schweiz jede:r Zehnte (9 %). Auch hat in der Deutschschweiz rund ein Drittel (33 %) der befragten Elternteile bzw. Begleitpersonen das Video schon einmal gesehen, in der französischsprachigen Schweiz ist es knapp ein Viertel (24 %) der Befragten.

Die Rückmeldungen zum Video fallen insgesamt positiv aus. Die grosse Mehrheit der Jugendlichen hat das Video gerne geschaut (94 %) und findet es verständlich (93 %). Noch deutlicher ist das Bild bei den Eltern bzw. anderen Begleitpersonen: 99 % haben das Video gerne geschaut, und alle (100 %) finden es verständlich.

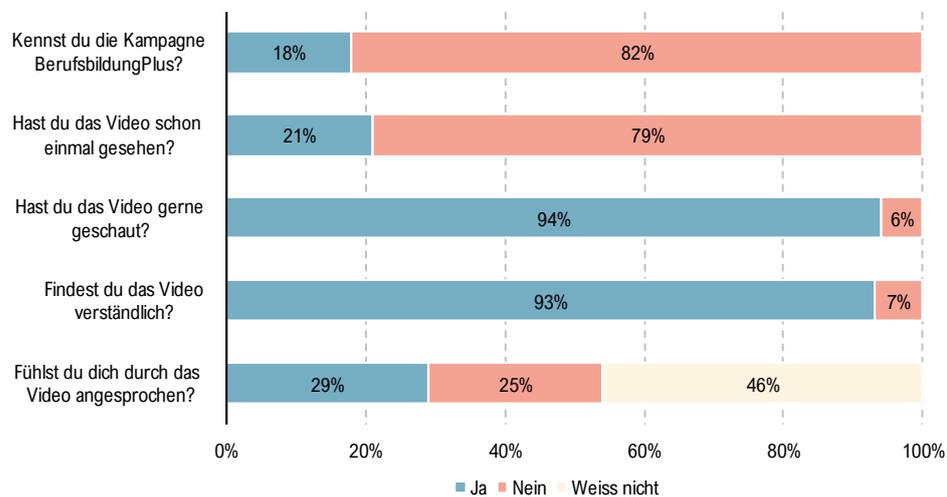


Abbildung 3: Jugendliche: Kenntnis und Bewertung des Kampagnen-Videos (n=307–311). Quelle: Befragung der Jugendlichen 2023. Hinweis: Sämtliche Teilnehmer:innen haben das Kampagnen-Video im Rahmen der Befragung geschaut.

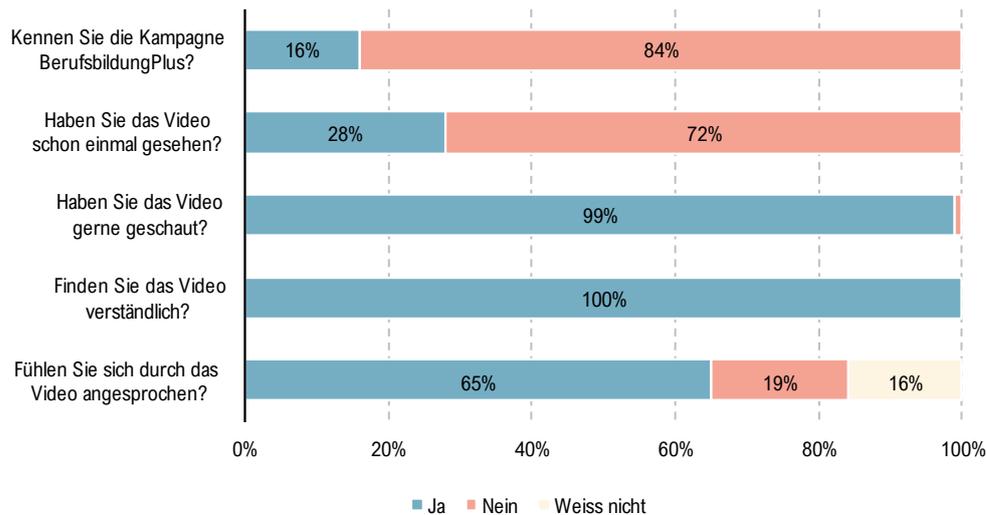


Abbildung 4: Eltern und andere Begleitpersonen: Kenntnis und Bewertung des Kampagnen-Videos (n=65–69).  
Quelle: Befragung der Eltern/Begleitpersonen 2023. Hinweis: Sämtliche Teilnehmer:innen haben das Kampagnen-Video im Rahmen der Befragung geschaut.

Von den Jugendlichen fühlt sich knapp ein Drittel (29 %) vom Video angesprochen, bei den Eltern bzw. anderen Begleitpersonen sind es zwei Drittel (65 %). Bei den befragten Eltern-teilen bzw. anderen Begleitpersonen fühlen sich jene aus der Deutschschweiz (71 %) etwas häufiger angesprochen als jene aus der Westschweiz (62 %). Sprachregionale Unterschiede sind bei den Jugendlichen nicht ausgeprägt ersichtlich, dafür ein Geschlechterunterschied: Von den Mädchen fühlt sich ein Drittel (37 %) angesprochen, bei den Jungen ist es ein Viertel (25 %). Von den Westschweizer Jugendlichen, die sich durch das Video angesprochen fühlen, sind über die Hälfte Jungen (56 %). In der Deutschschweiz ist es genau umgekehrt: Hier sind von den Jugendlichen, die sich vom Video angesprochen fühlen, fast zwei Drittel Mädchen (62 %). Allerdings fällt auf, dass knapp die Hälfte (46 %) der befragten Jugendlichen nicht angab, ob sie sich vom Video angesprochen fühlen.

#### *Informationsquellen und Informiertheit zum Thema Berufsbildung*

Zwei Drittel der Jugendlichen (69 %) fühlen sich ausreichend informiert über die Berufslehre, wobei sich die befragten Deutschschweizer Jugendlichen (74 %) besser informiert fühlen als die Westschweizer (62 %). Zum Thema Berufsbildung möchten die Jugendlichen hauptsächlich online informiert werden, konkret über soziale Medien (insbesondere TikTok (43 %), YouTube (41 %) und Instagram (35 %)) und auf Webseiten (33 %). Dabei sind für die Westschweizer Jugendlichen die sozialen Medien als Informationsquelle relevanter als für die Deutschschweizer Jugendlichen. Für letztere sind allerdings Webseiten als Informationsquelle deutlich wichtiger (40 %) als für die französischsprachigen Jugendlichen (25 %). Am wenigsten häufig möchten die Jugendlichen über Facebook (4 %) und LinkedIn (3 %) informiert werden (vgl. Abbildung 5).

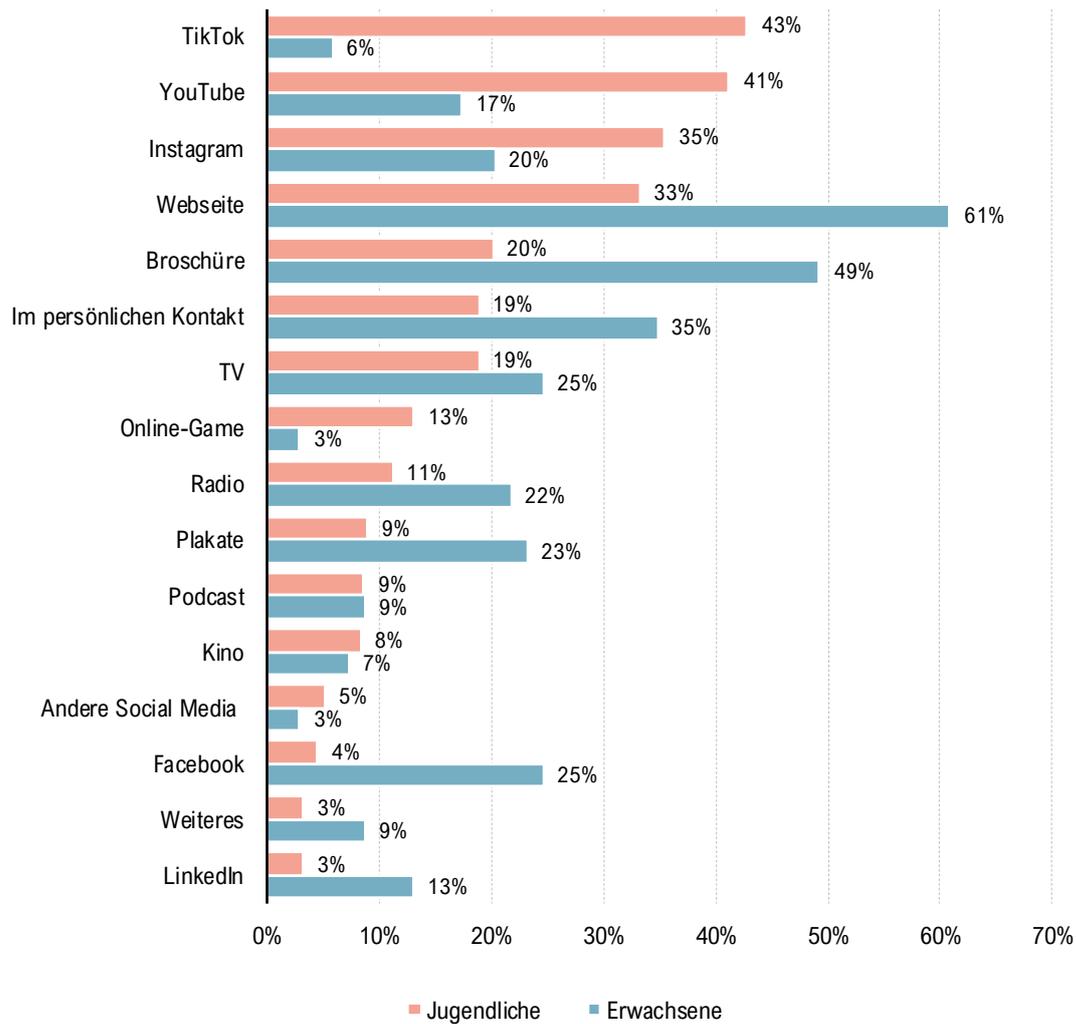


Abbildung 5: Gewünschte Informationsquellen über die Berufsbildung (Jugendliche: n=313, Eltern und andere Begleitpersonen: n=69). Quelle: Befragung der Jugendlichen und Eltern/andere Begleitpersonen 2023).

Die Frage, wie gut sie ihr Wissen zum Thema Berufsbildung einschätzen, beantwortet weniger als die Hälfte aller befragten Elternteile und anderen Begleitpersonen mit gut (44 %, gegenüber 56 % nicht so gut). Dabei ist auffällig, dass die Deutschschweizer Befragten ihr Wissen häufiger als gut einschätzen (54 %) als die Westschweizer (39 %).

Die befragten Eltern und anderen Begleitpersonen möchten am häufigsten über Webseiten (61 %) und Broschüren (49 %) zum Thema Berufsbildung informiert werden (vgl. Abbildung 5), wobei Webseiten als Informationsquelle wie bei den Jugendlichen von Befragten aus der Deutschschweiz (83 %) häufiger genannt werden als von Personen aus der Westschweiz (49 %). Bei den Eltern und Begleitpersonen sind die bei den Jugendlichen beliebten Social Media-Plattformen YouTube, TikTok und Instagram weniger als Informationsquellen gefragt, wobei ihr Anteil in der Deutschschweiz leicht höher ist. In der Deutschschweiz möchten viele befragte Eltern und Begleitpersonen auch im persönlichen Kontakt informiert werden (58 %), während dieser Wunsch bei den befragten Eltern und Begleitpersonen in der Westschweiz weniger ausgeprägt ist (22 %).

Die Eltern und andere Begleitpersonen der Jugendlichen wurden zudem gefragt, welche Personen oder Institutionen für sie wichtig sind, um Informationen zur Berufslehre und Berufswahl oder allgemein zu Ausbildungsentscheidungen zu erhalten (vgl. Abbildung 6). Am häufigsten nennen die befragten Eltern bzw. anderen Begleitpersonen dabei die Berufsberatung (84 %), ihre eigenen Kinder bzw. begleiteten Jugendlichen (57 %) sowie die Lehrer:innen bzw. die Schule (55 %). Ebenfalls häufig genannt werden Verwandte und Bekannte (52 %) und das eigene Arbeitsumfeld (48 %). Bei dieser Frage sind deutliche Unterschiede in den Präferenzen nach Sprachregion sichtbar. Während bei den Deutschschweizer Eltern und Begleitpersonen das eigene Kind bzw. der:die begleitete Jugendliche als sehr wichtig für das Erhalten von Informationen zur Thematik angesehen wird (71 %), geben dies in der Westschweiz weniger als die Hälfte der Befragten an (49 %). Auch sind in der Deutschschweiz andere Eltern ausserhalb (29 %) und innerhalb (21 %) der Schule respektive innerhalb der Klasse (25 %) des Kindes wichtig. In der Westschweiz scheinen andere Eltern ausserhalb der Schule in der Informationsbeschaffung zur Berufswahl eine eher untergeordnete Rolle zu spielen (3 %).

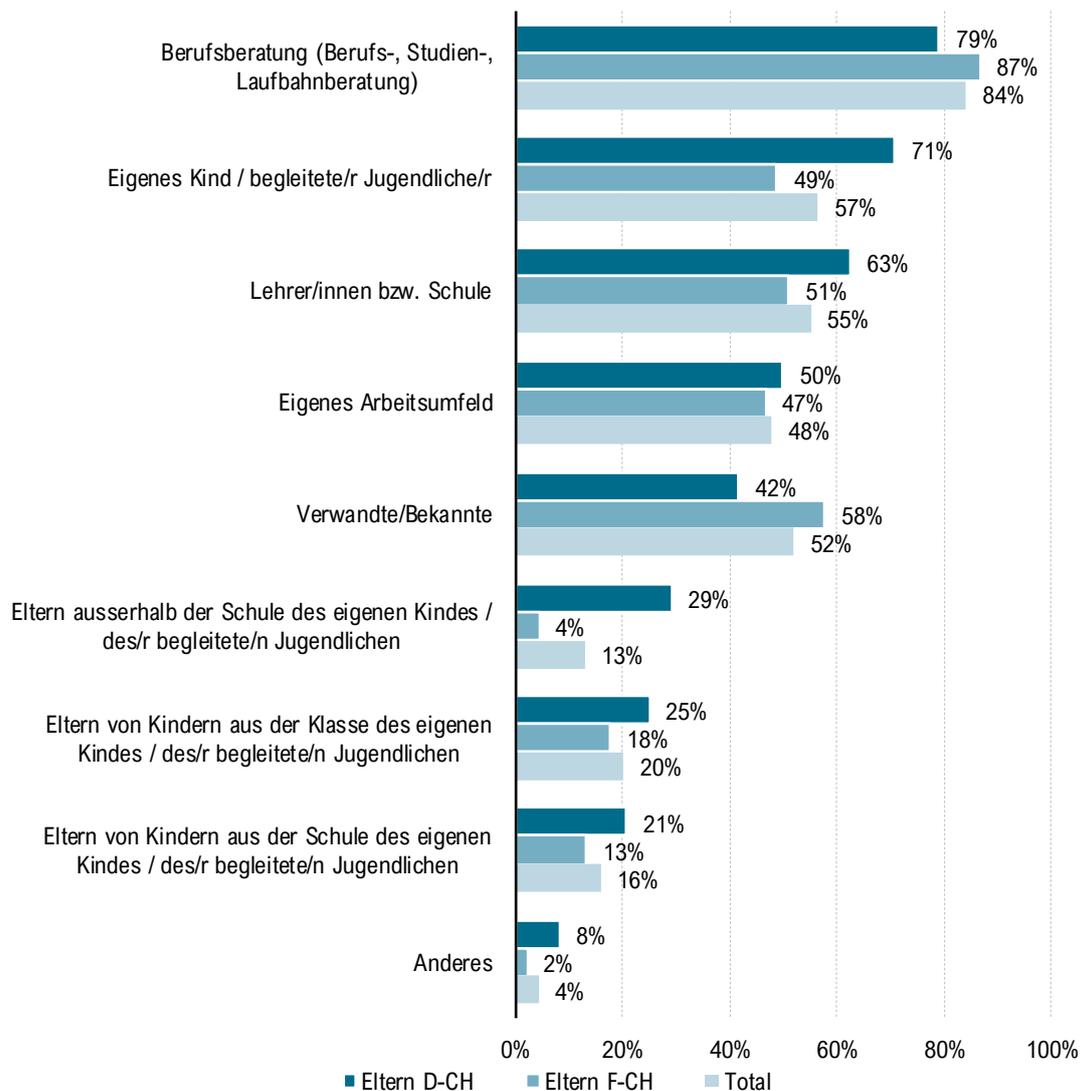


Abbildung 6: Wichtige Informationsquellen über Berufswahl für Eltern und anderen Begleitpersonen (n=69).  
Quelle: Befragung der Eltern und anderen Begleitpersonen 2023.

Die Eltern bzw. Begleitpersonen sehen sich bei der Berufswahl ihrer Kinder bzw. betreuten Jugendlichen hauptsächlich als Motivator:innen, die mentale Unterstützung geben (90 %). Sie helfen, Informationen einzuholen (72 %), begleiten die Jugendlichen an Veranstaltungen (72 %) und vermitteln Kontakte (54 %). Teilweise organisieren sie auch Schnuppergelegenheiten (45 %) (vgl. Abbildung 17 in Anhang A-3.2), wobei dies mehrheitlich von den Befragten in der Westschweiz (62 %) genannt wird (13 % in der Deutschschweiz.)

Die Jugendlichen werden gemäss Nahtstellenbarometer<sup>9</sup> in der Berufswahl am häufigsten von ihren Eltern (91 %) unterstützt, gefolgt von ihren Lehrpersonen (55 %) sowie ihren Freund:innen (48 %) und Klassenkamerad:innen (34 %). Von der Berufsberatung erfahren lediglich 15 % der befragten Jugendlichen Unterstützung. Betrachtet man bezüglich Unterstützung durch die Berufsberatung die Entwicklung über die letzten 5 Jahre, ist ein leichter Abwärtstrend feststellbar, während sich bei der Unterstützung durch «Peers» (Freund:innen und Klassenkamerad:innen) ein leichter Aufwärtstrend abzeichnet.

### **4.3 Einsatz der finanziellen Kampagnenmittel**

Die budgetierten Kampagnenmittel für die Jahre 2022, 2023 und 2024 liegen bei insgesamt rund 3.8 Mio. CHF. Folgende Tabelle gibt einen Überblick über den budgetierten Einsatz der Mittel pro Jahr:

<sup>9</sup> Vgl. gfs Bern (2022): Nahtstellenbarometer Welle 2/August 2022. Umfrage bei Jugendlichen und Unternehmen im Auftrag des Staatssekretariats für Bildung, Forschung und Innovation SBFI. Detaillierter Ergebnisbericht, S. 19f.

	Budget 2022 in CHF	Budget 2023 in CHF	Budget 2024 in CHF	Budget total in CHF
Übergeordnete Kampagnen-Konzeption, Content Strategie & Kreation	83'600	6'600.00	6'600	<b>96'800</b>
Film-Produktion	197'600			<b>197'600</b>
Multimedia Produktion	22'000	6'600	6'600	<b>35'200</b>
Content / Blog und SoMe	-	30'080	31'680	<b>61'760</b>
Website berufsbildungplus.ch & SEO / SEA- Kampagne	123'920	14'080	14'080	<b>152'080</b>
Social Media	61'320	14'080	14'080	<b>89'480</b>
Medienarbeit/PR	7'040	3'520	3'520	<b>14'080</b>
Radiotag	23'180	-	-	<b>23'180</b>
Massnahmen Verbundpartner/Multiplikato- ren	16'720	22'600	17'600	<b>56'920</b>
Massnahmen Berufsmessen (ZEBI etc.)	14'960	13'200	12'300	<b>40'460</b>
SwissSkills	81'640	-	-	<b>81'640</b>
Media-Budget	668'000	821'000	821'000	<b>2'310'000</b>
Kampagnenmanagement & Projektkoordina- tion	135'400	38'720	38'720	<b>212'840</b>
Weiteres, Spesen und Reserve	51'640	38'200	38'200	<b>128'040</b>
<b>Total exkl. MwSt.</b>	<b>1'487'020</b>	<b>1'008'680</b>	<b>1'004'380</b>	<b>3'500'080</b>
<b>Total inkl. MwSt.</b>	<b>1'601'521</b>	<b>1'086'348</b>	<b>1'081'717</b>	<b>3'769'586</b>

Tabelle 5: Einsatz der finanziellen Kampagnenmittel für die gesamte Kampagne. Quelle: SBFI Gesamtkonzept Budget 2022-24, Stand 10. Januar 2023.

Finanziell besonders aufwendig waren die Produktion des Kampagnenspots (Film-Produktion) sowie die Überarbeitung und Betreuung der Webseite berufsbildungplus.ch. Das Media-Budget stellt jedoch den mit Abstand grössten Budgetposten der Kampagne dar. Die dafür budgetierten Mittel lagen im Jahr 2022 bei CHF 668'000 (vgl. Tabelle 5 und Tabelle 6), wobei die Kampagne erst in der zweiten Jahreshälfte lanciert wurde. Für die Jahre 2023 und 2024 wurden jeweils CHF 821'000 budgetiert. Für die Ausstrahlung des Kampagnenspots im Fernsehen und Internetfernsehen (IP TV) wurde pro Jahr rund die Hälfte der Kampagnenmittel eingesetzt. Weitere 15-20% wurden je für den Online-Bereich und Social Media eingesetzt. Die restlichen Mittel verteilen sich auf andere Kommunikationskanäle sowie verschiedene weitere Aufwendungen wie etwa die Auslieferung von Internetwerbung (unter Weiteres subsumiert).

	Budget 2022 in CHF	Budget 2023 in CHF	Budget 2024 in CHF	Total in CHF
TV	300'000	420'000	420'000	<b>1'140'000</b>
IP TV <sup>10</sup>	50'000	50'000	50'000	<b>150'000</b>
Online <sup>11</sup>	140'000	130'000	130'000	<b>400'000</b>
Social Media	90'000	130'000	130'000	<b>350'000</b>
Kino	60'000	54'400	54'400	<b>168'800</b>
<b>Total Media</b>	<b>640'000</b>	<b>784'400</b>	<b>784'400</b>	<b>2'208'800</b>
Weiteres	28'000	28'000	28'000	<b>84'000</b>
WdBB <sup>12</sup>	-	8'600	8'600	<b>17'200</b>
<b>Total in CHF</b>	<b>668'000</b>	<b>821'000</b>	<b>821'000</b>	<b>2'310'000</b>

Tabelle 6: Einsatz des Media-Budgets pro Jahr. Quelle: Mini-Konzept zur Mediaplanung 2023 und Multi-media, Stand 11. Januar 2023.

Nachfolgende Tabellen zeigen zusammenfassend den geplanten Einsatz des Media-Budgets für die Launch-Welle 2022, die erste und zweite Welle 2023 (Tabelle 7) sowie das Grundrauschen während und zwischen den Wellen (Tabelle 8).

	TV	IP TV	Display <sup>13</sup> (Desktop & Mobile)	Social Media	YouTube	Radio	Kino
<b>Launch 2022</b> (KW 34-36)	300'000	50'000	100'000	30'000	20'000	50'000 (nur von KW 35-36)	45'000
<b>1. Welle 2023</b> (KW 11-12)	180'000	20'000	60'000			0	20'000
<b>2. Welle 2023</b> (KW 34-37)	250'000 (nur von KW 34-35)	40'000	110'000			0	30'000

Tabelle 7: Einsatz der finanziellen Kampagnenmittel für die Launch-Welle 2022 sowie die erste und zweite Welle 2023. Angaben in Schweizer Franken. Quelle: Feinkonzept Mediastrategie, Stand 16. Mai 2022.

<sup>10</sup> Damit ist Internetfernsehen über die Plattform Zattoo gemeint.

<sup>11</sup> Damit ist beispielsweise das Ausspielen des Kampagnenspots als bezahlte Anzeigen in Online-Medien gemeint.

<sup>12</sup> WdBB steht für Woche der Berufsbildung.

<sup>13</sup> Damit sind bezahlte Online-Werbungen gemeint.

	SEA <sup>14</sup>	Social Media	YouTube	Kino
<b>Nach Launch 2022 bis Ende Jahr</b> (KW 37-52)	20'000 (von KW 34-52)	10'000	10'000	15'000
<b>Nach 1. Welle bis 2. Welle 2023</b> (KW 13-33)	60'000 (von KW 11-52)	5'000	5'000	0
<b>Nach 2. Welle bis Ende Jahr, 2023</b> (KW 38-52)		5'000	5'000	10'000

Tabelle 8: Einsatz der finanziellen Kampagnenmittel für das Grundrauschen während und zwischen den Wellen. Angaben in Schweizer Franken. Quelle: Feinkonzept Mediastrategie, Stand 16. Mai 2022.

In der Launch-Welle 2022 zum Start der Kampagne wurde insbesondere auf TV und den Online-Bereich (IP TV und Display) gesetzt (vgl. Tabelle 7). Auch in der ersten und zweiten Welle im Jahr 2023 wurden verhältnismässig am meisten finanzielle Mittel für die TV-Ausstrahlung des Kampagnenspots verwendet, gefolgt vom Einsatz finanzieller Mittel im Online-Bereich.

Die Launch-Welle wurde genutzt, um Hinweise für Weiterentwicklungen der Kampagne zu gewinnen. So wurden im Anschluss an die Launch-Welle beispielsweise verschiedene Anpassungen bei der Ausstrahlung des Kampagnenspots im Online-Bereich vorgenommen. Zudem wurde auf Social Media ein sogenanntes Retargeting gestartet, um das Grundrauschen zu verstärken. Damit wurde Personen, die bereits einmal in Kontakt mit dem Kampagnenspot waren, erneut Text-Bild-Kombinationen oder kurze Videoausschnitte aus Interview mit Bildungsexpertin Margrit Stamm, Bundesrat Guy Parmelin und Paolo Colombo, Direktor der Abteilung Berufsbildung des Kantons Tessin, angezeigt. Weiter wurde festgestellt, dass der Sujetgenerator wenig genutzt wurde. In der Folge wurde die Userführung auf der Webseite angepasst, sodass er einfacher und unter angepasstem Namen auffindbar ist. Zudem wurde er aktiver via Social Media beworben. Ebenfalls Anpassungen wurden in Bezug auf den früheren Tag der Berufsbildung (Radiotag) vorgenommen, der unter der Federführung der SBBK steht. Dieser wurde auf mehrere Tage ausgedehnt, um mehr Reichweite zu erzielen. Die Kampagne BerufsbildungPlus.ch war am Radiotag 2022 präsent, allerdings blieb die Resonanz unter den Erwartungen, weshalb eine erneute Teilnahme zunächst nicht vorgesehen war. Mit der Ausdehnung auf eine Woche und der antizipierten, höheren Reichweite wurde die Woche der Berufsbildung wieder interessant für die Kampagne, weshalb für die Jahre 2023 und 2024 der Einsatz von je 8'600 CHF dafür vorgesehen wurde.

<sup>14</sup> SEA steht für Search Engine Advertising.

## 4.4 Erreichung der quantitativen Ziele

### Launch-Welle 2022

Die folgenden Tabellen fassen die messbare Performance der verschiedenen Kommunikationsinstrumente und Kanäle für die Launch-Welle im Sommer 2022 zusammen. Sie basieren auf einer von CRK durchgeführten Evaluation sowie Auswertung von The House.

Medium	Performance
TV	2'000 Mal ausgespielt 9.5 Mio Kontakte bei knapp 2.5 Mio Menschen
IPTV	700'000 Impressionen, Klickrate von 0.77 %
Display	Video-Platzierungen: 3.2 Mio Impressionen, über 17'000 Klicks Google Display Network: 1.5 Mio Impressionen, etwa 14'000 Klicks
Social Media	Meta: 1.2 Mio Impressionen, über 2'500 Klicks LinkedIn: 180'000 Impressionen, über 700 Klicks
YouTube	550'000 Impressionen, 65 % haben den Spot zu Ende geschaut
SEA	Rund 2'800 Klicks
Kino	Rund 12'000 Besucher, mehr als 3 Mal so viel wie erwartet
Webseite	Über 125'000 Seitenansichten von mehr als 73'000 Besucher:innen
Blog	Über 1'800 Seitenansichten
Bildgenerator	Über 3'200 Mal aufgerufen
SwissSkills	120'000 Besucher:innen, davon 64'000 Schüler:innen Fotostation: rund 560 Fotos, 188 auf «Social Wall» veröffentlicht
Newsletter	An rund 1'000 Verbundpartner verschickt

Tabelle 9: Quelle: Evaluation erste Kampagnenwelle BerufsbildungPlus.ch 2022, CRK. Hinweis: Die dargestellten Werte beziehen sich auf die Dauer von KW 35 bis 39.

Medium	Primäre KPI	Zielwert	Benchmark ok <sup>15</sup>	Benchmark top	IST	Perf. over BM
TV	Kontaktsumme	7'446'017	6'701'415	8'190'619	9'547'045	42.5 %
IPTV	Klicks	1'746	1'572	1'921	5'411	244.3 %
Display & Mobile	Video Views	7'033	6'330	7'736	7'902	24.8 %
	Unique User	642'645	578'380	706'909	636'126	10.0 %
	Klicks	6'426	5'784	7'069	22'586	290.5 %
Kino	Besucher	118'919	107'027	130'811	46'450	-56.6 %

Tabelle 10: Quelle: KPI Framework, Auswertung Ziele, The House. Hinweis: Die dargestellten Werte beziehen sich auf die Dauer von KW 35 bis 49.

Die Daten lassen auf eine grundsätzlich gute Performance in der Launch-Welle schliessen. Wo Benchmarks definiert worden waren, wurden diese übertroffen, wobei diese für die

<sup>15</sup> Die Benchmarks basieren auf Erfahrungswerten der Kommunikationsagentur CRK.

Dauer von KW 35 bis 49 vorliegen und damit einen längeren Zeitraum als die Launch-Welle abdecken.

### Erste Welle 2023

Die folgenden Tabellen fassen die messbare Performance der verschiedenen Kommunikationsinstrumente und Kanäle für die erste Welle im Jahr 2023 zusammen. Sie basieren auf Angaben von CRK. Es gilt zu beachten, dass diese Welle im Gegensatz zur Launch-Welle nur zwei Wochen dauerte.

Medium	Performance
TV	1'580 Mal ausgestrahlt 4.5 Mio Kontakte
IPTV	Rund 436'000 Impressionen, Klickrate von 1.03 %
Display	Video-Platzierungen: 1.3 Mio Impressionen, über 11'000 Klicks
Kino	Rund 133'000 Besucher, mehr als doppelt so viel wie erwartet

Tabelle 11: Quelle: Kampagnen-Auswertung von März 2023.

Medium	Primäre KPI	Zielwert	IST	Perf. over Zielwert
TV	Kontaktsumme	DE: 1'547'084 FR: 1'136'187 IT: 410'270	DE: 2'447'209 FR: 1'720'755 IT: 313'901	DE: 58 % FR: 51 % IT: -23 %
IPTV	Klicks	-	4'486	-
Display & Mobile	Klicks	-	11'425	-
Display & Mobile und IPTV total	Video Views Unique User	- -	1'274'576 457'862	- -
Kino	Besucher	52'929	133'399	152%

Tabelle 12: Quelle: Kampagnen-Auswertung von März 2023.

Die gemessene Performance war auch für die erste Welle 2023 positiv. Wo Ziele definiert worden waren, wurden sie übertroffen. Ausnahme war der TV-Spot, der im Tessin eine tiefere Kontaktsumme erreichte als geplant. Mit Kinowerbung wurden hingegen weit mehr Besucher erreicht als geplant.

### Kampagnenjahr 2023 insgesamt

Folgende Tabelle fasst die messbare Performance der verschiedenen Kanäle für das ganze Kampagnenjahr 2023 zusammen. Sie basiert auf Angaben von CRK.

Medium	Performance
TV	Über 3'000 Mal ausgespielt 10.3 Mio. Kontakte bei knapp 3.4 Mio. Menschen
IPTV	768'672 Impressionen; 6'596 Klicks, Klickrate von 0.86 %
Display	3.5 Mio. Impressionen; 28'649 Klicks
Google Display Netzwerk (GDN)	4.5 Mio. Impressionen; 44'626 Klicks
Social Media	LinkedIn: über 165'000 Views; über 7'000 Klicks Meta: 9.8 Mio. Impressionen; über 40'000 Klicks auf die Kampagnenwebseite
Youtube	Über 2 Mio. Impressionen
SEA	13'674 Klicks
Kino	195'000 Besucher:innen
Webseite	289'000 Seitenansichten von mehr als 167'000 Besucher:innen
Blog	10'281 Seitenansichten
Bildgenerator	979 Mal aufgerufen

Tabelle 13: Quelle: Evaluation BerufsbildungPlus.ch Kampagnenjahr 2023, CRK.

### Webseite

Die folgende Tabelle 14 gibt einen Überblick über die Nutzung der Kampagnen-Webseite im Zeitverlauf. Dabei lässt sich feststellen, dass unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Längen der Wellen, die Nutzungszahlen in etwa konstant bleiben. Die durchschnittliche Sitzungsdauer variiert zwischen 40 und 64 Sekunden, die durchschnittliche Absprungrate zwischen 71 % und 79 %. Auffällig ist der Rückgang an eindeutigen Seitenansichten während der Zeit zwischen der ersten und zweiten Welle 2023, verglichen mit der Zeit zwischen der Launch-Welle und ersten Welle 2023.

Nutzung der Kampagnen-Webseite	Launch-Welle (22.08.-11.09.22)	Zwischenzeit (12.09.22.-12.03.23)	1. Welle 2023 (13.03.-26.03.23)	Zwischenzeit (27.03.-20.08.23)	2 Welle 2023 (21.08.-17.09.23)	Restliche Zeit (18.9.-11.10.23)
Anzahl Besuche	27'380	122'727	18'581	59'191	33'536	13'645
Anzahl Seitenansichten	51'843 (39'634 eindeutig)	210'904 (167'083 eindeutig)	27'872 (22'646 eindeutig)	106'639 (84'212 eindeutig)	52'338 (42'019 eindeutig)	23'388 (18'689 eindeutig)
Durchschn. Sitzungsdauer in Sekunden	64	56	40	64	44	51
Durchschn. Absprungrate (Verlassen der Webseite nach einer Seite)	73 %	73 %	79 %	71 %	77 %	74 %
Downloads	1'030 (782 eindeutig)	4'279 (3'618 eindeutig)	320 (259 eindeutig)	3'106 (2'555 eindeutig)	678 (520 eindeutig)	425 (361 eindeutig)

Tabelle 14: Nutzung der Kampagnen-Webseite nach Welle. Quelle: SBFI, Matomo.

Die Auswertung der Nutzung verschiedener Unterseiten der Kampagnen-Webseite zeigt, dass die Webseiten-Nutzer:innen nach dem Besuch der Startseite eher selten auf weitere Unterseiten gehen. Die Seiten für Erwachsene, Jugendliche sowie «Community» inkl. ihre Vorgängerseite «Bildgenerator» werden in etwa gleich häufig besucht. Die Seite mit dem Blog wird vergleichsweise selten besucht. Die Anzahl Downloads von der Webseite schwankt stark.

Anzahl Aufrufe	insgesamt		eindeutig	
	absolut	relativ	absolut	relativ
der Startseite	217'649	54 %	171'611	54 %
der Seite «Erwachsene» (in allen drei Sprachen)	DE: 18'445 FR: 5'383 IT: 2'692	DE: 5 % FR: 1 % IT: 1 %	DE: 12'652 FR: 3'856 IT: 1'875	DE: 4 % FR: 1 % IT: 1 %
der Seite «Jugendliche» (in allen drei Sprachen)	DE: 15'419 FR: 4'736 IT: 1'446	DE: 4 % FR: 1 % IT: 0 %	DE: 10'929 FR: 3'336 IT: 997	DE: 3 % FR: 1 % IT: 0 %
der Seite «Community»	14'079	3 %	11'327	4 %
der Seite «Bildgenerator»	3'810	1 %	1'193	0 %
der Seite «Blog»	2'848	1 %	1'566	0 %
<b>Total</b>		<b>406'396</b>		<b>318'317</b>

Tabelle 15: Anzahl Aufrufe von Unterseiten der Kampagnen-Webseite. Quelle: SBFI, Matomo. Hinweis: «insgesamt» beschreibt die Anzahl Aufrufe einer Seite, während «eindeutig» die Anzahl der Besucher:innen, welche eine Seite aufgerufen haben, beschreibt. Sollte eine Seite mehrmals

bei einem Besuch aufgerufen worden sein, so wird dies bei «eindeutig» nur einmal gezählt.  
Auswertungszeitraum: 01.08.2022-14.08.2023.

Rang	Kanal		Gerät		Herkunftsland		Browsersprache		Herkunftsstadt	
	Besuche absolut	Besuche relativ	Besuche absolut	Besuche relativ	Besuche absolut	Besuche relativ	Besuche absolut	Besuche relativ	Besuche absolut	Besuche relativ
1	Direkter Zugriff		Smartphone		Schweiz		Deutsch		Zürich	
	111'120	48 %	136'692	60 %	209'119	95 %	108'876	51 %	88'868	67 %
2	Webseiten <sup>16</sup>		Desktop		USA		Französisch		Lausanne	
	39'999	17 %	71'046	31 %	3'917	2 %	53'520	25 %	12'174	9 %
3	Suchmaschinen <sup>17</sup>		Phablet		Italien		Italienisch		Bern	
	39'467	17 %	13'505	6 %	2'318	1 %	26'279	12 %	11'598	9 %
4	Soziale Netzwerke <sup>18</sup>		Tablet		Frankreich		Englisch		Basel	
	36'603	16 %	7'481	3 %	2'245	1 %	26'032	12 %	10'733	8 %
5	Kampagnen <sup>19</sup>				Deutschland				Renens	
	1'929	1 %			2'032	1 %			8'985	7 %
<b>Total</b>	<b>229'118</b>		<b>228'724</b>		<b>219'631</b>		<b>214'707</b>		<b>132'358</b>	

Tabelle 16: Zugriffe auf die Kampagnen-Webseite nach Kanal, Gerät, Herkunftsland, Browsersprache und Herkunftsstadt. Quelle: SBFI, Matomo. Auswertungszeitraum: 01.08.2022-14.08.2023.

Der Zugriff auf die Kampagnenwebseite erfolgt am häufigsten direkt. Am häufigsten dafür benutzt wird das Smartphone (60 %), gefolgt vom Desktop (31 %). Die häufigste Browsersprache ist Deutsch (51 %), gefolgt von Französisch (25 %). Die mit Abstand häufigste Herkunftsstadt der Webseitenbesuche ist Zürich (67 %), die etwa sieben Mal häufiger gemessen wurde als Lausanne und Bern auf Rang zwei und drei (9 %).

<sup>16</sup> Die häufigsten Webseiten, von denen aus auf berufsbildungplus.ch zugegriffen wurden sind Google, Tinder, bluewin.ch, sbfi.admin.ch und ch.ch.

<sup>17</sup> Anhand der Daten in Matomo können keine näheren Aussagen zu Suchmaschinen gemacht werden.

<sup>18</sup> Rund drei Viertel der Zugriffe kamen via Facebook, insgesamt rund ein Viertel via YouTube und LinkedIn, weitere über Instagram und Twitter.

<sup>19</sup> Anhand der Daten in Matomo können keine näheren Aussagen zu Kampagnen gemacht werden.

## 5 Wirkungen der Kampagne bei den Zielgruppen

Die nachfolgenden Kapitel geben einen Überblick über die Bewertungen der Kampagnenwirkungen durch die Interviewpartner:innen (Kapitel 5.1 und 5.3) sowie die Ergebnisse der Zielgruppenbefragungen mit Bezug zu den Wirkungen der Kampagne (Kapitel 5.2).

### 5.1 Bewertung der Wirkungen bei den Zielgruppen

Die Wirkung der Kampagne ist für die interviewten Verbundpartner und Stakeholder insgesamt nur schwer abschätzbar, viele äussern sich nicht dazu. Die Mehrheit der Befragten ist der Meinung, dass die Wirkung bei den Eltern grösser sein dürfte als bei den Jugendlichen. Vor allem der Kampagnenspot und die Webseite werden für die Erwachsenen als wirkungsvoll wahrgenommen. Die Wirkung der Kampagne bei den Jugendlichen ist nach Ansicht der Interviewpartner:innen gering, wobei der Kampagnenspot als wirkungsvollstes Kommunikationsinstrument beurteilt wird. Als Hauptgrund wird genannt, dass die Kampagne zu wenig auf den von den Jugendlichen aktiv genutzten sozialen Medien präsent sei. Zudem fehlten Peers oder Prominente in der Kampagne, mit denen sich die Jugendlichen identifizieren könnten.<sup>20</sup>

Zu unterschiedlichen Wirkungen der Kampagne in den Sprachregionen haben die interviewten Verbundpartner und Stakeholder keine konkreten Hinweise. Einzelne vermuten in der lateinischen Schweiz eine grössere Wirkung, da dort die berufliche Grundbildung allgemein als weniger attraktiv wahrgenommen werde. Andere gehen vom Gegenteil aus und vermuten, dass die Wahrnehmung der Kampagne in der Deutschschweiz grösser sei, da die Kampagne vor allem von Personen wahrgenommen werde, die bereits mit dem dualen Bildungssystem vertraut seien. Eine Person bemängelt, dass der Claim «Geh deinen Weg» in der französischen Version mit «À chacun son parcours» weniger klar und kraftvoll erscheine. Verschiedene Befragte weisen darauf hin, dass sich Unterschiede der Kampagnenwirkung eher zwischen Stadt- und Landregionen als zwischen Sprachregionen manifestieren dürften.

Um Jugendliche zu erreichen und möglichst Wirkung zu erzielen, würden sich gemäss den Interviewpartner:innen besonders gut kurze Videos auf Instagram, TikTok und Youtube eignen. Wichtig seien einfache Botschaften und emotionale, lustige sowie glaubwürdige Erfolgsgeschichten von Peers oder Prominenten. Ebenfalls erfolgsversprechend seien – abgesehen von Familie und Schule – auch nach wie vor Berufsmessen. Die Eltern ihrerseits werden nach Ansicht der Interviewpartner:innen am besten über Facebook, Youtube und inzwischen auch Instagram erreicht. Entscheidend sei die Verwendung einer einfachen Sprache. Wirkungsvoll sei zudem eine positive Berichterstattung in klassischen Medien wie TV oder Zeitungen.

<sup>20</sup> Es wird angemerkt, dass dies mit der Kampagnenbotschafterin Elif Oskan zu wenig erreicht werde.

## 5.2 Ergebnisse der Zielgruppenbefragungen

### *Wirkungen bei den Jugendlichen*

Bei rund einem Drittel (30 %) der an der OBA befragten Jugendlichen löst das Video positive Gefühle wie Freude, Spannung oder Interesse aus (vgl. Abbildung 7). Ebenso wie die befragten Eltern und anderen Begleitpersonen erkennen die Jugendlichen (19 %) im Video die Botschaft, dass sie ihren eigenen Weg gehen sollen und sie beruflich das werden können, was sie möchten. Auf einige Jugendliche (15 %) wirkt das Video motivierend, sie zeigen nach dem Anschauen des Videos Interesse am Arbeitsleben sowie an einer Berufslehre im Allgemeinen. Wenige Jugendliche (8 %) geben an, dass für sie im Video die Unterstützung und der Stolz der Familie ersichtlich wird.

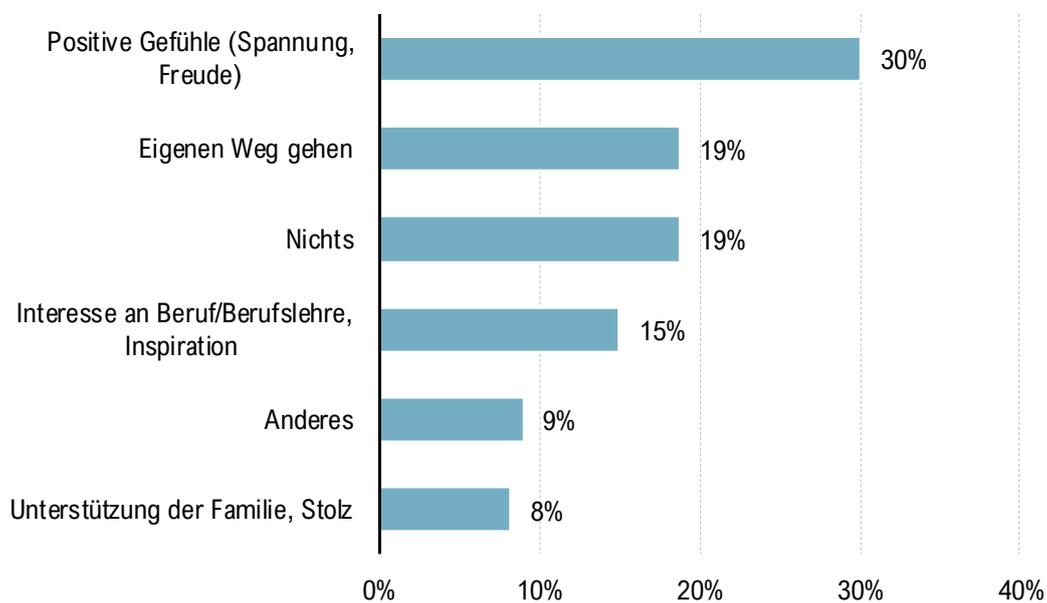


Abbildung 7: Antworten dazu, was das gezeigte Video bei den an der OBA in St.Gallen befragten Jugendlichen auslöst (n=130). Quelle: Befragung der Jugendlichen 2023.

Knapp ein Viertel (23 %) der Westschweizer Jugendlichen nimmt aus dem Kampagne-Video mit, dass man in der Berufswahl seinen eigenen Weg gehen und seinen Interessen folgen soll und nicht das machen muss, was die Eltern möchten. Etwa eine:r von sechs Befragten (16 %) äussert sich positiv zur Berufslehre als Köch:in, da das Video ihnen Möglichkeiten zeige, welche diese Lehre mit sich bringen kann. Bei ebenso vielen Jugendlichen (16 %) löst das Video positive Gefühle wie Interesse, Inspiration oder Freude aus. Jede:r zehnte Jugendliche:r (10 %) gibt an, dass sie im Video Informationen über die Berufslehre erhalten haben, zum Beispiel über verschiedene Berufswahlmöglichkeiten oder die Gleichwertigkeit von Berufs- und Allgemeinbildung. Weitere 7 % sprechen die Durchlässigkeit des Bildungssystems an, die es ermöglicht, jederzeit einen Karrierewechsel vorzunehmen. Für einzelne Jugendliche (3 %) ist die Unterstützung durch die Eltern eine wichtige Botschaft des Videos.

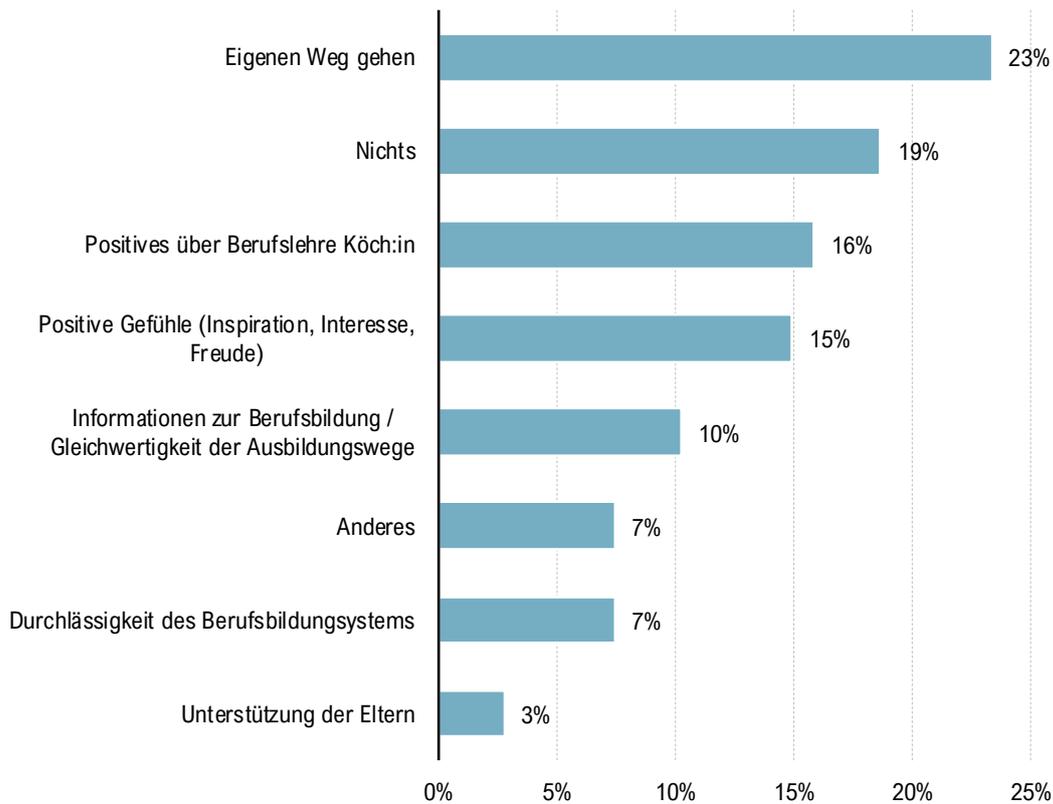


Abbildung 8: Antworten dazu, was das gezeigte Video bei den am Salon des Métiers et de la Formation in Lausanne befragten Jugendlichen auslöst (n=105). Quelle: Befragung der Jugendlichen 2023.

Ein Grossteil aller befragten Jugendlichen (81 %) ist motiviert, sich aufgrund des Videos weiter zum Thema Berufsbildung zu informieren. Dabei sind die befragten Deutschschweizer Jugendlichen mit 84 % eher motiviert als die Westschweizer Jugendlichen (77 %). Es lassen sich zudem je nach beabsichtigtem Bildungsweg leichte Unterschiede feststellen (vgl. Abbildung 9): Jugendliche, die eine Berufslehre anstreben oder noch unentschlossen sind, sind häufiger motiviert, sich weiter zu informieren (84 %) als Jugendliche, die keine Berufslehre in Angriff nehmen möchten (62 %). Von den Westschweizer Jugendlichen, die keine Berufslehre anstreben, fühlt sich nur die Hälfte (50 %) motiviert, sich aufgrund des Videos weiter zur Berufslehre zu informieren. Bei den befragten Deutschschweizer Jugendlichen liegt dieser Anteil mit 77 % deutlich höher.

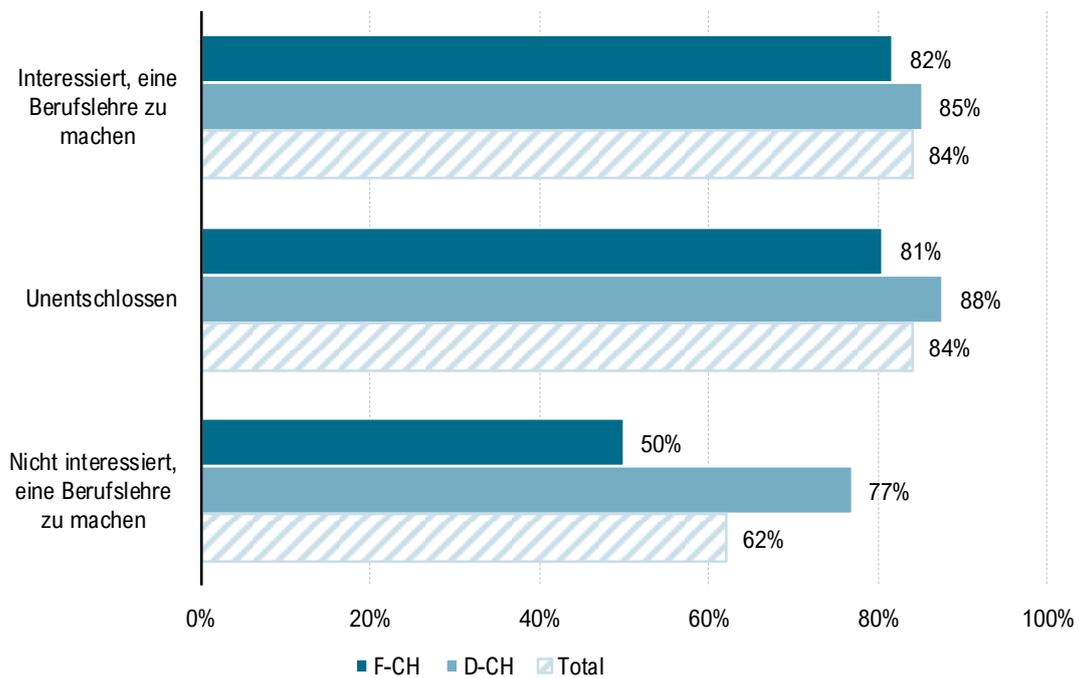


Abbildung 9: Zusammenhang zwischen Berufswunsch und Motivation, sich aufgrund des Videos weiter zu informieren. (n=305). Quelle: Befragung der Jugendlichen 2023.

#### *Wirkungen bei den Eltern und anderen Begleitpersonen*

Rund ein Viertel der an der OBA befragten Eltern und anderen Begleitpersonen (23 %) gibt an, dass das Kampagnen-Video ihnen positive Gefühle vermittelt (vgl. Abbildung 10). Ebenfalls etwa ein Viertel (23 %) nimmt als Botschaft mit, dass die Kinder in der Berufswahl ihren eigenen Weg gehen sollen. Weiter wird genannt, dass die Unterstützung der Eltern wichtig ist und dass diese stolz auf die Berufswahl ihrer Kinder sein können (23 %). Für einige Eltern und Begleitpersonen vermittelt das Video auch die Botschaft, dass die Berufslehre einen erfolgreichen Start ins Berufsleben verspricht und dass damit gute Karrierechancen bestehen (15 %).

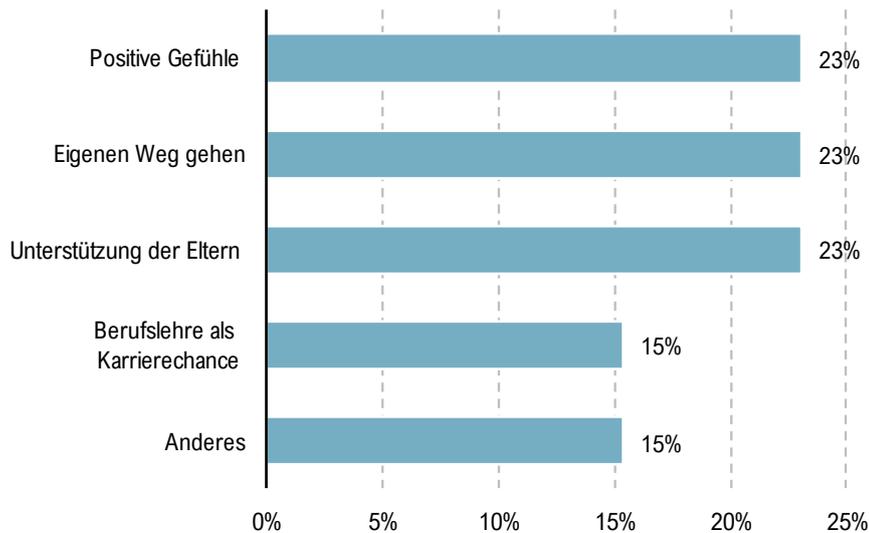


Abbildung 10: Antworten dazu, was das gezeigte Video in den an der OBA in St.Gallen befragten Eltern und anderen Begleitpersonen auslöst (n=22). Quelle: Befragung der Eltern und anderen Begleitpersonen 2023.

Rund ein Fünftel der am Salon des Métiers et de la Formation befragten Eltern bzw. Begleitpersonen gibt an, dass sie durch das Kampagnen-Video allgemeine Informationen über das Berufsbildungssystem erhalten haben (20 %). Sie erwähnen die Gleichwertigkeit der Berufsbildung zur Allgemeinbildung (20 %) und dass mit einer Berufslehre ein Karrierewechsel jederzeit möglich ist (20 %). Ebenfalls nehmen Sie vom Kampagnen-Video die Botschaft mit, dass die Jugendlichen in der Berufswahl ihren eigenen Weg gehen sollen (20 %) und dass die Eltern sie in ihrer Wahl unterstützen sollen und stolz auf den gewählten Berufsweg sein können (15 %).

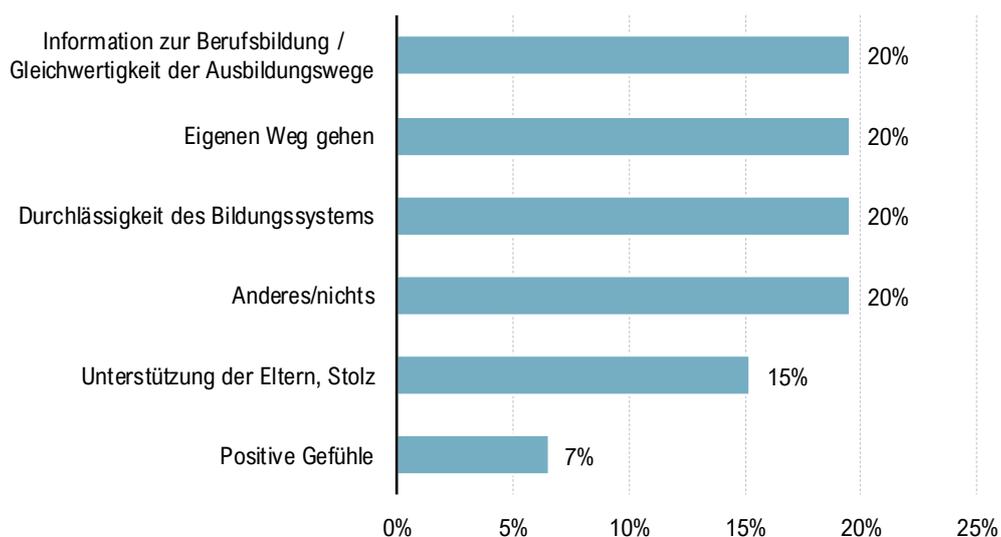


Abbildung 11: Antworten dazu, was das gezeigte Video in den am Salon des Métiers et de la Formation in Lausanne befragten Eltern und anderen Begleitpersonen auslöst (n=43). Quelle: Befragung der Eltern und anderen Begleitpersonen 2023.

Rund 80 % der befragten Deutschschweizer und rund 90 % der befragten Westschweizer Eltern und anderen Begleitpersonen geben an, dass sie das Video motiviert, sich auf der Webseite [www.berufsbildungplus.ch](http://www.berufsbildungplus.ch) weiter zum Thema Berufsbildung zu informieren.

### **5.3 Bewertung der Wirkungen bei den Multiplikatoren**

In Bezug auf die Mobilisierungswirkung lässt sich eine grosse Bandbreite feststellen. Verschiedene Interviewpartner:innen geben an, dass ihre Organisationen den Kampagnenspot auf eigenen Social Media-Kanälen, in Newslettern oder Webseitenbeiträgen verbreitet hätten. Auch auf den Bildgenerator wurde teils in Newslettern oder auf Social Media verwiesen, zudem war er an den SwissSkills und Berufsmessen präsent. Fast die Hälfte der Interviewpartner:innen gibt jedoch auch an, keine Kommunikationsmittel der Kampagne genutzt bzw. weiterverbreitet zu haben. Dabei lassen sich keine eindeutigen sprachregionale Unterschiede feststellen.

Als Grund für die teils fehlende Verbreitung der Kampagneninhalte geben viele Interviewpartner:innen an, sie hätten die Kampagne zu wenig gekannt und würden sich wünschen, aktiver über die Kampagne informiert zu werden. Einzelne Befragte sagen, die Informationsflut, der sie ausgesetzt seien, sei so gross, dass sie eine sehr deutliche Aufforderung zur Multiplikation der Kampagne bräuchten, idealerweise mit Beispielen von Verbreitungs- und Einsatzmöglichkeiten. Mehrere Interviewpartner:innen geben zudem an, dass sie sich eine viel stärkere Koordination und gemeinsame Planung der Kommunikationsaktivitäten wünschen würden. Dazu brauche es aber einen regelmässigen Austausch und nicht eine einmalige Information zum Start der Kampagne. In diesem Zusammenhang wird erneut auf den fehlenden Einsatz von Instagram hingewiesen, da die Plattform das gegenseitige Teilen von Inhalten erleichtern würde. Als weiterer hindernder Faktor für die Nutzung und Weiterverbreitung der Kommunikationsinstrumente wird genannt, dass die Kampagne zu generell sei. Insbesondere die Organisationen der Arbeitswelt verfolgten sehr spezifische eigene Kommunikationsziele und bräuchten Inhalte, die besser auf ihre Aufgabenbereiche und Zielgruppe abgestimmt seien, damit sie diese sinnvoll einsetzen und verbreiten können.

## 6 Die Kampagne BerufsbildungPlus.ch als Instrument der Berufsbildungspolitik

Die nachfolgenden Kapitel geben einen Überblick über die Aufgaben und Massnahmen der Verbundpartner in der Berufsbildung allgemein (Kapitel 6.1) und spezifisch über ihre Ziele und Aktivitäten in der Berufsbildungskommunikation sowie den Einsatz der entsprechenden finanziellen Ressourcen des Bundes (Kapitel 6.2). Die Ausführungen basieren auf der Dokumentenanalyse und sind stellenweise mit Hinweisen aus den Interviews und dem Verbundpartner-Workshop angereichert. Zudem wird ein Überblick über die Bewertungen der Kohärenz und des Gesamtbilds der Berufsbildungskommunikation durch die Interviewpartner:innen gegeben (Kapitel 6.3).

### 6.1 Aufgaben und Massnahmen der Verbundpartner in der Berufsbildung

Übergeordnetes Ziel des Bundes bezüglich Berufsbildung ist es, ein breites und durchlässiges Angebot zu fördern (Art. 63 Abs. 2 BV<sup>21</sup>). Als gemeinsame Aufgabe von Bund, Kantonen und Organisationen der Arbeitswelt setzen sich die Verbundpartner für eine qualitativ hochstehende Berufsbildung ein und streben ein ausreichendes Angebot an Ausbildungsplätzen und Bildungsgängen im Bereich der Berufsbildung an, insbesondere in zukunftsfähigen Berufsfeldern (Art. 1 Abs. 1 BBG<sup>22</sup> sowie BFI-Botschaft 2025-2028).

Dabei haben die Verbundpartner folgende Rollen und Aufgaben:

- *Bund*: Der Bund ist zuständig für die Einhaltung und Weiterentwicklung der Rahmenbedingungen der Berufsbildung. Dazu erlässt er Vorschriften über die Berufsbildung (Art. 63 BV), so die rechtlichen Grundlagen und die Bildungsverordnungen und stellt so auch die Qualität der Bildungsinhalte sicher. Zudem ist der Bund zuständig für die Qualitätsentwicklung (z.B. Förderung von Studien, Pilotversuchen, Bildungsforschung und Schaffung von tragfähigen Strukturen in neuen Bildungsbereichen (Art. 4 Abs. 1 BBG)). Spezifisch ist der Bund auch aktiv in der Förderung (z.B. im Rahmen von Art. 54/55 BBG).
- *Kantone*: Die Kantone stellen den Vollzug der Vorschriften sicher. Dazu gehören die Sicherstellung eines bedarfsgerechten Angebots z.B. an Berufsfachschulen oder an Berufsmaturitätsunterricht, das Angebot der Berufs-, Studien- und Laufbahnberatung sowie die Aufsicht über die Umsetzung der Berufsbildung (Art. 24 BBG). Zudem begleiten und beraten sie die Lehrvertragsparteien und können bei Massnahmen des Bundes zur Qualitätsentwicklung mitwirken oder auch selbst entsprechende Massnahmen lancieren.
- *Organisationen der Arbeitswelt (OdA)*: Die OdA definieren als Trägerschaften von beruflichen Grundbildungen sowie höherer Berufsbildung Bildungsinhalte und

<sup>21</sup> Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft vom 18. April 1999 (Stand am 13. Februar 2022), SR 101.

<sup>22</sup> Bundesgesetz über die Berufsbildung (Berufsbildungsgesetz, BBG) vom 13. Dezember 2002 (Stand am 1. April 2022), SR 412.10.

Qualifikationsverfahren und passen sie den aktuellen Gegebenheiten auf dem und Bedürfnissen des Arbeitsmarkts an. Zudem vertreten sie die Unternehmen der jeweiligen Branche und setzen sich dafür ein, den Berufsnachwuchs mittels Ausbildungsplätzen sicherzustellen. Auch die OdA können bei Massnahmen des Bundes zur Qualitätsentwicklung mitwirken oder auch selbst entsprechende Massnahmen lancieren.

Des Weiteren werden in der BFI-Botschaft 2025-2028<sup>23</sup> Massnahmen definiert, mit denen in den nächsten Jahren die rechtlichen Vorgaben sowie die strategischen Ziele von Berufsbildung 2030<sup>24</sup> erreicht werden sollen. Dazu gehören:

- *Fachkräftebedarf decken:* Die Verbundpartner sorgen über die Berufsbildung dafür, dass die Wirtschaft mit ausreichend Fachkräften versorgt wird und die Bildungsangebote an die Bedürfnisse des Arbeitsmarktes angepasst werden. Dies betrifft sowohl die berufliche Grundbildung, die höhere Berufsbildung als auch die berufsorientierte Weiterbildung.
- *Attraktivität der Berufsbildung sichern:* Der Bund setzt sich für die Sicherstellung der Gleichwertigkeit von Berufsbildung und allgemeinbildenden Schulen ein. Konkrete Massnahmen streben an, die Attraktivität der Berufsmaturität, die eingeführte subjektorientierte Finanzierung bei den eidgenössischen Berufs- und höheren Fachprüfungen und die Attraktivität der höheren Fachschulen beizubehalten. Auch das SBFI setzt sich dafür ein, die vielfältigen Karrieremöglichkeiten der Berufsbildung über verschiedene Kommunikations- und Informationsaktivitäten (z.B. Berufsmeisterschaften, Kampagnen) bekannt zu machen.
- *Zukunftsfähigkeit der Berufsbildung erhalten:* Mit Berufsbildung 2030 halten die Verbundpartner die Berufsbildung fit für die Zukunft, so bzgl. Anforderungen des Arbeitsmarkts und der Gesellschaft, darunter auch die nachhaltige Entwicklung.
- *Lebenslanges Lernen fördern:* Der Bund setzt sich für günstige Rahmenbedingungen für das lebenslange Lernen ein und fördert z.B. den Berufsabschluss für Erwachsene, die kostenlose Standortbestimmung *viamia*, Stipendien und Darlehen der Kantone sowie Weiterbildungen im Bereich Grundkompetenzen («Einfach besser!...am Arbeitsplatz»).
- *Integration in die Gesellschaft begünstigen:* Die Verbundpartner setzen sich für eine 95%-Abschlussquote bei 25-Jährigen ein. Dabei werden z.B. Stütz- und Förderunterricht an Berufsfachschulen gefördert.
- *Expertise für die Berufsbildung bereitstellen:* Die Eidgenössische Hochschule für Berufsbildung EHB bildet Berufsbildungsverantwortliche aus und weiter, erforscht die Berufsbildung und unterstützt die Berufsentwicklung. Zudem fördert der Bund neben der EHB auch Berufsbildungsforschung andernorts.

<sup>23</sup> WBF (2023): Förderung von Bildung, Forschung und Innovation in den Jahren 2025-2028 (BFI-Botschaft 25-28). Erläuternder Bericht zur Eröffnung des Vernehmlassungsverfahrens. Bern, 2. Juni 2023.

<sup>24</sup> Vgl. <https://berufsbildung2030.ch/de/>; Leitbild und Stossrichtungen [Stand URL: 13.10.2023].

## 6.2 Berufsbildungskommunikation der Verbundpartner

Die Kommunikationsaktivitäten in der Berufsbildung haben gemäss den befragten Vertreter:innen der Verbundpartner unisono einen sehr hohen Stellenwert für ihre jeweilige Organisation.

### *Rechtliche und strategische Ziele der Berufsbildungskommunikation*

Übergeordnete Ziele der Berufsbildungskommunikation sind einerseits das Ziel der Transparenz des Berufsbildungssystems (Art. 3 Abs. e BBG) sowie, dass sich Bund und Kantone für die Sicherstellung der Gleichwertigkeit von allgemeinbildenden und berufsbezogenen Bildungswegen einsetzen (Art. 61a, Abs. 3 BV). Zudem wurde im Rahmen der Initiative Berufsbildung 2030 die Stossrichtung «Stärkung der Information und Beratung über die gesamte Bildungs- und Arbeitslaufbahn hinweg» von der TBBK<sup>25</sup> priorisiert.

Gemäss den interviewten Vertreter:innen der Verbundpartner sowie gemäss Verbundpartner-Workshop werde mit der Berufsbildungskommunikation das Ziel verfolgt, die Attraktivität der Berufsbildung zu fördern, um genügend Fachkräfte für die steigende Nachfrage bereitzustellen. Die Kommunikationsaktivitäten leisteten einen wichtigen Beitrag dazu, indem sie die Öffentlichkeit über die Möglichkeiten und Vorteile der Berufsbildung informierten. Zudem verfolgten die Verbundpartner über das Instrument der Berufsbildungskommunikation auch die Ziele, die Jugendarbeitslosigkeit tiefzuhalten, wozu das Berufsbildungssystem einen zentralen Beitrag leistet, sowie eine ausreichende Anzahl an Ausbildungsplätzen auf Sekundarstufe II vor dem Hintergrund des Bevölkerungswachstums sicherzustellen.

Vor allem Bund und Kantone verfolgen als weiteres wichtiges Ziel in der Berufsbildungskommunikation, das Ansehen der Berufsbildung zu festigen. Für die OdA ist es zentral, einerseits Nachwuchsförderung zu betreiben und andererseits Fachkräfte in ihrem Beruf halten zu können – beides hat aufgrund des Fachkräftemangels an Bedeutung gewonnen. Die Kommunikation der OdA sei häufig primär auf die eigenen Berufsfelder ausgerichtet. In diesem Rahmen werden allerdings auch übergeordnete Informationen zum Berufsbildungssystem vermittelt. Beispielsweise würden anhand der Weiterbildungsmöglichkeiten im eigenen Berufsfeld auch indirekt die Durchlässigkeit und Aufstiegsmöglichkeiten im ganzen Berufsbildungssystem aufgezeigt.

Nicht zuletzt diene die Berufsbildungskommunikation auch dazu, die Bekanntheit des Berufsabschlusses für Erwachsene zu steigern – mit den Zielen der Gewinnung von Fachkräften und der Integration in den Arbeitsmarkt im Blick.

### *Aktivitäten der Berufsbildungskommunikation*

Die zentralen Aktivitäten der Berufsbildungskommunikation der Verbundpartner inkl. Verantwortung für die Umsetzung und finanziellen Beiträgen des Bundes sind nachfolgend abgebildet (vgl. Abbildung 12). Die Verbundpartner verfolgen diverse Aktivitäten allein sowie in Zusammenarbeit mit einem anderen Verbundpartner; der Bund unterstützt zudem Aktivitäten der Verbundpartner mit finanziellen Beiträgen. Die Kommunikationsaktivitäten

<sup>25</sup> TBBK steht für Tripartite Berufsbildungskonferenz.

lassen sich in Marketing- sowie Informations- und Beratungsaktivitäten aufteilen. Zum Berufsbildungsmarketing lassen sich noch folgende Hinweise geben:

- Beim nationalen Berufsbildungsmarketing via die Kampagne BerufsbildungPlus.ch fällt auf, dass sie zwar als gemeinsame Kampagne der Verbundpartner bezeichnet wird, die Kantone und die OdA aber gemäss Angaben des SBFJ keine Verantwortung für die Umsetzung der Kampagne innehaben.
- Das kantonale/regionale Berufsbildungsmarketing wird teilweise von den Kantonen selbst umgesetzt, kann aber auch an weitere Organisationen delegiert werden.<sup>26</sup>
- Beim Berufs(bildungs)marketing seitens der OdA bzw. Unternehmen ist zu erwähnen, dass es auch Industrie-, Handels- oder Wirtschaftskammern gibt, die ein regionales Berufsbildungsmarketing betreiben.<sup>27</sup>

<sup>26</sup> Im Kanton Baselstadt übernimmt die Wirtschaftskammer spezifische Aufgaben im Rahmen der Berufsbildung, wobei nicht ganz klar ist, ob dies auch Aktivitäten des Berufsbildungsmarketing betrifft.

<sup>27</sup> Vgl. z.B. IHK St. Gallen-Appenzell (<https://www.ihk.ch/ihk-lanciert-kampagne-%C2%ABberufslehre-bringt-dich-weiter%C2%BB>) oder die Wirtschaftskammer Baselland (<https://www.kmu.org/de/berufsbildungs-marketing>) [Stand URL: 16.10.2023].

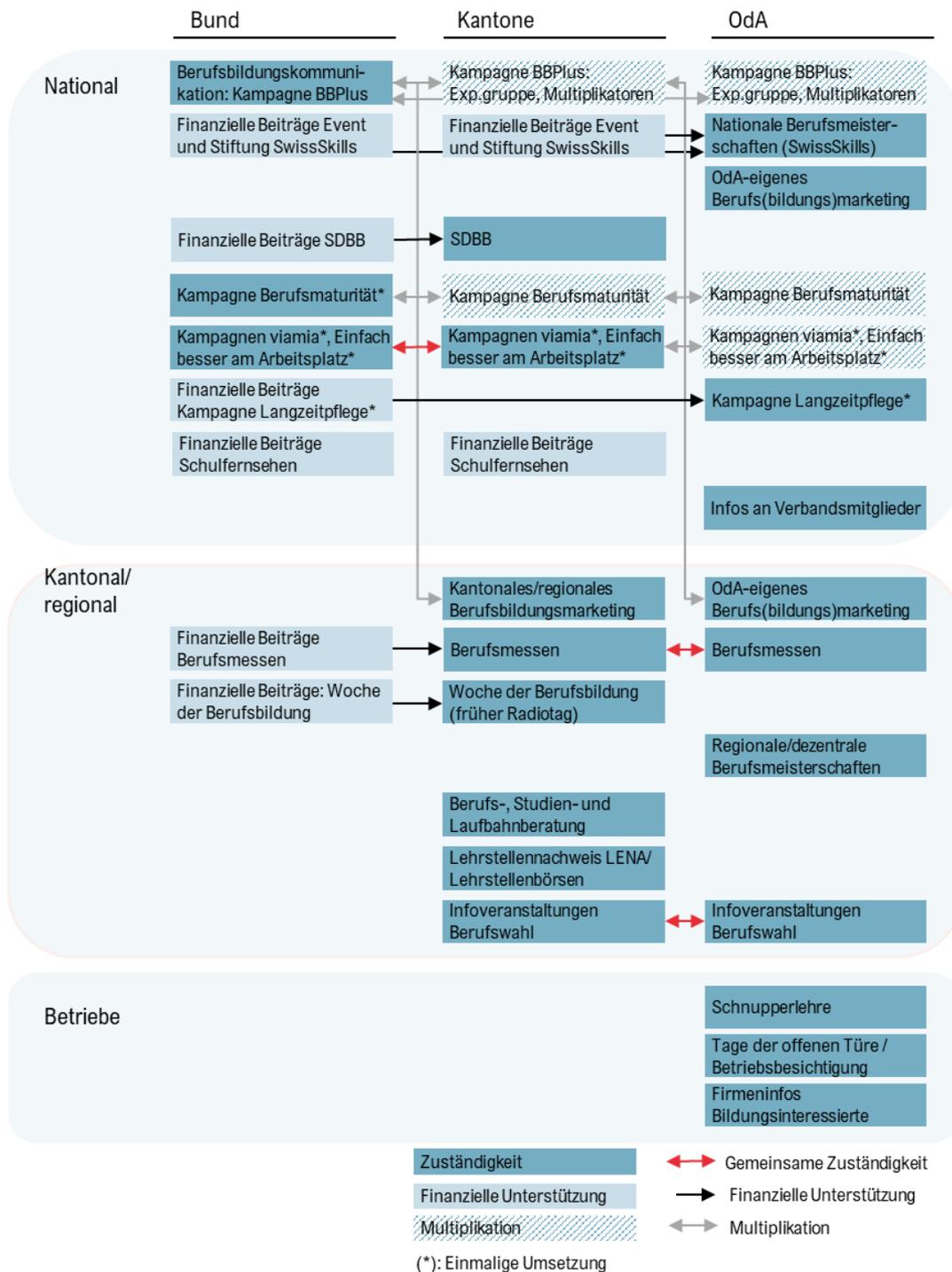


Abbildung 12: Aktivitäten der Berufsbildungskommunikation der Verbundpartner. Eigene Darstellung basierend auf internem Dokument des SBFJ.

Gemäss Auskunft der Vertreter:innen der Verbundpartner setzen die meisten zur Umsetzung ihrer Aktivitäten auf eine Webseite, die sozialen Medien, Beiträge im eigenen Newsletter und in Fachmagazinen sowie Plakatkampagnen. Bedarf an zusätzlicher Unterstützung für ihre Kommunikation sehen viele der befragten Verbundpartner keinen. Einige Vertreter:innen von OdA wünschen sich mehr personelle und finanzielle Ressourcen, um die eigene Kommunikation optimieren zu können.

Zusätzlich zu diesen kontinuierlichen Aktivitäten der Berufsbildungskommunikation fanden und finden im Rahmen der Stossrichtung «Stärkung der Information und Beratung über die gesamte Bildungs- und Arbeitslaufbahn hinweg» von Berufsbildung 2030 einige Projekte statt, so z.B. «anforderungsprofile.ch», schulische Instrumente für die Berufswahl und -vorbereitung.<sup>28</sup>

#### *Finanzielle Ressourcen des Bundes für die Berufsbildungskommunikation*

Der Bund investiert im Zeitraum von 2015 bis 2024 zwischen 9 und 12 Millionen Franken pro Jahr in die Berufsbildungskommunikation, im Wesentlichen zugunsten von Aktivitäten der Verbundpartner. Rund 12% der finanziellen Ressourcen setzt der Bund für Kommunikationsaktivitäten ein, die er selber (mit-)verantwortet. Im Jahr 2022 fielen diese Ausgaben aufgrund der Durchführung der SwissSkills höher aus. Am meisten Geld fliesst dabei in die Berufsmeisterschaften und Berufsmessen sowie in die Unterstützung des Schweizerischen Dienstleistungszentrums für Berufsbildung (SDBB). Für die Kampagne Berufsbildung-Plus.ch werden jährlich rund 1.25 Millionen Franken eingesetzt. Ein Überblick der Ausgaben ist in Tabelle 20 im Anhang A-6 zusammengestellt.

### **6.3 Kohärenz und Gesamtbild der Berufsbildungskommunikation**

#### *Bewertung der Kohärenz der Berufsbildungskommunikation der Verbundpartner*

Die interviewten Vertreter:innen der Verbundpartner sind sich einig, dass die Aktivitäten der Berufsbildungskommunikation der Verbundpartner inhaltlich kohärent sind. Die Verbundpartner verfolgten je ihre eigenen Ziele – entsprechend auch ihren Aufgaben für die Berufsbildung. Dies führe aber nicht zu inhaltlichen Widersprüchen, sondern teilweise sogar zu Doppelungen, die als positiv erachtet werden, wie z.B. Informationen zum Berufsbildungssystem. Allerdings besteht insbesondere gemäss den Vertreter:innen der Kantone sowie national agierender Organisationen zu wenig Koordination zwischen den verschiedenen Akteuren; die Verbundpartner würden sehr unabhängig voneinander kommunizieren. Eine stärkere Vernetzung der Akteure sowie Verschränkungen von Kommunikationsaktivitäten könnten die Kommunikation weiter verbessern sowie Synergien schaffen. Diese Einschätzungen wurden auch von den Teilnehmer:innen des Verbundpartner-Workshops geteilt.

#### *Bewertung der Gesamtheit der Berufsbildungskommunikation*

Betreffend Lücken in der Berufsbildungskommunikation der Verbundpartner wird vor allem mehr Potenzial in der Kommunikation bei Betrieben und Unternehmer:innen geortet. Einerseits solle ihnen besser aufgezeigt werden, welche Rolle die berufliche Grundbildung im Kampf gegen den Fachkräftemangel spielt. Andererseits sollen die Unternehmen stärker gefordert werden, den Jugendlichen aufzuzeigen, was sie ihnen in einer beruflichen Grundbildung bieten können und weshalb sie für eine berufliche Grundbildung attraktiv sind. In dieser Thematik könnten auch die Berufsbildner:innen eine grössere Rolle einnehmen. Eine Minderheit der Stakeholder vertritt die Meinung, dass keine Lücken in der Kommunikation

<sup>28</sup> Vgl. Projekte 2030 – Information und Beratung: <https://berufsbildung2030.ch/de/projekte/2-uncategorized/164-information-und-beratung> [Stand URL: 12.10.2023].

vorhanden sind, sondern dass eher zu viele verschiedene Angebote bestehen. Am Verbundpartner-Workshop wurde die Meinung vertreten, dass es sehr viele Angebote auf lokaler, regionaler und nationaler Ebene gebe, wobei spezifische Lücken am ehesten bei spezifischen Zielgruppen (z.B. Migrationscommunities, Eltern ohne Kenntnisse des Berufsbildungssystems, leistungsstarke Jugendliche) festgestellt werden.

- Ausserdem wird auf systemische Lücken oder Optimierungspotenziale in der Berufsbildungskommunikation hingewiesen: So sollten auch Jugendliche und Eltern, die den gymnasialen Weg eingeschlagen haben, zur Berufswahl und Berufsbildung informiert werden. Des Weiteren sei es oft so, dass Lehrpersonen, welche die Jugendlichen im Berufswahlprozess begleiteten, oft selbst eine akademische Ausbildung hätten und deshalb die Berufsbildung weniger gut vertreten könnten, als wenn sie eine Berufsbildung absolviert hätten.

Zudem wird insbesondere seitens Vertreter:innen des Bundes und der Kantone darauf hingewiesen, dass kaum Wissen bestehe zu den Wirkungen der diversen Aktivitäten der Berufsbildungskommunikation.

## 7 Weiterentwicklungspotenzial der Berufsbildungskommunikation und der Kampagne BerufsbildungPlus.ch

Die nachfolgenden Kapitel fassen die in den Interviews und im Verbundpartner-Workshop geäusserten Einschätzungen zum Weiterentwicklungspotenzial der Kampagne BerufsbildungPlus.ch und (Kapitel 7.1) und der Berufsbildungskommunikation (Kapitel 7.2) zusammen. Es werden dabei unterschiedliche Meinungen wiedergegeben, die sich teils auch widersprechen können.

### 7.1 Einschätzungen zur Kampagne

Aus den Interviews mit Verbundpartnern und Stakeholder ergaben sich Ideen und Ansätze für die künftige Weiterentwicklung der Kampagne.

- *Konzeption:* In konzeptioneller Hinsicht sei es sinnvoll, zunächst die Ziele der Kampagne sowie die Zielgruppen genauer zu definieren. Insbesondere der Fokus auf die Jugendlichen solle (wieder) verstärkt werden. Zusätzlich wird vorgeschlagen, dass je nach Verfügbarkeit von Lehrstellen auch die potenziellen Lehrbetriebe wieder vermehrt angesprochen werden. Ihnen sollen die Vorteile der beruflichen Grundbildung aufgezeigt werden, um sie dazu zu animieren, Lehrstellen anzubieten. Wenige Befragte erachten zudem die Lehrpersonen als wichtige Zielgruppe der Berufsbildungskommunikation des Bundes, die in der bisherigen Berufsbildungskommunikation fehle. Im Rahmen des Verbundpartner-Workshops wurden die Eltern, Personen und Familien mit Migrationsgeschichte sowie Lehrpersonen als zentrale Zielgruppen identifiziert. Es müsse insbesondere bei den Eltern genau geprüft werden, wie sie in Zukunft zum Thema Berufsbildung informiert werden sollen und wozu die Kommunikationsmassnahmen animieren (call to action) bzw. wohin sie die Kommunikationsmassnahmen führen sollen (landing page). Bezüglich Lehrpersonen als Zielgruppe wurde auch Skepsis geäussert, da sie mit dem Berufswahlunterricht bereits einen sehr klaren Auftrag hätten.
- *Multiplikatoren:* Daneben sind die Interviewten der Meinung, dass die Einbindung der Multiplikatoren verbessert und die Kommunikationsaktivitäten zwischen den Akteuren besser aufeinander abgestimmt werden müssen. Damit könne die Reichweite und die Wirkung der Kampagne verbessert werden.
- *Kommunikationsinstrumente:* Auch im Einsatz der Kommunikationsinstrumente schlagen die interviewten Verbundpartner und Stakeholder mögliche Änderungen vor. Der wohl wichtigste Ansatz besteht darin, die sozialen Medien stärker zu nutzen. Das beinhalte einerseits, bei der Verbreitung auf jene Kanäle zu setzen, die auch von den Zielgruppen am häufigsten verwendet werden. Andererseits könnten die Multiplikatoren mit dem Einsatz der sozialen Medien in ihrer Kommunikation besser aufeinander verweisen und damit die Kampagneninhalte effizienter verbreiten. Gemäss den Befragten wäre es zudem sinnvoll, weiter in die Wirksamkeit des Kampagnenspots zu investieren. Eine Möglichkeit bestehe darin, die Anzahl verschiedener Spots zu erhöhen, damit ein

breiteres Spektrum an Berufsmöglichkeiten vorgestellt werden kann. Das helfe einerseits dabei, die systemische Ebene der Berufsbildung verständlicher darzustellen, weil damit verschiedenste Karrieremöglichkeiten aufgezeigt werden könnten. Andererseits könnten die Multiplikatoren gezielt jene Spots auswählen, die für sie besonders relevant sind, womit deren Verbreitung verbessert werde. Schliesslich wurden in einigen Interviews weitere Kommunikationsinstrumente diskutiert, die in Zukunft in der Kampagne eingesetzt werden könnten. Ein mögliches Beispiel ist ein Videospiel, bei dem man virtuell Karriereentscheidungen treffen kann und damit direkt die verschiedenen Ausbildungsmöglichkeiten und die Durchlässigkeit des Systems kennenlernt. Weiter könnte vermehrt mit Künstlicher Intelligenz gearbeitet werden, indem beispielsweise die Kampagne gezielter nach spezifischen Interessen von Zielgruppen ausgespielt werden könnte.

## 7.2 Einschätzungen zur Berufsbildungskommunikation

Rund die Hälfte der interviewten Verbundpartner und Stakeholder hat sich nicht zur Frage geäussert, ob es eine übergeordnete Berufsbildungskommunikation braucht. Die andere Hälfte, dazu zählen Vertreter:innen von Kantonen, OdA und weitere Stakeholdern, befürworten eine Berufsbildungskommunikation auf einer übergeordneten, systemischen Ebene. Diese Kommunikation soll gemäss ihnen durch den Bund erfolgen. Es sei wichtig, dass diese übergeordnete Kommunikation für die verschiedenen Kommunikationsaktivitäten seitens Kantone und OdA einen Rahmen definiere. Zudem wird befürwortet, dass der Bund in seiner Rolle als Verbundpartner selbst kommuniziert.

Im Rahmen des Verbundpartner-Workshops wurde festgestellt, dass sehr viele Aktivitäten der Berufsbildungskommunikation auf regionaler, kantonaler und lokaler Ebene stattfinden. Dabei fehle den Akteuren ein Überblick über die Aktivitäten und Initiativen, was auch dazu führe, dass mögliche gegenseitige Lerneffekte anhand von best practice ausblieben. Die Verbundpartner leiteten folgendes Weiterentwicklungspotenzial ab:

**OdA:** Grosse nationale OdA wie der SAV oder sgV könnten ihren Zugang zu den regionalen Sektionen resp. zu den Branchenverbänden und zu den Betrieben nutzen, um Informationen zu bestehenden Aktivitäten der Berufsbildungskommunikation zu vermitteln sowie Bedürfnisse hinsichtlich weiterer Aktivitäten aufzunehmen.

**Kantone:** Die für die Berufsbildung resp. Berufsbildungskommunikation zuständigen kantonalen Stellen sollten vermehrt mit den kantonalen und regionalen OdA im Austausch sein, um besser über deren Aktivitäten und Initiativen informiert zu sein und allfällige Synergien zu nutzen.

**Bund:** Der Bund könnte sich darauf fokussieren, den roten Pfeil als Dachmarke zu stärken und damit die Wirkung der regionalen und lokalen Aktivitäten zu steigern. Alle Aktivitäten, die der Bund mitfinanziert, sollen den roten Pfeil in ihrem Auftritt verwenden. Gleichzeitig könnte er, statt selbst mit einer Kampagne aktiv zu sein, eine stärker koordinierende und unterstützende Rolle mit Blick auf die Aktivitäten in der Berufsbildungskommunikation der

anderen Akteure übernehmen und das Netzwerk der Verbundpartner von innen stärken. Der Bund könnte die jetzige Kampagnenwebseite zu einer Plattform für die Verbundpartner mit einem Überblick über lokale, kantonale und regionale Aktivitäten der Berufsbildungskommunikation umgestalten. Die Plattform könnte für den Wissenstransfer genutzt werden, einerseits zum Austausch über best practice, andererseits um Synergiepotenziale zwischen Akteuren zu identifizieren. Mit der Zeit würden dadurch auch Angebotslücken sichtbar. Auf die Kampagnen-Webseite in der jetzigen Form könnte verzichtet werden, da die Informationen zur Berufsbildung alle bereits auf etablierten Webseiten wie [www.berufsberatung.ch](http://www.berufsberatung.ch) und [www.berufsbildung.ch](http://www.berufsbildung.ch) verfügbar sind. Zu prüfen wäre, ob sich der Bund ganz aus der direkten Informationsvermittlung gegenüber allen Zielgruppen zurückziehen soll oder ob gezielte Kampagnen für einzelne Zielgruppen auch in Zukunft sinnvoll wären.

## 8 Schlussfolgerungen und Empfehlungen des Evaluationsteams

Nachfolgend werden die in Kapitel 2.1 festgehaltenen Evaluationsfragestellungen auf Basis der Evaluationsergebnisse und aus Sicht des Evaluationsteams beantwortet (Kapitel 8.1). Anschliessend formuliert das Evaluationsteam im Sinne einer Gesamtwürdigung Empfehlungen an das SBFI (Kapitel 8.2).

### 8.1 Schlussfolgerungen des Evaluationsteams

#### *Konzeptionelle Weiterentwicklung*

Die Empfehlungen der Evaluation der Kampagne 2015-2019 von BerufsbildungPlus.ch wurden bei der Konzeption des aktuellen Kampagnenauftritts mit Ausnahme der empfohlenen Ausklammerung des Themas «Berufsabschluss für Erwachsene» berücksichtigt und umgesetzt. Die Kernbotschaft der Kampagne wurde beibehalten und mit den beiden Kampagnen-Claims stärker auf die Zielgruppen der Jugendlichen und ihrer Eltern angepasst. Die Webseite sowie die weiteren Kommunikationsinstrumente und Inhalte wurden ebenfalls stärker auf diese Zielgruppen ausgerichtet. Die Kampagne ist vermehrt an Berufsmessen präsent und enthält mit dem Bildgenerator ein Instrument, das sowohl von Multiplikatoren als auch von den Zielgruppen direkt eingesetzt und genutzt werden kann.

#### *Kommunikationsinstrumente*

Die eingesetzten Kommunikationsinstrumente ergänzen sich insgesamt gut und stellen für die Kampagne einen gelungenen Mix dar, da sie die Zielgruppen sowohl physisch als auch digital auf diversen Kanälen und mit einer grossen Bandbreite an Inhalten ansprechen. Der Kampagnenspot, der im Zentrum des aktuellen Kampagnenauftritts steht, spricht stärker die Eltern als die Jugendlichen an – dabei eher die Deutschschweizer Eltern als die Westschweizer und bei den Jugendlichen eher die Mädchen als die Jungen. Insgesamt ist der Spot aber weder bei Eltern noch Jugendlichen breit bekannt. Der Bildgenerator wird vor allem von den Lehrbetrieben genutzt und spricht die eigentlich anvisierten Zielgruppen der Eltern und Jugendlichen weniger direkt, potenziell aber indirekt über die Lehrbetriebe an. Die Webseite ist nicht ideal zur Ansprache der Zielgruppen und erfüllt ihren Zweck zur Vermittlung von Informationen über das Schweizer Berufsbildungssystem gegenüber den Zielgruppen ungenügend. Die Jugendlichen könnten mit einem stärkeren Einsatz von Social Media besser erreicht werden, wobei Instagram und TikTok statt Facebook und LinkedIn die dafür geeigneten Plattformen wären. Die mit Abstand wichtigsten Personen im Ausbildungs- und Berufswahlprozess der Jugendlichen sind indes nach wie vor ihre Eltern, für die wiederum die Berufsberatung einen hohen Stellenwert bei der Informationsbeschaffung einnimmt.

#### *Effizienz*

Die finanziellen Kampagnenmittel für die Jahre 2022, 2023 und 2024 belaufen sich auf 3.8 Mio. CHF, wobei das Media-Budget zur Platzierung des Kampagnenspots den klar

grössten Budgetposten darstellt. Die gesteckten quantitativen Ziele konnte die Kampagne damit grundsätzlich erreichen. Zudem wurden die Kampagnen-Wellen stets analysiert und evaluiert, um Hinweise zur laufenden Weiterentwicklung der Kampagne sowie zum optimierten Einsatz der finanziellen Kampagnenmittel zu gewinnen. Aussagen über die Auswirkungen dieses optimierten Mitteleinsatzes sind im Rahmen dieser Evaluation nicht möglich.

#### *Zusammenarbeit mit den Multiplikatoren*

Vor dem Hintergrund der Tatsache, dass die Kampagne BerufsbildungPlus.ch eine gemeinsame Initiative von Bund, Kantonen und Organisationen der Arbeitswelt (OdA) ist, kann die Mobilisierungswirkung der Kampagne bei den Multiplikatoren, unabhängig von der Sprachregion, als eher schwach bezeichnet werden. Die Präsenz der Kampagne im Rahmen der Woche der Berufsbildung, der verschiedenen Berufsmessen und von SwissSkills kann positiv beurteilt werden. Die Multiplikation der Kampagne durch Kantone, OdA und Unternehmen gelang jedoch häufig nicht, weil die Kampagne zu wenig oder gar nicht bekannt war. Hinderungsfaktoren für den stärkeren Einsatz der Kommunikationsinstrumente durch die Multiplikatoren sind die als zu wenig klar und aktiv wahrgenommene Information der Multiplikatoren durch das SBFI, ungenügender Austausch und Koordination zum Einsatz der Instrumente sowie die sehr spezifischen Kommunikationsziele insbesondere der OdA.

#### *Wirkungen bei den Zielgruppen*

Die Evaluationsergebnisse zeigen, dass die Kampagne und dabei insbesondere der Kampagnenspot bei den Zielgruppen positive Gefühle auslösen. Sowohl Eltern als auch Jugendliche nehmen die Botschaft mit, dass die Jugendlichen in der Berufswahl ihren eigenen Weg gehen und dabei von den Eltern unterstützt werden sollen. Der Kampagne gelingt es auch, übergeordnete Informationen zum Berufsbildungssystem zu vermitteln und auf die Gleichwertigkeit der Ausbildungswege hinzuweisen. Sowohl Eltern als auch Jugendliche werden zudem durch den Kampagnenspot motiviert, sich weiter zum Thema Berufsbildung und Berufswahl zu informieren. Bei den Eltern trifft dies etwas häufiger auf die Westschweizer zu, bei den Jugendlichen etwas häufiger auf die Deutschschweizer. Weitere eindeutige Aussagen zu sprachregionalen Unterschieden in Bezug auf die Wirkung der Kampagne bei den Zielgruppen sind nur sehr schwer möglich.

#### *Weiterentwicklung der Kampagne*

Eine künftige Weiterentwicklung der Kampagne BerufsbildungPlus.ch liesse sich, falls angestrebt, in konzeptioneller Hinsicht optimieren, indem die Zielsetzung sowie die Zielgruppen noch weiter geschärft und fokussiert würden. Zudem böte der verbesserte Einbezug der Verbundpartner und die Koordination ihrer Kommunikationsaktivitäten Raum für Verbesserung. Dies würde bedingen, dass die Verbundpartner bereits bei der Erarbeitung der Kampagne umfänglich einbezogen werden müssten, damit sie die Kampagne als *ihre* Kampagne betrachten. Sollten die Jugendlichen weiterhin als Zielgruppe der Kampagne definiert werden, wäre ein verstärkter Einsatz von Social Media angezeigt. Im Hinblick auf den Einsatz von audiovisuellem Material wäre es zielführender, eine Serie von kürzeren und finanziell weniger aufwändigen Videos zu veröffentlichen, statt für die gesamte Dauer der Kampagne auf einen einzigen Kampagnenspot zu setzen. Zudem würde sich ein optimiert umgesetzter Peer-to-Peer-Ansatz bei den Kommunikationsinhalten anbieten.

### *Weiterentwicklung der Berufsbildungskommunikation*

Es kann aufgrund der Evaluationsergebnisse festgestellt werden, dass die Kohärenz der Kampagne BerufsbildungPlus.ch mit den weiteren Kommunikationsaktivitäten der Verbundpartner in der Berufsbildungskommunikation sowie mit den weiteren gesetzlichen Aufgaben und Massnahmen der Verbundpartner in der Berufsbildung gegeben ist. Der Einfluss der Kampagne auf die anderen Aufgaben und Massnahmen kann anhand der Evaluationsergebnisse jedoch kaum beschrieben werden.

## **8.2 Empfehlungen des Evaluationsteams**

Nachfolgende Empfehlungen umfassen mögliche Alternativen zur Rolle des Bundes in der Berufsbildungskommunikation sowie zur Kampagne BerufsbildungPlus.ch in ihrer aktuellen Ausführung.

**Empfehlung 1:** Wir empfehlen dem SBFI, auf die Umsetzung einer weiteren übergeordneten BerufsbildungPlus-Kampagne zu verzichten.

Die Evaluation hat gezeigt, dass der aktuelle Kampagnenauftritt professionell konzipiert und umgesetzt wurde. Die Kampagne zielt mit den gewählten Zielgruppen und Kommunikationsinstrumenten auf eine Breitenwirkung ab, was einen hohen Ressourceneinsatz erfordert. Insgesamt ist die Wirksamkeit bei den Zielgruppen jedoch umstritten und die Mobilisierung der Verbundpartner gelingt ungenügend. Gleichzeitig hat sich gezeigt, dass die Verbundpartner und weitere Stakeholder auf allen Ebenen umfassend und spezifisch auf ihre Bedürfnisse zugeschnitten zur Berufsbildung kommunizieren. Insgesamt besteht also eher ein Überfluss als ein Mangel an Information und Kommunikation. Aus diesen Gründen empfehlen wir dem SBFI, künftig von der Umsetzung einer Kampagne in vergleichbarer Form und Grössenordnung abzusehen.

**Empfehlung 2:** Wir empfehlen dem SBFI, eine aktive und unterstützende Rolle in der Berufsbildungskommunikation für die Verbundpartner und weiteren Stakeholder einzunehmen sowie den Wissensaustausch und die Vernetzung zu fördern.

Die Evaluation hat gezeigt, dass es in der Berufsbildung eine Fülle von Informations- und Kommunikationsaktivitäten diverser Akteure gibt – insbesondere auch auf regionaler und lokaler Ebene. Ein Informations- und Wissensaustausch dazu fehlt jedoch weitgehend, so dass das Potenzial von Synergien sowie von gegenseitigem Lernen nicht genutzt wird. Hier kann der Bund eine wichtige Lücke füllen und vermehrt als Unterstützer und Vernetzer auftreten. Er kann den Überblick über das Gesamtsystem bewahren, best practices sammeln, Wissen aufbereiten und für Verbundpartner und Stakeholder zugänglich machen. Dabei wird es zentral sein, agil zu bleiben und keinen Anspruch auf Vollständigkeit zu erheben. Wir empfehlen deshalb, vom Aufbau und der Betreuung einer umfassenden Wissens- und Austauschplattform abzusehen, da dies mit sehr hohem Aufwand verbunden ist. Stattdessen könnte das SBFI Netzwerk-Anlässe und Workshops zu ausgewählten Themen organisieren, die auf niederschwellige Art und Weise zu Vernetzung und Wissensaustausch beitragen. Ebenso könnte er einen Online-Newsletter versenden, der auf Initiativen, best

practices, Events oder wichtige Informationen zum Thema Berufsbildung und Berufsbildungskommunikation hinweist und von allen Verbundpartnern und Stakeholdern genutzt werden könnte. Ein solcher Newsletter müsste regelmässig versendet werden, um zu einem Inputgeber und Ideenlieferanten zu werden.

Im Rahmen dieser unterstützenden Rolle können auch Lücken in der Berufsbildungskommunikation erkannt werden. Der Bund könnte diese über eine weiterhin aktive Rolle in der Berufsbildungskommunikation füllen – oder auf aktuelle Entwicklungen reagierend spezifische Themen setzen. Dazu soll er Kommunikationsaktivitäten in Auftrag geben oder Förderschwerpunkte setzen und dadurch Kommunikationsaktivitäten Dritter fördern.

Insgesamt erachten wir es als wichtig, dass der Bund seine neue Rolle gegenüber den anderen Verbundpartnern und den weiteren relevanten Stakeholdern aktiv kommuniziert und allfällige Bedürfnisse diesbezüglich bei ihnen abholt.

**Empfehlung 3:** Wir empfehlen dem SBFI, den roten Pfeil als Dachmarke der Berufsbildung in der Schweiz zu stärken.

Die Evaluation hat gezeigt, dass das Kampagnenlogo, der rote Pfeil, breit bekannt ist und einen hohen Wiedererkennungswert hat. Dieses Potenzial kann das SBFI nutzen. Es kann den roten Pfeil als Dachmarke bzw. als Qualitätssymbol der Schweizer Berufsbildung stärken. Wer den roten Pfeil sieht, soll damit die Qualität und die Stärken der Schweizer Berufsbildung in Verbindung bringen. Dazu empfehlen wir dem SBFI, seine Förderaktivitäten im Bereich der Berufsbildungskommunikation und optimalerweise auch in der Berufsbildung allgemein künftig an die Bedingung zu knüpfen, dass der rote Pfeil in den Auftritt jeder Aktivität integriert wird. Der rote Pfeil stellt keine Konkurrenz zu Kampagnen, Initiativen und Aktivitäten anderer Akteure dar, sondern kann ergänzend wirken. Er hat den Vorteil, dass alle Akteure in der Berufsbildung davon profitieren können, wenn er gut positioniert ist.

In der Umsetzung ist zu prüfen, mit welchen kommunikativen Begleitmassnahmen der rote Pfeil gestärkt werden könnte. Mögliche Elemente wären ein begleitender Slogan, kurze, prägnante Statements zur Berufsbildungskommunikation, Banner / Visuals sowie die Weiterführung bereits etablierter Instrumente (Bildgenerator, Lehrbetriebsvignette).

**Empfehlung 4:** Wir empfehlen dem SBFI, Forschungsaktivitäten zu den Wirkungen der Berufsbildungskommunikation auszubauen.

Das SBFI engagiert sich bereits heute in der Berufsbildungsforschung sowie konkret in der Forschung zu Berufsbildungskommunikation (z.B. Nahtstellenbarometer). Für die weiteren Aktivitäten in der Berufsbildungskommunikation empfehlen wir dem SBFI, gezielt bestehende Forschungsergebnisse zur Wirkung von Kommunikationsinstrumenten ggf. auch aus anderen Politikbereichen zu nutzen (z.B. Erfahrungen mit Informationsvermittlung und Kommunikation bei Migrationscommunities – auch zu anderen Themen als Berufsbildung), oder Begleitforschung zur Wirkung der Berufsbildungskommunikation zu betreiben, sofern noch keine Forschung dazu existiert.

## Anhang

### A-1 Dokumentenübersicht

Die Analyse zu **Teil 1** lieferte Angaben zu folgenden Aspekten:

- Übergeordnete Kampagnenziele sowie die Ziele pro Kommunikationsinstrument und Ansprache der Zielgruppe
- Konzeptionelle Weiterentwicklung gegenüber der Kampagne 2015-2019
- Geplanter Einbezug der Multiplikatoren
- Einsatz der Kommunikationsinstrumente inkl. den dafür aufgewendeten finanziellen Mitteln
- Erreichung der messbaren (quantitativen) Ziele
- Operative Weiterentwicklung der Kampagne 2022-2024 mit Blick auf die zweite und dritte Kampagnenwelle

Die Analyse zu **Teil 2** verfolgte folgende Ziele:

- Zusammenstellung der zentralen Ziele und Aufgaben der Verbundpartner in der Berufsbildung gemäss nationalen rechtlichen Vorgaben
- Zusammenstellung der Kommunikationsaktivitäten in der Berufsbildung der Verbundpartner gemäss zentralen Kriterien (Zielgruppe, Inhaltliches Kommunikationsziel, Art der Kommunikationsaktivität etc.).

Teil 1: Evaluation der Kampagne	Wirkungsebene
Ziele und konzeptionelle Grundlagen der Kampagne	Input
Evaluation der Kampagne BerufsbildungPlus.ch 2015-2018	
Generationen-Kampagne BerufsbildungPlus.ch 2022-2024, 15. November 2021, CRK	
Generationen-Kampagne BerufsbildungPlus.ch 2022-2024, 14. März 2022, CRK	
BERUFSBILDUNGPLUS.CH - Überlegungen zum Konzept vom 14.3.2022	
Konzept Redesign BerufsbildungPlus.ch, CRK	
Programmierkonzept Sujetgenerator, CRK	
Mini-Konzept Blogbeitrag «3 Fragen an...»	
Mini-Konzept für Social Media	
Mini-Konzept für die Berufsmessen	
Intensivierung der Zusammenarbeit mit den Berufsmessen	
Mini-Konzept für die SwissSkills 2022	
Konzept Medienarbeit SBFI Kampagne BerufsbildungPlus.ch	
Mini-Konzept für die Verbundpartner	
Umsetzung der Kampagne in Zusammenarbeit mit zentralen Multiplikatoren	Umsetzung

Möglichkeiten Verbundpartnerinformationen, CRK	
Kommunikationsinstrumente	Output
Generationen-Kampagne Feinkonzeption Mediastrategie, 16. Mai 2022, CRK	
Daten zur Nutzung der Webseite (Matomo Analytics)	
Einsatz der finanziellen Mittel der Kampagne / Effizienz	Output
Massnahmenplan 2022, inkl. Budget 2022-2024 und Budgets Q1, Q2, Q3, Q4 2022	
Generationen-Kampagne Feinkonzeption Mediastrategie, CRK	
Mini-Konzept zur Mediaplanung 2023 und Multimedia	
Zwischenstand	Output/Outcome
Evaluation erste Kampagnenwelle BerufsbildungPlus.ch 2022, CRK	
KPI Framework, Auswertung Ziele, The House	
Kampagnen-Auswertung von März 2023	
Evaluation BerufsbildungPlus.ch Kampagnenjahr 2023	
Weiterentwicklung mit Blick auf die zweite Kampagnenwelle	Input/Umsetzung/Output
Mini-Konzept zur Woche der Berufsbildung (WdBB), CRK	
Mini-Konzept zur Verbesserung des Sujetgenerators	
Mini-Konzept zur Mediaplanung 2023 und Multimedia	
<b>Teil 2: Zusammenspiel der Kampagne mit den weiteren berufsbildungspolitischen Aufgaben und Massnahmen</b>	<b>Wirkungsebene</b>
Rechtliche und strategische Grundlagen	Input
Bundesverfassung der Schweizerischen Eidgenossenschaft, Art. 63, Art. 61a Abs. 3	
Bundesgesetz über die Berufsbildung (Berufsbildungsgesetz, BBG); SR 412.10	
Verordnung über die Berufsbildung (Berufsbildungsverordnung, BBV); SR 412.101	
BFI-Botschaft 2025-2028, Kapitel 2.1 Berufsbildung (Vernehmlassungs-Version)	
Landschaft der Berufsbildungskommunikation	Output
Übersicht über die Kommunikationsmassnahmen der Verbundpartner	
Prozesslandkarte der Berufsbildung (2012 oder früher)	
Projekte im Rahmen von BB2030	
Weitere Kontextinformationen	Kontext
Verbundpartnertagung 2023: Berufswahlprozess und Lehrstellenrekrutierung	
Bericht zum Nahtstellenbarometer (August 2022, Kurzbericht März/April 2023)	

Tabelle 17: Dokumentenübersicht; die Dokumente sind nach Ebenen des Wirkungsmodell und für Teil 1 zusätzlich thematisch geordnet. Dokumente, die für mehrere Ebenen relevant sind, werden mehrfach aufgeführt.

## A-2 Leitfadengestützte Interviews

Die leitfadengestützten Interviews dauerten max. 60 Minuten, fanden per Videokonferenz statt und wurden auf Deutsch oder Französisch geführt.

Bei den Verbundpartnern wurden die Interviews dazu genutzt, Informationen zu den Kommunikationsaktivitäten der Verbundpartner zu erheben. Dies mit dem Ziel, einen Überblick über die Kommunikationslandschaft der Verbundpartner in der Berufsbildung zu gewinnen. Weiter wurden auch ihre Einschätzungen zur Kohärenz der Berufsbildungskommunikation der Verbundpartner insgesamt sowie zur Kohärenz der Kommunikationsaktivitäten mit den anderen Aufgaben und Massnahmen der Verbundpartner in der Berufsbildung abgeholt.

Die Stakeholder ihrerseits wurden zusätzlich gefragt, welche Bedürfnisse sie haben, um ihre Kommunikation zur Berufsbildung optimieren zu können und welche Rolle dabei die Verbundpartner spielen könnten.

### A-2.1 Interviewpartner:innen

Name	Institution	Funktion
<b>Verbundpartner</b>		
–Dani Duttweiler –Gerda Lüthi	SBFI	–Leiter Ressort Berufsbildungspolitik –Projektverantwortliche Ressort Berufsbildungspolitik
Damien Berthod	Office pour l'orientation, la formation professionnelle et continue (OFPC), Canton de Genève	Directeur Service de l'information scolaire et professionnelle / responsable de la communication
Stefan Gamper	Bildungsdirektion Kt. Zürich, Mittelschul- und Berufsbildungsamt	Projektleiter Lehrstellenmarketing
Paolo Colombo	Divisione della formazione professionale, Kanton Tessin	Direttore
Claude Pottier	SDBB	Direktor
Luca D'Alessandro	OdA Santé	Leiter Kommunikation
Petra Stocker	Schweizerischer Baumeisterverband	Kampagnenleiterin Berufsmarketing
Elisa Marti	ICT Berufsbildung Schweiz	Leiterin Marketing & Kommunikation
Christian Brogli	suissetec	Leiter Marketing und Kommunikation
Birgit Steinfels	–Netzwerk Kleinstberufe –Schweizer Geigenbauschule	–Vorstandsmitglied zuständig für Soziale Medien, Kommunikation –Co-Leiterin
André Burri	SwissSkills-Organisationen	Geschäftsführer
–Gaudenz Zemp –Markus Hirt	–Gewerbeverband Luzern und Verein Berufsbildung Zentralschweiz –Zentralschweizer Bildungsmesse Zebi	–Direktor / Präsident –Messeleiter
<b>Stakeholder</b>		
Daniela Melone	Elternbildung.ch	Geschäftsführerin

Isabelle Colliard	Fédération des Associations de Parents d'Elèves de la Suisse Romande et du Tessin FAPERT	Präsidentin
Dagmar Rösler	Dachverband Lehrerinnen und Lehrer Schweiz LCH	Zentralpräsidentin
David Rey	Syndicat des enseignant-es romand-es SER	Präsident Comité du SER
Laurent Winkler	–Conférence latine des chefs d'établissements de la scolarité obligatoire CLACESO –Centre des Deux Thielles, Le Landeron	–Vorstandsmitglied –Direktor, Zyklus 1 bis 3
Peter Bigler	–Schulleiterinnen- und Schulleiterverband der Volksschulen des Kantons Luzern –Schule Schötz	–Präsident –Schulleiter Zyklus 2 und 3
Liselotte Montanari	Zentralstelle für Berufsberatung, Kanton St. Gallen	Projektleiterin
Alexandra Petrovitch	Office cantonal d'orientation scolaire et professionnelle, Kanton Waadt	Directrice
Marie-Joëlle Eschmann	cr Kommunikation	Projektleiterin Kampagne 2022-2024 BerufsbildungPlus.ch

Tabelle 18: Interviewpartner:innen

## A-2.2 Interviewleitfäden

### Leitfaden für Verbundpartner

#### Einstieg

- 1 Bitte erläutern Sie kurz Ihre Funktion und Ihre Berührungspunkte zur Berufsbildungskommunikation.

### Teil 1: Die Kampagne BerufsbildungPlus.ch 2022-2024

#### Kampagnenkonzept

- 2 Wenn Sie an BerufsbildungPlus.ch denken: Womit bringen Sie die Kampagne in Verbindung? Wofür steht sie aus Ihrer Sicht?
- 3 Welche Botschaft(en) vermittelt die Kampagne aus Ihrer Sicht? Wie beurteilen Sie diese Botschaft(en)?
- 4 Wie beurteilen Sie den inhaltlichen Fokus auf die übergeordnete Ebene der Berufsbildung?
- 5 Wie beurteilen Sie den Fokus auf die beiden Zielgruppen der Jugendlichen und Eltern?

#### Kommunikationsinstrumente

- 6 Welche Instrumente der Kampagne kennen Sie?
- 7 Wie beurteilen Sie diese Instrumente bezüglich...
  - 7.1 Eignung zur Ansprache der Zielgruppen (Eltern, Jugendliche).

7.2 Umsetzung: Ästhetik, Bildsprache, Tonalität, Humor, etc.

8 Inwiefern ergänzen sich die Kommunikationsinstrumente aus Ihrer Sicht?

### **Kommunikationswirkungen**

9 Welche Wirkungen hat die Kampagne bei Ihnen bzw. Ihrer Organisation? Was hat die Kampagne bei Ihnen bzw. Ihrer Organisation ausgelöst?

10 Wie schätzen Sie die Wirkungen der Kampagne auf die Zielgruppen ein? Bitte unterscheiden Sie zwischen Eltern und Jugendlichen und ggf. auch allfälligen «Untergruppen» dieser beiden Zielgruppen.

11 Welche Kommunikationsinstrumente bewähren sich bezüglich Wirkung bei den Zielgruppen aus Ihrer Sicht besonders?

12 Inwiefern gibt es aus Ihrer Sicht sprachregionale Unterschiede darin, wie die Kampagne bei den Zielgruppen ankommt resp. welche Wirkungen sie hat?

13 Gemäss Ihrer Erfahrung: Mit welchen Inhalten und Kommunikationsinstrumenten erzielt man bei Eltern und Jugendlichen eine besonders gute Wirkung?

### **Mobilisierungswirkungen**

14 Welche Kommunikationsinstrumente der Kampagne haben Sie genutzt bzw. weiterverbreitet?

14.1 Wie und über welche Kanäle haben Sie dies getan?

14.2 Aus welchen Gründen, mit welchem Interesse haben Sie dies getan?

15 Welche Kommunikationsinstrumente der Kampagne haben Sie nicht übernommen und weiterverbreitet?

15.1 Weshalb nicht?

15.2 Wie müssten die Kommunikationsinstrumente ausgestaltet sein, damit Sie sie übernehmen und weiterverbreiten würden?

16 Inwiefern gibt es hinsichtlich der Mobilisierungswirkung der Kampagne bei Multiplikatoren aus Ihrer Sicht sprachregionale Unterschiede?

### **Optimierungspotenzial**

17 Wo sehen Sie für eine mögliche künftige Kampagne das grösste Optimierungspotenzial (konzeptionell und/oder in Bezug auf den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten)?

## **Teil 2: Kommunikation und weitere Aufgaben und Massnahmen für die Berufsbildung**

### **Ihre Kommunikationsaktivitäten**

18 Welchen Stellenwert haben Kommunikationsaktivitäten in der Berufsbildung für Ihre Organisation?

- 19 Auf welche Kommunikationsaktivitäten setzt Ihre Organisation in der Berufsbildung?
- 20 Welche Ziele verfolgen Sie damit?
- 21 Welche Ihrer Aufgaben flankieren Sie damit kommunikativ?
- 22 Inwiefern vermitteln Sie auch übergeordnete Informationen zur Berufsbildung (systemische Ebene)?
- 23 Welchen Beitrag leisten Sie mit Ihrer Kommunikation zur Erreichung der übergeordneten Ziele (Wissensvermittlung, Sensibilisierung, Imagepflege) der Verbundpartner in der Berufsbildungskommunikation?
- 24 Was bräuchte Ihre Organisation, um ihre Kommunikation zur Berufsbildung optimieren zu können?

### **Kohärenz und Gesamtsicht**

- 25 Inwiefern sind die Aktivitäten der Berufsbildungskommunikation der Verbundpartner aus Ihrer Sicht kohärent?
- 26 Braucht es aus Ihrer Sicht eine Kommunikation zur übergeordneten Ebene der Berufsbildung wie dies durch die Kampagne BerufsbildungPlus.ch erfolgt?
  - 26.1 Falls ja: Ist es richtig, dass der Bund diese Aufgabe übernimmt oder gäbe es Alternativen?
  - 26.2 Falls nein: Weshalb nicht?
- 27 Inwiefern wirkt sich die Kampagne auf die Umsetzung von anderen Aufgaben und Massnahmen in der Berufsbildung aus?
- 28 Inwiefern ist die Kampagne aus Ihrer Sicht kohärent mit den anderen Aufgaben und Massnahmen der Verbundpartner in der Berufsbildung?
- 29 Gibt es aus Ihrer Sicht Lücken in der Berufsbildungskommunikation der Verbundpartner? Falls ja, wie und durch wen könnten diese gefüllt werden?

## Leitfaden für Stakeholder

### Einstieg

- 1 Bitte erläutern Sie kurz Ihre Funktion und Ihre Berührungspunkte zur Berufsbildung oder ggf. Berufsbildungskommunikation.

### Kampagnenkonzept

- 2 Wenn Sie an BerufsbildungPlus.ch denken: Womit bringen Sie die Kampagne in Verbindung? Wofür steht sie aus Ihrer Sicht?
- 3 Welche Botschaft(en) vermittelt die Kampagne aus Ihrer Sicht? Wie beurteilen Sie diese Botschaft(en)?
- 4 Wie beurteilen Sie den inhaltlichen Fokus auf die übergeordnete Ebene der Berufsbildung?
- 5 Wie beurteilen Sie den Fokus auf die beiden Zielgruppen der Jugendlichen und Eltern?

### Kommunikationsinstrumente

- 6 Welche Instrumente der Kampagne kennen Sie?
- 7 Wie beurteilen Sie diese Instrumente bezüglich...
  - 7.1 Eignung zur Ansprache der Zielgruppen (Eltern, Jugendliche).
  - 7.2 Umsetzung: Ästhetik, Bildsprache, Tonalität, Humor, etc.
- 8 Inwiefern ergänzen sich die Kommunikationsinstrumente aus Ihrer Sicht?

### Kommunikationswirkungen

- 9 Welche Wirkungen hat die Kampagne bei Ihnen resp. Ihrer Organisation?
- 10 Wie schätzen Sie die Wirkungen der Kampagne auf die Zielgruppen ein? Bitte unterscheiden Sie zwischen Eltern und Jugendlichen.
- 11 Welche Kommunikationsinstrumente bewähren sich bezüglich Wirkung bei den Zielgruppen aus Ihrer Sicht besonders?
- 12 Inwiefern gibt es aus Ihrer Sicht sprachregionale Unterschiede darin, wie die Kampagne bei den Zielgruppen ankommt resp. welche Wirkungen sie hat?
- 13 Gemäss Ihrer Erfahrung: Mit welchen Inhalten und Kommunikationsinstrumenten erzielt man bei Eltern und Jugendlichen eine besonders gute Wirkung?

### Mobilisierungswirkungen

- 14 Welche Kommunikationsinstrumente der Kampagne haben Sie genutzt bzw. weiterverbreitet?
  - 14.1 Wie und über welche Kanäle haben Sie dies getan?

14.2 Aus welchen Gründen, mit welchem Interesse haben Sie dies getan?

15 Welche Kommunikationsinstrumente der Kampagne haben Sie nicht übernommen und weiterverbreitet?

15.1 Weshalb nicht?

15.2 Wie müssten die Kommunikationsinstrumente ausgestaltet sein, damit Sie sie übernehmen und weiterverbreiten würden?

## Ausblick

16 Wo sehen Sie für eine mögliche künftige Kampagne das grösste Optimierungspotenzial (konzeptionell und/oder in Bezug auf den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten)?

17 Gibt es aus Ihrer Sicht Lücken in der Berufsbildungskommunikation der Verbundpartner? Falls ja, wie und durch wen könnten diese gefüllt werden?

18 Was bräuchte Ihre Organisation, um ihre eigene Kommunikation zur Berufsbildung optimieren zu können? Welche Rolle können dabei der Bund, kantonale Institutionen und/oder die Organisationen der Arbeitswelt (OdA) spielen?

## A-3 Zielgruppenbefragungen an Berufsmessen

### A-3.1 Vorgehen

Die Zielgruppenbefragungen wurden an folgenden Berufsmessen durchgeführt:

- Ostschweizer Bildungsausstellung OBA, OLMA Messen St. Gallen, Donnerstag, 31. August bis Sonntag, 3. September 2023.
- Salon des Métiers et de la Formation Lausanne, Expo Beaulieu Lausanne, 21. bis 26. November 2023.

Die Befragungen fanden jeweils an einem Wochentag, an dem vor allem Schulklassen vor Ort waren, und an einem Tag des Wochenendes, an dem Jugendliche mit ihren Eltern die Berufsmessen besuchen, statt. Insgesamt wurden die Zielgruppen während vier Tagen befragt.

**Umsetzung:** Die beiden Fragebogen (vgl. Anhang A-4) wurden so kurz wie möglich und in möglichst einfacher und verständlicher Sprache verfasst. Sie enthielten zudem möglichst wenige offene Fragen. Sie wurden in der Befragungssoftware Survalyzer auf Deutsch und Französisch implementiert. Die Zielgruppen konnten den Fragebogen entweder per QR-Code auf dem eigenen Handy oder auf einem von econcept zur Verfügung gestellten Tablet ausfüllen. Um die Motivation zur Teilnahme an der Befragung zu erhöhen, wurde pro Messe je ein Gadget unter den teilnehmenden Jugendlichen verlost. Zur Teilnahme an der Verlosung konnten die Teilnehmenden einen Papiertalon mit ihren Kontaktdaten ausfüllen. Die Talons wurden in einer Urne gesammelt und nach der Verlosung vernichtet.

**Teilnahme:** Im Rahmen der Ostschweizer Bildungsausstellung OBA in St. Gallen haben 176 Jugendliche und 24 Begleitpersonen an der Befragung teilgenommen (total 200):

- Jugendliche: Der grösste Teil der befragten Jugendlichen ist zwischen 13 und 15 Jahre alt (86 %), die restlichen zwischen 16 und 20 Jahre (14 %). Weibliche (49 %) und männliche (48 %) Jugendliche haben fast gleich häufig an der Befragung teilgenommen. Die befragten Jugendlichen wohnen grösstenteils in den Kantonen St. Gallen (67 %), Thurgau (13 %), Appenzell Ausserrhoden (12 %) und Appenzell Innerrhoden (5 %).
- Begleitpersonen: Von den befragten Begleitpersonen sind 79 % Elternteile und 21 % sonstige Begleitpersonen der Jugendlichen. Weibliche Begleitpersonen (58 %) haben etwas häufiger an der Befragung teilgenommen als männliche (42 %). Gleich wie die befragten Jugendlichen stammen auch die befragten Begleitpersonen hauptsächlich aus den Kantonen St. Gallen (68 %) und Thurgau (23 %).

Im Rahmen des Salon des Métiers et de la Formation in Lausanne haben 137 Jugendliche und 45 Begleitpersonen an der Befragung teilgenommen (total 182):

- Jugendliche: Der grösste Teil der befragten Jugendlichen ist zwischen 13 und 15 Jahre alt (77 %), die restlichen mehrheitlich zwischen 16 und 20 Jahre (19 %). Es haben mehr männliche Jugendliche (60 %) an der Befragung teilgenommen als weibliche (37 %). Die befragten Jugendlichen wohnen überwiegend im Kanton Waadt (94 %), die restlichen 6 % wohnen in den angrenzenden Kantonen Freiburg (4 %), Neuenburg (1 %) und Wallis (1 %).
- Begleitpersonen: Von den befragten Begleitpersonen sind 84 % Elternteile und 16 % sonstige Begleitpersonen der Jugendlichen. Weibliche Begleitpersonen (60 %) haben etwas häufiger an der Befragung teilgenommen als männliche (40 %). Gleich wie bei den befragten Jugendlichen stammen auch die befragten Begleitpersonen mehrheitlich aus dem Kanton Waadt (86 %) sowie den Kantonen Freiburg (7 %), Wallis (5 %) und Neuenburg (2 %).

### **A-3.2 Weitere Ergebnisse**

Die Jugendlichen wurden nach ihrem Berufswunsch befragt (vgl. Abbildung 13 und Abbildung 14). Bei den Deutschschweizer Jugendlichen sind rund ein Drittel (31 %) der geäusserten Berufswünsche den handwerklichen Berufen zuzuordnen, wie beispielsweise Schreiner:in oder Automechaniker:in. Ein Fünftel (20 %) möchte ein Studium absolvieren oder strebt nach einem Beruf, für dessen Ausübung ein Studium notwendig ist. Jeweils rund ein Zehntel der Befragten möchte einen Beruf im Bereich Gesundheit oder Soziales (12 %) ausüben, ein KV (10 %) absolvieren oder äussert keinen Berufswunsch (11 %).

Die Westschweizer Jugendlichen streben vergleichsweise etwas häufiger (24 %) ein Studium an oder äussern einen Berufswunsch, für den ein Studium notwendig ist. Knapp ein Fünftel (17 %) möchte einen handwerklichen Beruf ausüben, was deutlich seltener ist als bei den Jugendlichen an der OBA. Ein beachtlicher Teil der Jugendlichen (12 %) gibt an,

dass sie im Bereich Kunst, Kultur oder Design tätig sein möchten. Dieser Berufswunsch wurde in der Deutschschweiz kaum geäussert. Weiter strebt eine:r von zehn Jugendlichen (10 %) eine Lehre als Koch/Köchin in an, was bei den Jugendlichen an der OBA ebenfalls kein häufig genannter Berufswunsch ist. Dafür werden manche Berufsfelder, die bei den Jugendlichen an der OBA beliebt sind, seltener genannt. Dazu gehören beispielsweise Berufe im Gesundheits- und Sozialbereich (8 %) oder das KV (9 %). Zudem werden häufiger Berufe genannt, die der Kategorie «Anderes» zugeteilt werden (12 %), wie beispielsweise Polizist:in, Landwirt:in oder Sportler:in. Der Anteil derjenigen Jugendlichen, die keinen Berufswunsch äussern, ist mit jenem der Jugendlichen an der OBA vergleichbar (10 % resp. 11 %).

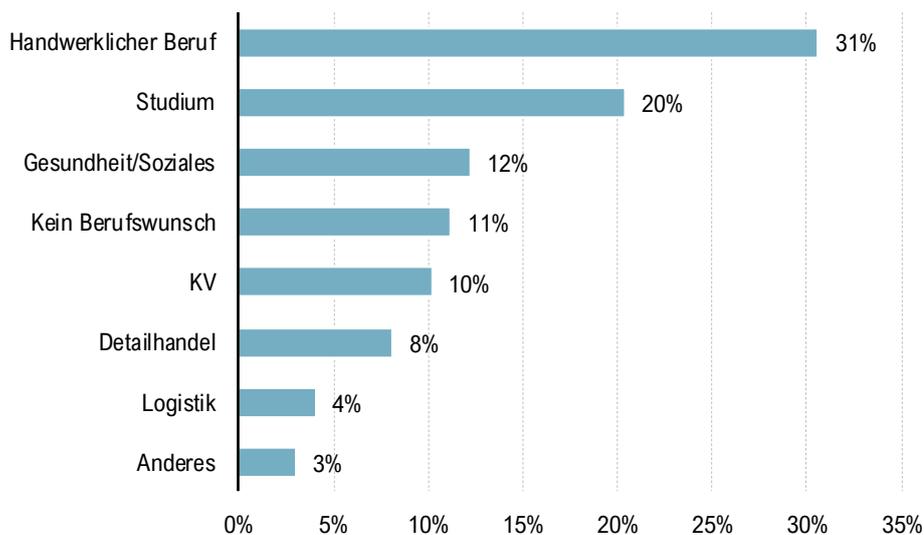


Abbildung 13: Berufswünsche der an der OBA befragten Jugendlichen (n=98). Quelle: Befragung der Jugendlichen 2023.

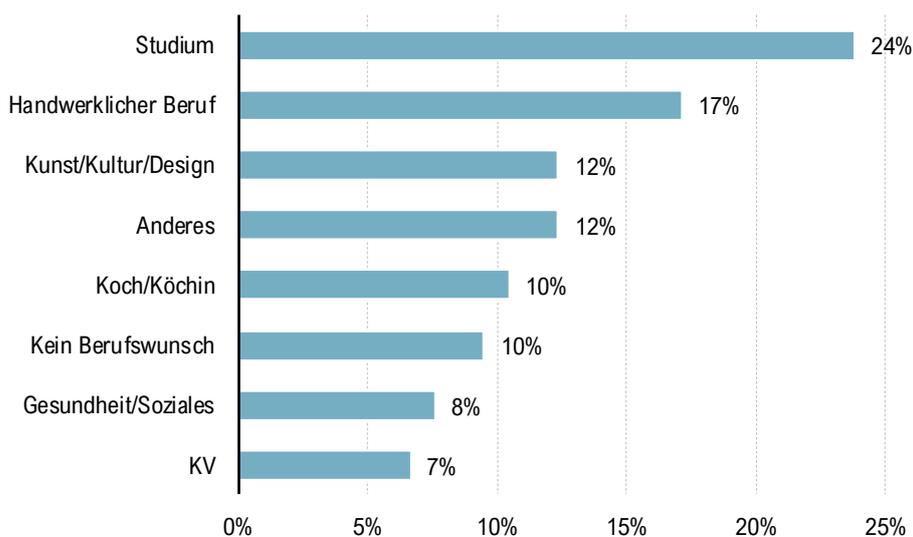


Abbildung 14: Berufswünsche der am Salon des Métiers et de la Formation in Lausanne befragten Jugendlichen (n=105). Quelle: Befragung der Jugendlichen 2023.

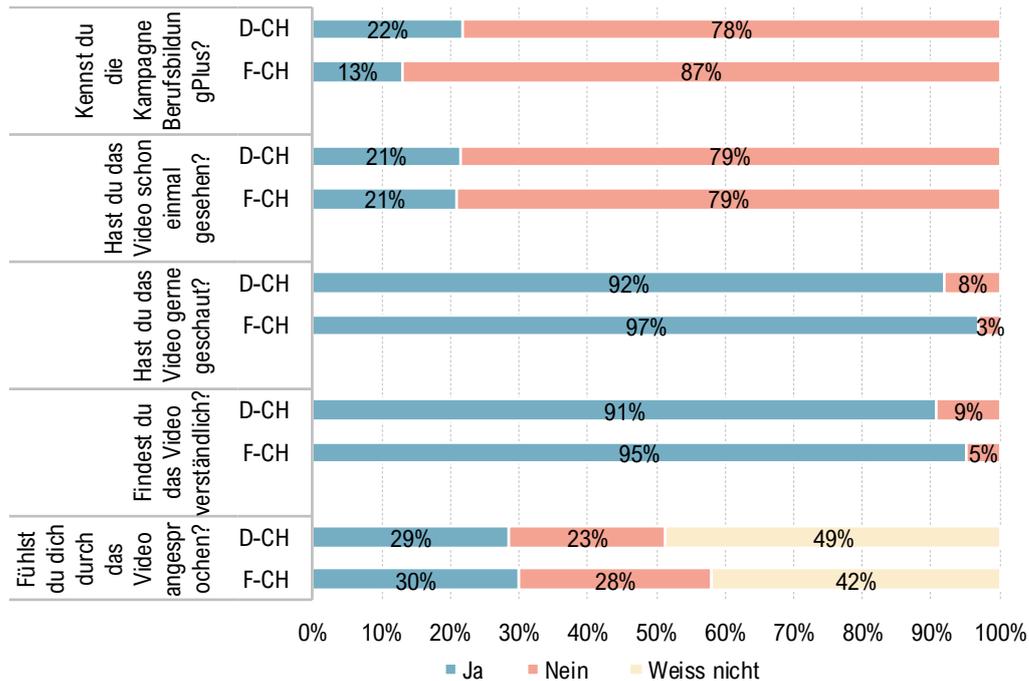


Abbildung 15: Jugendliche: Kenntnis und Bewertung des Kampagnen-Videos (n=307–311). Quelle: Befragung der Jugendlichen 2023. Hinweis: Sämtliche Teilnehmer:innen haben das Kampagnen-Video im Rahmen der Befragung geschaut.

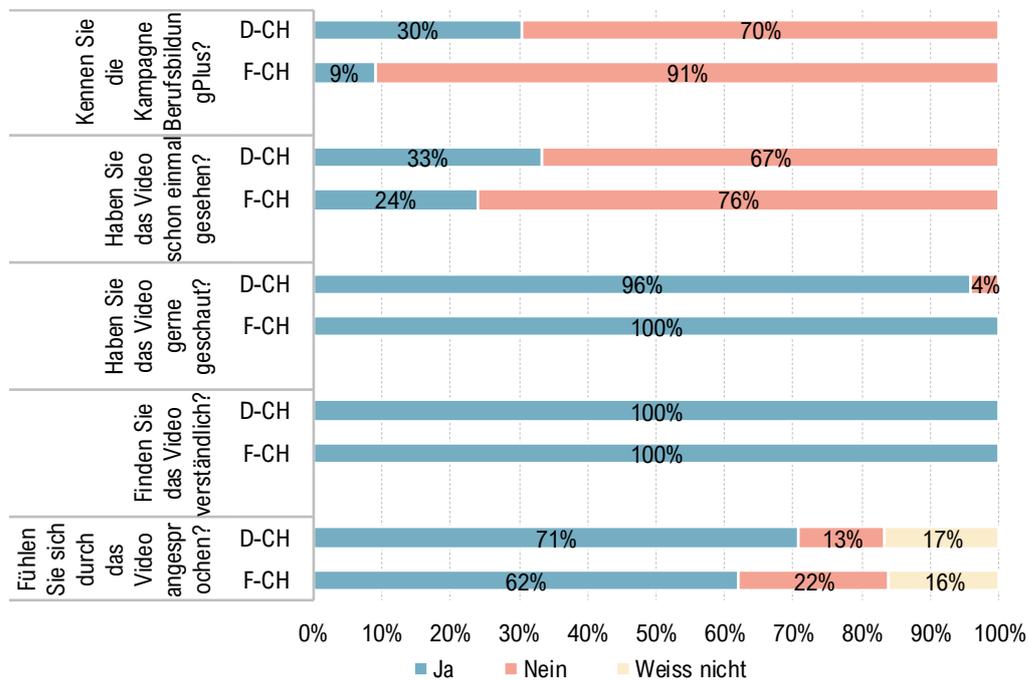


Abbildung 16: Erwachsene/Begleitpersonen: Kenntnis und Bewertung des Kampagnen-Videos (n=68–69). Quelle: Befragung der Eltern/Begleitpersonen 2023. Hinweis: Sämtliche Teilnehmer:innen haben das Kampagnen-Video im Rahmen der Befragung geschaut.

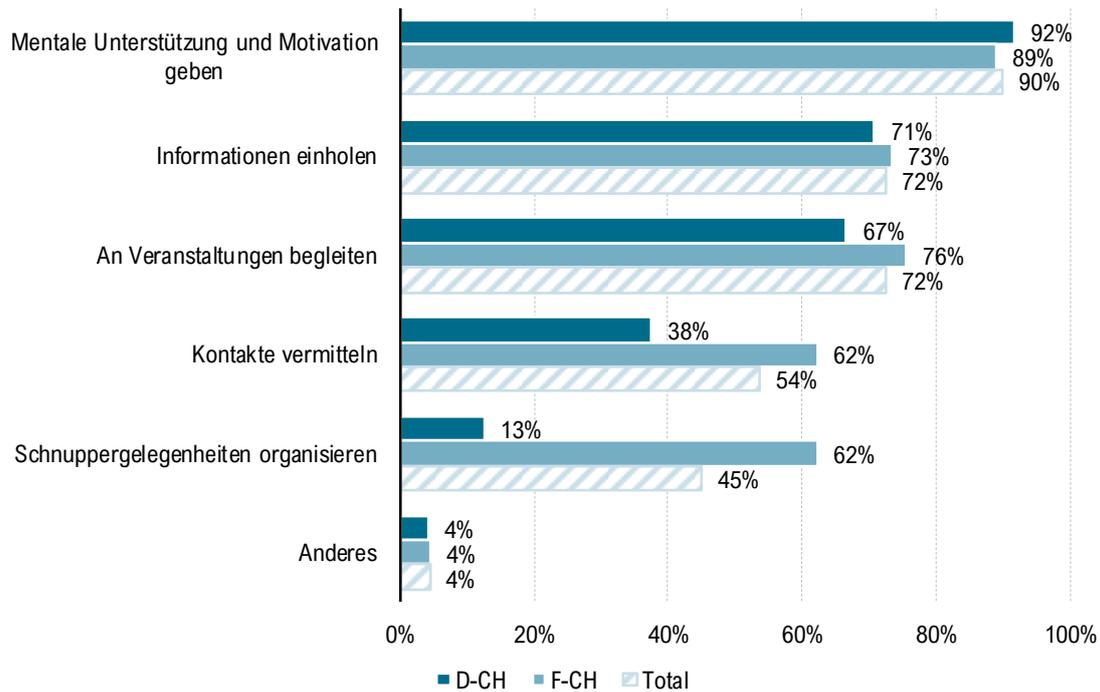


Abbildung 17: Rolle der Eltern bzw. Begleitpersonen in der Berufswahl (n=69). Quelle: Befragung der Eltern und anderen Begleitpersonen 2023.

## A-4 Fragebogen für Zielgruppenbefragungen an Berufsmessen

### A-4.1 Deutsche Fragebogen

#### Herzlich willkommen zur Befragung zur Kampagne BerufsbildungPlus.ch!

Q0: Ich bin:

- Jugendliche/r
- Elternteil oder Betreuungsperson und begleite eine/n Jugendliche/n

#### Fragebogen für Jugendliche

J1: Kennst du die Kampagne BerufsbildungPlus.ch?

- Ja
- Nein

Wir zeigen dir jetzt das Video der Kampagne und stellen anschliessend dazu einige Fragen. Klicke auf Play!

J2: Bitte sag uns in einigen Stichworten, was das Video in dir auslöst.

J3: Hast du das Video vorher schon einmal gesehen?

- Ja
- Nein

J4: Hast du das Video gerne geschaut?

- Ja
- Nein

J5: Fühlst du dich durch das Video angesprochen?

- Ja
- Nein
- Weiss nicht

J6: Findest du das Video verständlich?

- Ja
- Nein

J7: Hat das Video dich motiviert, dich auf der Webseite [berufsbildungplus.ch](http://berufsbildungplus.ch) weiter zum Thema Berufsbildung zu informieren?

- Ja
- Nein

J8: Fühlst du dich ausreichend informiert zum Thema Berufslehre?

- Ja
- Nein

J9: Wie möchtest du zum Thema Berufsbildung informiert werden?

*Mehrere Antworten möglich*

- Im persönlichen Kontakt
- Broschüre
- Plakate
- Webseite
- Podcast
- TV

- Radio
- Kino
- YouTube
- TikTok
- Instagram
- Facebook
- LinkedIn
- Online-Game
- Andere Social Media, nämlich: : \_\_\_\_\_
- Weiteres, nämlich: : \_\_\_\_\_

J10: Möchtest du eine Berufslehre machen?

- Ja
- Vielleicht
- Nein

J11: Was hast du für einen Berufswunsch?

\_\_\_\_\_

Der Fragebogen ist gleich fertig. Wir brauchen nur noch einige Angaben zu dir:

J12: Jahrgang

J13: Geschlecht

- Männlich
- Weiblich
- Divers
- Keine Angabe

J14: Wohnkanton

Vielen Dank für deine Teilnahme!

## Fragebogen für Eltern und andere Betreuungspersonen

E1: Kennen Sie die Kampagne BerufsbildungPlus.ch?

- Ja
- Nein

Wir zeigen Ihnen nachfolgend das Video der Kampagne und stellen anschliessen dazu einige Fragen.

Klicken Sie auf Play!

E2: Bitte sagen Sie uns in einigen Stichworten, was das Video in Ihnen auslöst.

---

E3: Haben Sie das Video vorher schon einmal gesehen?

- Ja
- Nein

E4: Haben Sie das Video gerne geschaut?

- Ja
- Nein

E5: Fühlen Sie sich durch das Video angesprochen?

- Ja
- Nein
- Weiss nicht

E6: Finden Sie das Video verständlich?

- Ja
- Nein

E7: Hat das Video Sie motiviert, sich auf der Webseite berufsbildungplus.ch weiter zum Thema Berufsbildung zu informieren?

- Ja
- Nein

E8: Wie gut schätzen Sie Ihr Wissen zum Thema Berufsbildung ein?

- Gut
- Nicht so gut

E9: Welche Personen oder Institutionen sind für Sie wichtig, um Informationen zur Berufslehre und Berufswahl oder allgemein zu Ausbildungsentscheidungen zu erhalten?

*Mehrere Antworten möglich*

- Lehrer/innen bzw. Schule
- Berufsberatung (Berufs-, Studien-, Laufbahnberatung)
- Eigenes Kind / begleitete/r Jugendliche/r
- Eltern von Kindern aus der Klasse des eigenen Kindes / des/r begleitete/n Jugendlichen
- Eltern von Kindern aus der Schule des eigenen Kindes / des/r begleitete/n Jugendlichen
- Eltern ausserhalb der Schule des eigenen Kindes / des/r begleitete/n Jugendlichen
- Verwandte/Bekannte
- Eigenes Arbeitsumfeld
- Anderes, nämlich: : \_\_\_\_\_

E10: Wie möchten Sie zum Thema Berufsbildung informiert werden?

*Mehrere Antworten möglich*

- Im persönlichen Kontakt
- Broschüre
- Plakate
- Webseite
- Podcast
- TV
- Radio
- Kino
- YouTube
- TikTok
- Instagram
- Facebook

- LinkedIn
- Online-Game
- Andere Social Media, nämlich: : \_\_\_\_\_
- Weiteres, nämlich: : \_\_\_\_\_

E11: In welcher Rolle sehen Sie sich, wenn es um die Berufswahl Ihrer Tochter / Ihres Sohnes / des/der Jugendlichen, den/die Sie begleiten, geht?

*Mehrere Antworten möglich*

- Informationen einholen
- Mentale Unterstützung und Motivation geben
- An Veranstaltungen begleiten
- Schnuppergelegenheiten organisieren
- Kontakte vermitteln
- Anderes, nämlich: : \_\_\_\_\_

Der Fragebogen ist gleich fertig. Wir brauchen nur noch einige Angaben zu Ihnen:

E12: Sie sind:

- Elternteil
- Sonstige Bezugsperson eines/r Jugendlichen

E13: Jahrgang

E14: Geschlecht

- Männlich
- Weiblich
- Divers
- Keine Angabe

E15: Wohnkanton

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

## A-4.2 Französische Fragebogen

### Bienvenue à l'enquête sur la campagne FormationprofessionnellePlus.ch !

Q0: Je suis:

- Un(e) adolescent(e)
- Un parent ou une personne d'encadrement accompagnant un(e) adolescent(e)

### Questionnaire pour les adolescent(e)s

J1: Connais-tu la campagne FormationprofessionnellePlus.ch ?

- Oui
- Non

Nous allons te montrer la vidéo de la campagne et te poser ensuite quelques questions.

Clique sur Play !

J2: Merci de nous décrire en quelques mots ce que la vidéo évoque en toi.

---

J3: As-tu déjà vu cette vidéo auparavant ?

- Oui
- Non

J4: As-tu apprécié la vidéo ?

- Oui
- Non

J5: Te sens-tu concerné(e) par la vidéo ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

J6: La vidéo te semble-t-elle compréhensible ?

- Oui
- Non

J7: Est-ce que la vidéo t'incite à t'informer davantage sur la formation professionnelle via le site formationprofessionnelleplus.ch ?

- Oui
- Non

J8: Est-ce que tu te sens suffisamment informé(e) sur le thème de la formation professionnelle initiale (apprentissage) ?

- Oui
- Non

J9: Comment souhaiterais-tu être informé(e) sur le thème de la formation professionnelle?

*Plusieurs réponses possibles*

- Personnellement
- Brochure
- Affiches
- Site web
- Podcast
- TV
- Radio
- Cinéma
- YouTube
- TikTok
- Instagram
- Facebook
- LinkedIn
- Jeu en ligne
- Autres réseaux sociaux, à savoir : \_\_\_\_\_
- Autre, à savoir : \_\_\_\_\_

J10: Souhaites-tu faire un apprentissage professionnel ?

- Oui
- Peut-être
- Non

J11: Quel est la voie professionnelle que tu souhaiterais réaliser ?

---

Le questionnaire est presque terminé. Nous avons encore besoin de connaître quelques informations te concernant :

J12: Année de naissance

J13: Sexe

- Masculin
- Féminin
- Divers
- Sans réponse

J14: Canton de résidence

Merci beaucoup pour ta participation !

**Questionnaire pour les parents et les autres personnes accompagnant un(e) adolescent(e)**

E1: Connaissez-vous la campagne FormationprofessionnellePlus.ch ?

- Oui
- Non

Nous allons vous montrer la vidéo de la campagne et vous poser ensuite quelques questions.

Cliquez sur Play !

E2: Merci de nous décrire en quelques mots ce que la vidéo évoque en vous.

---

E3: Avez-vous déjà vu cette vidéo auparavant ?

- Oui
- Non

E4: Avez-vous apprécié la vidéo ?

- Oui
- Non

E5: Vous sentez-vous concerné(e) par la vidéo ?

- Oui
- Non
- Je ne sais pas

E6: La vidéo vous semble-t-elle compréhensible ?

- Oui
- Non

E7: Cette vidéo vous a-t-elle incité(e) à vous informer davantage sur la formation professionnelle via le site formationprofessionnelleplus.ch ?

- Oui
- Non

E8: Comment jugez-vous vos connaissances en matière de formation professionnelle ?

- Bonnes
- Pas si bonnes

E9: Quelles personnes ou institutions sont importantes pour vous afin d'obtenir des informations sur la formation professionnelle initiale (apprentissage), le choix professionnel ou plus généralement sur les décisions relatives à la formation ?

*Plusieurs réponses possibles*

- Enseignant(e)s ou école
- Orientation professionnelle (orientation professionnelle, universitaire et de carrière)
- Votre enfant / jeune accompagné(e)
- Parents d'enfants de la classe de votre enfant / du/de la jeune accompagné(e)
- Parents d'enfants de l'école de votre enfant / du/de la jeune accompagné(e)
- Parents en dehors de l'école votre enfant / du/de la jeune accompagné(e)
- Familles / cercle de connaissances
- Votre environnement de travail
- Autre, à savoir : \_\_\_\_\_

E10: Wie möchten Sie zum Thema Berufsbildung informiert werden?

*Plusieurs réponses possibles*

- Personnellement
- Brochure
- Affiches
- Site web
- Podcast
- TV
- Radio
- Cinéma
- YouTube
- TikTok
- Instagram
- Facebook
- LinkedIn

- Jeu en ligne
- Autres réseaux sociaux, à savoir : \_\_\_\_\_
- Autre, à savoir : \_\_\_\_\_

E11: Selon vous, quel est votre rôle quant au choix professionnel de votre fille / votre fils / de l'adolescent(e) que vous accompagnez ?

*Plusieurs réponses possibles*

- Recueillir des informations
- Fournir un soutien mental et aider à stimuler la motivation
- Accompagner aux événements
- Chercher/organiser les possibilités de stage
- Faciliter les contacts
- Autre, à savoir : \_\_\_\_\_

Le questionnaire est presque terminé. Nous avons encore besoin de connaître quelques informations vous concernant :

E12: Vous êtes :

- Parent
- Autre personne accompagnant un(e) adolescent(e)

E13: Année de naissance

E14: Sexe

- Masculin
- Féminin
- Divers
- Sans réponse

E15: Canton de résidence

Merci beaucoup pour votre participation !

## A-5 Verbundpartner-Workshop

Der erste Teil des Verbundpartner-Workshops widmete sich der Validierung der Ergebnisse zur Evaluation der laufenden Kampagne. Im zweiten Teil wurde das Zusammenspiel der Kampagne mit den Aufgaben der Berufsbildung vertieft diskutiert. Die Workshop-Teilnehmer:innen erhielten zur Vorbereitung den Teilentwurf des Schlussberichts sowie ein Inputpapier mit dem Workshopprogramm und Diskussionsleitfragen. Der Workshop fand am 28. November 2023 im Haus der Kantone in Bern statt.

Folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Teilnehmer:innen des Workshops:

Name	Funktion
<i>Vertreter:innen der Verbundpartner</i>	
Niklaus Schatzmann	Vorsteher Mittelschul- und Berufsbildungsamt, Kanton Zürich; Vizepräsident SBBK, Mitglied der TBBK
Nicole Meier	Ressortleiterin Bildung, Schweizerischer Arbeitgeberverband SAV; Mitglied der TBBK
Dani Duttweiler	Leiter Ressort Berufsbildungspolitik, SBFJ
Gerda Lüthi	Ressort Berufsbildungspolitik, SBFJ
Tiziana Fantini	Ressort Kommunikation, SBFJ
Yaël Fathi	Ressort Berufliche Grundbildung, SBFJ
Hannah Schrieverhoff	Ressort Höhere Berufsbildung, SBFJ
Benedikt Feldges	Mittelschulen und Berufsbildung, Kanton Basel-Stadt
Sara Grignola	Divisione della formazione professionale, Repubblica e Cantone Ticino
Nicolas Dévaud	Spécialiste Formation Marketing, Hotelleriesuisse
Nicté Baur	Abteilung Medien Berufsbildung, SDBB
<i>Vertreter:innen econcept und Senarclens, Leu + Partner</i>	
Nicole Kaiser	Bereichsleiterin, econcept
Marco Lügstenmann	Projektleiter, econcept
Andrea Leu	Managing Partner, Senarclens, Leu + Partner

Tabelle 19: Teilnehmer:innen des Verbundpartner-Workshops

## A-6 Finanzielle Ressourcen des Bundes für die Berufsbildungskommunikation

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	Total
<b>Kampagne BBPlus</b>	1'150'000	1'150'000	1'150'000	1'150'000	1'150'000	1'000'000	1'000'000	1'256'667	1'256'667	1'256'667	11'520'000
Berufsmessen	2'500'000	2'500'000	2'500'000	2'500'000	2'500'000	2'500'000	2'500'000	2'500'000	2'500'000		22'500'000
Berufsmeisterschaften (davon SwissSkills)								12'500'000			12'500'000
Berufsmeisterschaften (davon SwissSkills Stiftung)	2'500'000	2'500'000	2'500'000	2'500'000	2'500'000	2'500'000	2'500'000	2'500'000	2'500'000	2'500'000	25'000'000
<b>Schulfernsehen</b>	150'000	150'000	150'000	150'000	150'000	150'000	150'000	150'000	150'000	150'000	1'500'000
Woche der Berufsbildung, früher Radiotag	200'000	172'867	162'606	188'966	170'415	187'014	195'133	215'013	205'000	205'000	1'902'014
SDBB	4'500'000	4'500'000	4'500'000	4'500'000	4'500'000	4'500'000	4'500'000	4'500'000	4'500'000	4'500'000	45'000'000
<b>Kampagne Berufsmaturität</b>		68'000	115'229	115'229	74'960					14'243	387'661
<b>Kampagne "Einfach besser"</b>							18'000	65'000			83'000
<b>Kampagne viamia</b>								413'333	413'333	413'333	1'240'000
Kampagne Langzeitpflege				894'193	894'193	894'193	894'193	894'193	894'193		5'365'159
<b>Total</b>	<b>11'000'000</b>	<b>11'040'867</b>	<b>11'077'835</b>	<b>11'998'388</b>	<b>11'939'568</b>	<b>11'731'207</b>	<b>11'757'326</b>	<b>24'994'206</b>	<b>12'419'193</b>	<b>9'039'243</b>	<b>126'997'834</b>

Tabelle 20: Zusammenstellung der finanziellen Ressourcen des Bundes für die Berufsbildungskommunikation. Hinweis: Beträge, die für eine Zeitspanne ausgewiesen waren, wurden gleichmässig auf die entsprechenden Jahre verteilt. In fetter Schrift sind Kommunikationsaktivitäten, die das SBFJ (mit-)verantwortet.

