

Der Chef der Staatskanzlei des Landes Schleswig-Holstein
Postfach 71 22 | 24171 Kiel

An den
Vorsitzenden des Finanzausschusses
des Schleswig-Holsteinischen Landtages
Herrn Thomas Rother, MdL
Landeshaus
24105 Kiel

Schleswig-Holsteinischer Landtag
Umdruck 19/1618

nachrichtlich:

Frau Präsidentin
des Landesrechnungshofs
Schleswig-Holstein
Dr. Gaby Schäfer
Berliner Platz 2
24103 Kiel

gesehen
und weitergeleitet
Kiel, den 16.11.2018



über das:

Finanzministerium
des Landes Schleswig-Holstein
Düsternbrooker Weg 64
24105 Kiel

8. November 2018

**33. Sitzung des Finanzausschusses am 22. Oktober 2018; 35. Sitzung des
Finanzausschusses am 25. Oktober 2018
Entwurf eines Gesetzes über die Feststellung eines Haushaltsplanes für das
Haushaltsjahr 2019 (Haushaltsgesetz 2019) - Einzelplan 03; Einzelplan 16**

Sehr geehrter Herr Vorsitzender,

im Nachgang zu der 33. und 35. Sitzung des Finanzausschusses am 22. und 25. Oktober
2018 erhalten Sie anliegend die Antworten auf die noch offenen Fragen der Abgeordne-
ten zum Haushaltsentwurf 2019.

Frage zum Titel 0301-535 02:

Die Abgeordnete Raudies (SPD) bittet zum Titel 0301-535 02 -Zukunftsentwicklung des
Landes Schleswig-Holstein - den Inhalt des Medienkompetenzkonzeptes näher zu erläu-
tern.

St Schrödter sagt zu, dem Ausschuss eine Projektliste zu übersenden.

Antwort zum Titel 0301-535 02:

Das Digitalisierungsprogramm des Landes SH legt fest, dass im digitalen Zeitalter die Bemühungen für eine umfassende Medienkompetenzvermittlung in allen Lebensaltern und -situationen und für alle Zielgruppen auszubauen und zu bündeln ist. Dabei kommt auch der Medienbildung außerhalb von Institutionen für das Leben und Arbeiten in Schleswig-Holstein eine besondere Bedeutung zu. Schleswig-Holsteins Landeskonzert Medienbildung stammt aus dem Jahr 2010 und ist aktuell noch Grundlage für die Arbeit des Netzwerks Medienkompetenz. Um den Anforderungen einer digitalen Welt gerecht zu werden, solle ein neues Konzept erarbeitet werden. In einem Dialog mit den Partnern der außerunterrichtlichen Medienbildung und unter Hinzuziehung von externen Experten soll ein neues Leitbild für Medienkompetenz, ein Katalog der Fähigkeiten entlang der Zielgruppen der Medienbildung entwickelt sowie strukturelle Fragen innerhalb der Landesregierung und auch für die externen Akteure der Medienbildung geklärt und festlegen werden. Dabei gilt es, die Stärken des Netzwerks Medienkompetenz SH und seiner Mitglieder intensiver zu nutzen. Ziel sind eine stärkere Vernetzung im Sinne eines Dialogs Medienkompetenz und eine Erhöhung der Medienkompetenz in allen Zielgruppen.

Anlage: Medienkompetenz - Projekte

Frage zum Titel 0305-533 01:

Der Abgeordnete Andresen (B'90/Die Grünen) bittet zum Titel 0305-533 01 - Ausgaben für Organisationsuntersuchungen und Werkverträge - um einen schriftlichen Bericht über das Ergebnis der Evaluierung der Organisation des Europäischen Zentrums für Minderheitenfragen (ECMI).

Antwort zum Titel 0305-533 01:

Die Stifter des ECMI – das Königreich Dänemark, die Bundesrepublik Deutschland und das Land Schleswig-Holstein - haben jeweils einen Gutachter für die Evaluierung des ECMI beauftragt. Die Federführung liegt beim Königreich Dänemark.

Das Projekt wurde entgegen der ursprünglichen Planung erst zum 01.10.2018 begonnen. Ursprünglich war von den Stiftern (Königreich Dänemark, Bund und Land) geplant, die Evaluierung im Zeitraum von Mai bis September 2018 durch ein unabhängiges wissenschaftliches Expertengremium durchführen zu lassen. Das Gesamtprojekt hat sich jedoch erheblich verzögert, da zum einen die Abstimmung des Auftrags und der Vertragsmodalitäten zwischen dem federführenden dänischen Wissenschaftsministerium und dem Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat mehr Zeit als geplant beansprucht hat, und zum anderen das dänische Wissenschaftsministerium erst am

21.08.2018 den Vorsitzenden für die Evaluierungskommission (Prof. Dr. Frederik Harhoff) benannt hat. Der von Schleswig-Holstein beauftragte Experte, Prof. Dr. John Siegel, hat an diesem Treffen teilgenommen und wird seine Analyse der Organisation des ECMI-Hauptquartiers in Flensburg wie beauftragt durchführen. Der Evaluierungsbericht wird nach aktueller Planung im Juli 2019 vorliegen.

Für 2019 sind folgende Projekte nach derzeitigem Stand unter Einbeziehung externer Expertise geplant:

1. Analyse der Aufgabenwahrnehmung in der Lebensmittelüberwachung in Schleswig-Holstein
2. Organisationsuntersuchung im Bereich der Hochschulbauprozesse
3. Evaluierung der Arbeit des Hanse-Office
4. Fortsetzung des im Jahr 2018 begonnenen Projektes „Personalbedarfsanalyse im Justizvollzug“
5. Fortsetzung des im Jahr 2018 begonnenen Projektes Personalbedarfsanalyse für das LfA
6. Fortsetzung des im Jahr 2018 begonnenen Projektes Evaluierung der Organisation des Europäischen Zentrums für Minderheitenfragen (ECMI)

Frage zum Titel 0305-533 01:

Der Abgeordnete Nobis (AFD) bittet zum Titel 0305-533 01 - Ausgaben für Organisationsuntersuchungen und Werkverträge – mitzuteilen, ob bereits eine Evaluierung durchgeführt worden ist.

Antwort zum Titel 0305-533 01:

Die beauftragten Organisationsuntersuchungen zielen darauf ab, insbesondere die Qualität der Verwaltungsleistungen zu verbessern sowie hiermit langfristig Haushaltsentlastungen durch den gezielten und somit optimierten Einsatz von Haushaltsmitteln zu erreichen. Der untersuchende Blickwinkel ist damit stark output-orientiert und beachtet den angemessenen, optimalen Einsatz der zur Verfügung stehenden (Haushalts-)Mittel. Die Projektergebnisse werden zurzeit überwiegend noch umgesetzt.

Frage zum Titel 0305-535 01:

Die Abgeordnete Raudies (SPD) bitte weiterhin zum Titel 0305-535 01 - Ausgaben der ressortübergreifenden Organisation - die gestellten Fragen konkreter zu beantworten und mit Zahlen zu hinterlegen.

St Schrödter sagt dies zu.

Antwort zum Titel 0301-535 01:

Folgende Maßnahmen wurden oder werden noch im Haushaltsjahr 2018 aus dem Titel 0305 535 01 finanziert:

Mittelverwendung	Betrag
Verwaltungskultur	
Austausch mit dem Landkreis Osnabrück zum INQA-Audit Zukunftsfähige Verwaltungskultur	181,75 €
externe Beratung zum Wandel der internen Verwaltungskultur	1.492,20 €
Fort- und Weiterbildungen inkl. Reisekosten	
Fachfortbildung	3.584,86 €
ressortübergreifende Fortbildung für die Beschäftigten des Landes SH	10.550,60 €
Organisationsentwicklung und –beratung	
ressortübergreifende Workshops zur Entwicklung von Zielen und Maßnahmen für eine gemeinsame Organisationsentwicklung und agiles Verwaltungshandeln	10.827,20 €
Reisekosten für Organisationsberatung der Ressorts	792,75 €
Impulsvortrag durch einen externen Referenten zur Organisations- und Personalentwicklungsstrategie	699,10 €
Bund-Ländergremium	604,75 €
Sonstiges	903,30 €

In den Haushaltsjahren 2019 ff. werden verstärkt im Umsetzungsprojekt Wissensmanagement Maßnahmen geplant und für alle Ressorts zur Verfügung gestellt. Hierfür werden ca. 70.000 € für das Haushaltsjahr 2019 kostenrelevant.

Auch Themen der modernen Organisationsentwicklung und agiles Verwaltungshandeln erfordern zunehmend externe Unterstützung (z.B. bei der Durchführung von Workshops und Seminaren, Kosten für Referenten und eigene Fortbildung) von ca. 15.000 €.

Erstmals erfolgt im Haushaltsjahr 2019 eine ressortübergreifende Evaluation im Rahmen der Vereinbarung nach § 59 Mitbestimmungsgesetz über die Rahmenbedingungen für flexible Arbeitsformen in der Landesverwaltung Schleswig-Holstein.

Weitere Evaluationen zur Stellendoppelbesetzung und ggf. zum Wissensmanagement sind bereits für die Folgejahre geplant. Für die Bereitstellung von externem Know-How und einer entsprechenden Softwareunterstützung für eine Befragung werden Kosten in Höhe von ca. 5.000 € - 10.000 € veranschlagt.

Die ressortübergreifende Fort- und Weiterbildung für Experten von Organisationsreferenten über Inhouse-Seminare von Komma ist mit 5.000 € - 10.000 € eingeplant.

Es werden Bund-/Länderbesprechungen stattfinden. Im Jahr 2019 wird das Land Schleswig-Holstein die Sitzung des Unterausschusses „Allgemeine Verwaltungsorganisation“ im Arbeitskreis VI der ständigen Innenministerkonferenz des Bundes und der Länder ausrichten.

Frage zum Titel 0305-535 02:

Die Abgeordnete Herdejürgen (SPD) bittet zum Titel 0305-535 02 - Ausgaben für die Zentrale Personalentwicklung - um einen schriftlichen Bericht über das Ergebnis der Wirkungsmessung der Nachwuchskräfte-Werbekampagne durch die Christian-Albrechts-Universität zu Kiel.

Antwort zum Titel 0301-535 02:

Zur Beantwortung der Frage wird der Evaluationsbericht, der im Auftrag der Staatskanzlei von der CAU erstellt wurde, übermittelt.

Frage zum § 14 Abs. 20 HG 2019:

Der Vizepräsident des LRH, Wollesen, bittet zu § 14 Abs. 20 des Entwurfs des Haushaltsgesetzes 2019 - Stellendoppelbesetzung in 2019 - um Informationen über die Anzahl der Inanspruchnahmen und den damit verbundenen Personalkosten.

St Schrödter teilt mit, dass Aussagen über konkrete Fallzahlen für 2019 erst in 2020 möglich sein werden.

Da das Wissensmanagement insgesamt angeschoben worden ist, wird er dieses im Januar 2019 im Finanzausschuss vorstellen.

Antwort zum § 14 Abs. 20 HG 2019:

Die Stellendoppelbesetzung wird vor dem Hintergrund der demographischen Entwicklung als bedeutendes Instrument zur Gewährleistung hinreichenden Wissenstransfers bei wichtigen Dienstposten („Expertenwissen“) angesehen.

Die Stellendoppelbesetzung soll als Teil des Projektes Wissensmanagement in das ressortübergreifende Gesamtkonzept aufgenommen werden.

Da die Stellendoppelbesetzung in 2019 erstmalig eingeführt wird, liegen noch keine Erfahrungswerte vor. Bis Ende 2019 werden einheitliche Kriterien zur Doppelbesetzung entwickelt. Nach 2 Jahren ist eine systematische Evaluation geplant.

Die Stellendoppelbesetzung erfolgt in eigener Zuständigkeit der Ressorts. Der haushalterisch limitierende Faktor (Finanzierung zu Lasten der Personalbudgets der jeweiligen Dienststellen) gewährleistet einen angemessenen, sorgfältigen und überlegten Einsatz dieses Instruments. Aussagen über konkrete Fallzahlen für 2019 werden erst in 2020 möglich sein.

Frage zum Thema „eSports“:

In den Einzelplänen 03 und 04 sind Haushaltsmittel zum Thema „eSport“ veranschlagt. Die Abgeordnete Raudies (SPD) bittet um schriftliche Mitteilung, wie die Zuständigkeiten zwischen den beiden Ressorts aufgeteilt sind und wer welche Kosten übernimmt.

Antwort zum Thema „eSports“:

Die Landesregierung verweist hierzu auf die Ausführungen zum Thema in Umdruck 19/1564, S. 1, 2

Frage zum Titel 1612-712 06:

Der Abgeordnete Baasch (SPD) hat zum Titel 1612-712 06 (MG 03) - Maßnahmen zur Förderung der Barrierefreiheit - folgende Fragen übermittelt und um schriftliche Beantwortung gebeten:

1. Wieso wird die Förderrichtlinie derzeit noch erarbeitet und ist nicht fertig, obwohl bereits 10 Monate seit dem Landtagsbeschluss vergangen sind?
2. Warum sollen Mittel erst Ende 2019 abfließen? Welcher Zeitplan steckt dahinter?
3. Wenn in 2018 kein Geld ausgegeben wird, stehen in 2019 dann 4 Mio. € zur Verfügung, oder werden nur die nicht geflossenen Mittel ins Folgejahr übertragen?
4. Welche Voranfragen auf Förderung gab es bereits bei der Staatskanzlei?

Antworten zum Titel 1612-712 06:

Zu 1.

Erstmals in der Geschichte des Landes hat die Landesregierung einen Fonds für Barrierefreiheit aufgelegt und sogar bereits mit konkreten Finanzmitteln in Höhe von 10 Mio. Euro ausgestattet. Die Landesregierung konnte auf keinerlei Vorarbeiten zurückgreifen. Zugleich war es der Landesregierung besonders wichtig, die Grundlagen der Umsetzung mit dem Landesbeauftragten und allen Ressorts in einem gemeinsamen Prozess zu erarbeiten. Hierzu wurde Verwaltungsseitig eine entsprechende Organisation aufgebaut, um den vorgenannten Abstimmungsprozessen bestmöglich Rechnung tragen zu können. Mit

der neuen Aufgabe „Schaffung von Barrierefreiheit“ im Rahmen der Umsetzung der UN-BRK wurde die Staatskanzlei erstmalig mit Beginn des Jahres betraut, so dass eine gründliche Einarbeitung in die Thematik erforderlich war und dieser Prozess der Fertigung einer zweckmäßigen und zielgerichteten Richtlinie vorausging.

Die Erarbeitung der Förderrichtlinie inklusive der ressortübergreifenden Klärung wesentlicher Einzelfragen sowie die Abstimmung in der Fach-IMAG UN-BRK, in der alle Ressorts und der LB vertreten sind, erfolgte bis Mitte August 2018. Danach wurden die unter der Antwort zu Frage 2 dargestellten Beteiligungen / Mitzeichnungsverfahren und Anhörungen begonnen, die mit angemessenen Zeiträumen hinterlegt wurden. Derzeit befindet sich die Richtlinie in der 6-wöchigen Anhörung bei den Kommunalen Landesverbänden. Danach ist der Landesrechnungshof zu beteiligen und das abschließende Einvernehmen mit dem Finanzministerium herzustellen.

Zu 2.

Aufgrund der detaillierten Beratungen im Sozialausschuss zum weiteren Zeitplan sollen an dieser Stelle lediglich die wesentlichen weiteren Eckpunkte zu den Daten benannt werden. Grundlage bildet der Zeitplan für die Förderrichtlinie „Fonds für Barrierefreiheit“, der reguläre Beteiligungsformen wie die Ressort-Mitzeichnung, die Anhörung der Kommunalen Landesverbände, die Beteiligung des Landesrechnungshofes und die Herstellung des Einvernehmens mit dem Finanzministerium vorsieht. Unter Berücksichtigung dieser Beteiligungsformen sieht der aktuelle Zeitplan vor, dass die Richtlinie voraussichtlich zum 01.02.2019 in Kraft treten kann. Die Frist für die Einreichung von Förderanträgen wurde auf den 15.05. festgelegt, so dass – je nach Antragslage und Bearbeitungsdauer – erste Förderbescheide voraussichtlich im Sommer 2019 erlassen werden können.

Zu 3.

Für den Fonds für Barrierefreiheit stehen insgesamt 10 Mio. € zur Verfügung. Je Haushaltsjahr wurde von 2018 bis 2022 bislang von einem Abfluss von jeweils 2 Mio. € ausgegangen. Die Landesregierung hat mit der Zuführung der Mittel zum Sondervermögen IMPULS dafür Sorge getragen, dass zu jedem Zeitpunkt der volle Betrag in Höhe von 10 Mio. Euro zur Verfügung steht, sollte dieser benötigt werden. Mittel, die im Jahr 2018 nicht abfließen, stehen vollumfänglich in den Folgejahren für entsprechende Maßnahmen zur Verfügung.

Zu 4.

Der Staatskanzlei liegen Voranfragen zum Fonds für Barrierefreiheit und der Förderfähigkeit von Maßnahmen von Seiten des Tourismusverbandes SH, des Abgeordneten Werner Kalinka (MdL), der Gemeinden Heikendorf und Wendtorf, von capito Schleswig-Holstein, der Stiftung Herzogtum Lauenburg, der BQG Personalentwicklung GmbH in Ratzeburg sowie von ehrenamtlich engagierten Einzelpersonen vor. Inhaltlich geht es z.B. um Projekte, mit denen die Teilhabe von Rollstuhlfahrern an Naherholung, Naturerlebnis und Umweltbildung ermöglicht werden soll, um bauliche Barrierefreiheit in Museen, barrierefreie Patienteninformationen in Arztpraxen und Krankenhäusern, den Abbau von Barrieren im Tourismus und Sport ebenso wie um den Bau eines behindertengerechten Treppenaufgangs oder den barrierefreien Ausbau des Zugangs zu einer Bushaltestelle.

Mit freundlichen Grüßen

gez. Dirk Schrödter

Offener Kanal Schleswig-Holstein (OKSH)

OKSH-Beirat 3/ Vorlage 38

26. Oktober 2018

Berichtsvorlage des OKSH-Leiters

Sitzung des OKSH-Beirats am 12. Dez. 2018

Ergänzung zu TOP 2: Aktuelles/ Bericht des OKSH-Leiters

Übersicht Förderungen Medienbildung 2018

Stand 26. Okt. 2018

Antragsteller	Projekt	Betrag	Status
Förderverein GREEN SCREEN Festival e.V.	GREEN SCREEN Festival <i>Jugendfilmcamps und Seminare anlässlich des Festivals</i>	9,3 T € (Σ 33,5 T €)	bewilligt
Junge Presse Pinneberg	Jugendpressefrühling <i>div. Medienworkshops</i>	3,5 T € (Σ 21,0 T €)	bewilligt
Kreisjugendring Stormarn e.V.	„Wir sind, We are, VR – Festival für digitale Medien“ <i>Festival mit Workshopanteilen</i>	5,5 T € (Σ 11,5 T €)	bewilligt
Aktion Kinder- und Jugendschutz SH	„Medien inklusive“ <i>Vermittlung von Teilhabechancen und Nutzungsrisiken mit digitalen Medien in Einrichtungen für Menschen mit Beeinträchtigungen</i>	15,0 T € (Σ 18,1 T €)	bewilligt
Verbraucherzentrale SH	„Nicht mit meinem Geld!“ <i>Workshops, Fobi Betreuer, Eltern- abende, Elterninfos, Sprechstunden für Menschen mit eingeschränkten kogn. Fähigkeiten und Hörgeschädigte</i>	15,0 T € (Σ 19,6 T €)	bewilligt
Kreis Dithmarschen, Kinder- und Jugend- schutzbeauftragter	Regionaler Medienkompetenztag – Medien im Fokus <i>Durchführung eines Mini-Medien- kompetenztags in Itzehoe für die MK-Region West</i>	2,9 T € (Σ 5,4 T €)	bewilligt
Blickwechsel e.V.	PIF! - Projekttag für Internetfrischlinge	5,0 T € (Σ 6,2 T €)	bewilligt
Europa Universität Flensburg	Flensburg Winter School 2018 <i>»Freie Bildungsmaterialien – Offener Unterricht«</i>	3,5 T € (Σ 21,7 T €)	bewilligt
Stadt Niebüll/ Söl'ring Forining e.V.	„Ich sehe meine Welt durch digitale Augen“ <i>Mit dem Smartphone Videos über die eigene Lebenswelt drehen und Kontakt Insel/ Festland ausbauen.</i>	9,6 T € (Σ 13,0 T €)	bewilligt
K9 Koordination für regionale Kultur e.V.,	Unterstützung der Schul- und Radioarbeit	4,6 T € (Σ 9,6 T €)	bewilligt

Antragsteller	Projekt	Betrag	Status
Itzehoe	Radioaufnahme- und Schnittgeräte zur Unterstützung der ehrenamtlichen Arbeit von K9; es geht um Projekte wie StadtKlang, Hörspiel, Radiomagazin.		
Play-eS-HanseSPIEL e.V.	Regio-play-eS-Nord Kiel Eine on- und offline Computerspielmeisterschaft für Jugendliche aus Schulen, Jugendtreffs, Jugendverbänden mit medienpädagogischer Begleitung; Vorentscheidung für Norddeutschland	14,8 (19,5)	Im Bewilligungsverfahren
Play-eS-HanseSPIEL e.V.	E-Sport-Baltic-Open Eine on- und offline Computerspielmeisterschaft für Jugendliche aus Schulen; Endausscheidung	3,0 (24,6)	Antrag avisiert
Phänomenta Flensburg e.V.	„... und 'raus bist du?“ - Puppentheater für Grundschüler über Cybermobbing, Begleitmaterial, Fortbildung Lehrkräfte	2,3 (3,8)	bewilligt
	Summe vergeben	76,2 T €	
	Summe vergeben <u>und</u> avisiert	94,0 T €	

Projekt/ Träger	Gesamtkosten		Zuwendung
	in T €	avisiert	in T €
GreenScreen: Seminare	33,5		9,3
Junge Presse: Pressefrühling	21,0		3,5
KJR Stormarn: Medienfestival	11,5		5,5
AKJS SH: Medien inklusive	18,1		15,0
VZ SH: MK für MmB	19,6		15,0
Kreis Dithm: regionaler MKT	5,4		2,9
Blickwechsel: PIF	6,2		5,0
EUF: Winterschool	21,7		3,5
Nieüll/ Sylt: dig. Augen	13,0		9,6
K9 Itzehoe: Geräte f. Medienarbeit	9,6		4,6
Play-eS- HanseSpiel: Regio-play-eS-Nord Kiel	19,5		14,8
Play-eS- HanseSpiel: Esport Baltic Open	24,6	3,0	3,0
Phänomenta: Puppentheater Cyber	3,8		2,3
	207,5		94,0

Institut für Psychologie der
Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
Arbeitseinheit Arbeits- und Organisationspsychologie



Evaluation der Nachwuchskräftegewinnungskampagne mit dem Slogan „Du hältst das Land am Laufen“ des Landes Schleswig- Holsteins

Projektarbeit im Rahmen des Moduls:

Major Arbeits- und Organisationspsychologie an der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel
WS17/18 und SS18

vorgelegt von:

Josefine Christ

Anna-Lena Ehlert

Janne Schröder

Marie Pauline Ziem

Abgabetermin: 17. August 2018

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Zusammenfassung.....	03
Einleitung.....	04
Projektablauf.....	05
Theoretische und empirische Grundlagen.....	06
Evaluation.....	06
Employer Branding.....	07
Migrationshintergrund.....	08
Fragenstellung.....	09
Methode.....	09
Evaluationsdesign.....	09
Akquise.....	10
Erhebung.....	11
Fragebogen.....	12
Demografische Daten.....	12
Migrationshintergrund.....	13
Schulischer Werdegang.....	13
Bekanntheit des Landes Schleswig-Holstein als Arbeitgeber.....	14
Informationsquellen.....	14
Image des Landes-Schleswig-Holstein als Arbeitgeber.....	15
Berufswunsch und Bewerbungsabsicht.....	16
Ergebnisse.....	17
Stichprobe.....	17
Kennwerte Bekanntheit und Werbekanäle.....	18
Kennwerte Bewerbungsabsicht.....	20
Image.....	21
Vertiefungsfragen.....	23
Diskussion.....	24
Beantwortung der Leitfragen.....	25
Kritische Auffälligkeiten.....	26
Empfehlungen für die NWK-Kampagne.....	27
Empfehlungen für kommende Wirkungsmessungen.....	28

Zusammenfassung

Mit der vorliegenden Projektarbeit wurde im Auftrag der Staatskanzlei Schleswig-Holstein eine Wirkungsmessung der Nachwuchskräftegewinnungskampagne des Landes Schleswig Holstein durchgeführt. Dies erfolgte durch Benutzung und Modifikation des im vorherigen Jahr entwickelten Fragebogens und durch Vergleich mit den erhobenen Daten aus dem Vorjahr. Ein Schwerpunkt lag auf der regionalen Reichweite der Kampagne sowie auf der Ansprache von potentiellen Bewerberinnen und Bewerbern mit Migrationshintergrund. Befragt wurden 627 Schülerinnen und Schüler an 13 Schulen in Schleswig-Holstein. 68% der Befragten ist das Land Schleswig-Holstein als Arbeitgeber bekannt, wobei sich kein signifikanter Unterschied zu letztem Jahr zeigt. Das Image wurde im Mittel mit 3.93 (mit 5 als positivstem Wert) bewertet, was eine signifikante Steigerung zum Vorjahr darstellt. Es zeigten sich keine Unterschiede in der Wirksamkeit der Kampagne je nach Größe der Städte. Schülerinnen und Schülern mit Migrationshintergrund war das Land als Arbeitgeber seltener bekannt und sie schätzen außerdem das Image schlechter ein. Insgesamt geben die Daten Hinweise darauf, dass ein großer Teil der Befragten ein fehlerhaftes Bild vom Land Schleswig-Holstein als Arbeitgeber hat und es ihm an Wissen darüber fehlt.

Einleitung

Die Landesverwaltung Schleswig-Holstein ist der größte Arbeitgeber im Land und bietet eine große Anzahl an Ausbildungsmöglichkeiten. Allerdings werden im Zeitraum 2014 bis 2023 rund 14.500 Beschäftigte altersbedingt aus dem Dienst der Landesverwaltung ausscheiden (Landesregierung Schleswig-Holstein, 2014). Als Folge des demografischen Wandels werden zudem weniger junge Menschen auf dem Arbeitsmarkt zur Verfügung stehen. Angesichts dieser Entwicklung hat die Landesregierung das Zentrale Personalmanagement in der Staatskanzlei beauftragt, sich u.a. mit zentralen Fragen der Nachwuchskräftegewinnung für das Land zu befassen. Seit Mai 2015 erfolgt eine landesweite Werbekampagne zur Nachwuchskräftegewinnung, die von der Staatskanzlei koordiniert wird. Ziel der Kampagne ist, die Bekanntheit und das Image des Landes Schleswig-Holsteins als Arbeitgeber zu verbessern. Dafür werden verschiedene werbewirksame Medien genutzt, um junge Menschen als potentielle Nachwuchskräfte zu gewinnen. Die Kampagne umfasst u.a. die Nutzung sozialer Medien, Messestände, Plakatwerbung, Anzeigen in lokalen Zeitungen, Buswerbung und Broschüren (Landesregierung Schleswig-Holstein, 2014).

Die Staatskanzlei des Landes Schleswig-Holstein hat die Christian-Albrechts-Universität zu Kiel mit einem Projekt zur Evaluation ihrer Nachwuchskräftegewinnungskampagne (NWK- Kampagne) mit dem Slogan „Du hältst das Land am Laufen“ beauftragt. Eine erste Messung wurde bereits von einer Gruppe Psychologiestudierender vom Wintersemester 2016/2017 bis zum Sommersemester 2017 durchgeführt (Borowiak, Büttof, Stahl, Thiel & Tiedemann, 2017) und dient als Grundlage für die diesjährige Arbeit. Ziel in diesem Jahr (Wintersemester 2017/18 bis Sommersemester 2018) war die Fortsetzung der Wirkungsmessung der Nachwuchskräftegewinnungskampagne des Landes Schleswig-Holstein. Ein Schwerpunkt

lag dabei auf potenziellen Bewerberinnen und Bewerbern mit Migrationshintergrund. Zusätzlich wurde erfasst, ob es Unterschiede in der regionalen Reichweite der Kampagne gibt. Dafür wurde der im Vorjahr entwickelte Fragebogen überarbeitet und von Schülerinnen und Schülern der 9. bis 13. Klasse an Gemeinschaftsschulen und Gymnasien in Schleswig-Holstein bearbeitet.

Projekttablauf

Zur zeitlichen und inhaltlichen Orientierung wurde zu Beginn der Projektarbeit gemeinsam ein Zeitplan erstellt und für jede Phase eine Projektleitung bestimmt, um die interne Projektorganisation sicherstellen zu können. Tabelle 1 gibt einen Überblick der einzelnen Phasen. Während der ersten Phase, der Projekt- und Zieldefinition, fand ein erstes Treffen mit dem Auftraggeber statt, um den Auftrag zu klären. Zudem fanden teaminterne Treffen statt, um sich mit den zur Verfügung gestellten Unterlagen vertraut zu machen. Im Anschluss daran wurde der Fragebogen dem neuen Auftrag angepasst und Vorbereitungen für die bevorstehende Akquise getroffen.

Tabelle 1
Zeitlicher Ablaufplan und Verteilung der Projektleitung

	Projekt- und Zieldefinition	Planung	Projektdurchführung	Projektabschluss
Zeitraum	27.10.2017 – 15.12.2017	15.12.2017 – 23.02.2018	23.02.2018 – 07.05.2018	07.05.2018 – Berichtabgabe
Projektleitung	Anna-Lena Ehlert	Josefine Christ	Marie Pauline Ziems	Janne Schröder
Aufgaben	Auftragsklärung, Literaturrecherche	Überarbeitung Fragebogen, Akquise	Erhebung	Auswertung, Endbericht

Anmerkungen. Überschneidungen der Phasen und Aufgaben sind möglich

Nachdem alle für die Erhebung notwendigen Dokumente sowohl vom Auftraggeber als auch vom Unabhängigen Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein (ULD) geprüft wurden, fand die Kontaktaufnahme zu den Schulen statt, so dass im nächsten Schritt die Hauptuntersuchung erfolgen konnte. Auf die Auswertung der Ergebnisse folgte die Vervollständigung des Berichts. Während der gesamten Projektzeit fand ein regelmäßiger

Austausch mit dem Auftraggeber statt, sodass sowohl das Projektteam als auch der Auftraggeber über alle Entwicklungen des Projekts betreffend auf dem aktuellen Stand waren. Zudem hatte das Projektteam die Möglichkeit an zwei Sitzungen der Arbeitsgruppe "Zentrales Personalmanagement (ZPM)-Nachwuchskräftegewinnung" teilzunehmen. Im Zuge der ersten Sitzung am 13.12.2017 wurde der Projektplan vorgestellt. Bei der zweiten Sitzung am 11.06.2018 wurden die Ergebnisse der Untersuchung vorgestellt und Empfehlungen zur Anpassung der Nachwuchskräftegewinnungskampagne gegeben.

Theoretische und empirische Grundlagen

Evaluation

Das Ziel dieser Projektarbeit ist die Evaluation der NWK-Kampagne des Landes Schleswig-Holsteins. Grundsätzlich versteht man unter einer Evaluation „einen ziel- und zweckorientierten Prozess zur Bewertung eines Evaluationsobjektes“ (Mittag & Hager, 2000, S. 103). Evaluationsobjekte können dabei sowohl Programme und Projekte als auch Personen oder Ähnliches sein.

Scriven (1972) unterscheidet zusätzlich zwischen zwei Arten von Evaluationen, der formativen und der summativen Evaluation. Formative Evaluationen werden meist während der Entwicklung und Erprobung eines Programmes durchgeführt, um die Komponenten des Programms in Bezug auf die Programmziele und Wirksamkeit zu verbessern. Eine summative Evaluation wird üblicherweise durchgeführt, wenn das Programm als Ganzes vorliegt und eingesetzt werden soll bzw. bereits eingesetzt wurde. Das Ziel summativer Evaluationen besteht darin, die Wirksamkeit und gegebenenfalls den Nutzen des Programms zu überprüfen (Mittag & Hager, 2000). Ein Programm kann als wirksam beurteilt werden, wenn es seine spezifischen Ziele erreicht. Dazu wird zum einen das Ausmaß der Veränderungen betrachtet, also Größe/Intensität der Veränderungen durch das Programm. Zum anderen wird geprüft, ob das Programm die intendierten Veränderungen erreicht hat

(Ausmaß der Zielerreichung). Außerdem sollten die Veränderungen auch über die Zeit hinweg stabil bleiben (Hager, 2000).

Employer Branding

Wie auch schon bei dem Projekt aus dem Vorjahr (Borowiak et al., 2017), ist ein wesentliches Ziel dieser Projektarbeit die Wirkungsmessung des *Employer Branding*. Die Deutsche Employer Branding Akademie (DEBA, 2006) definiert Employer Branding als „identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber.“ Als Ausgangspunkt des Employer Branding steht dabei die Entwicklung einer Arbeitgebermarke (Melde & Benz, 2014). Diese wird von der DEBA (2006, zitiert nach Stotz & Wedel-Klein, 2013) als das unverwechselbare Vorstellungsbild beschrieben, das die potentiellen, aktuellen und ehemaligen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von einem Unternehmen als Arbeitgeber besitzen. Alle deskriptiven und wertenden Informationen zu einer Marke werden unter dem Begriff *brand knowledge* zusammengefasst (Keller, 2003). Brand Knowledge umfasst dabei die zwei Dimensionen *brand awareness* und *brand image* (Keller, 1993). Brand Awareness (Bekanntheit der Marke) beschreibt, wie salient die Marke einer Kundin oder einem Kunden ist (Aaker, 1996) und setzt sich aus *brand recognition* und *brand recall* zusammen. Mit Brand Recognition wird erfasst, ob eine Marke auf direkte Nachfrage erkannt wird. Durch Brand Recall kann erfasst werden, ob eine Marke im freien Abruf genannt wird (Aaker, 1996; Keller, 1993). Brand Image beschreibt, was ein Kunde mit einer Marke assoziiert und wie er sie aufgrund dessen wahrnimmt (Keller, 1993). Wie auch schon im Vorjahr wird Brand Image nicht untergliedert erfasst, da sich die Elemente der Untergliederung auf die Vermarktung von konkreten Produkten richtet und es sich bei der NWK-Kampagne eher um einen abstrakten Evaluationsgegenstand handelt (Borowiak et al., 2017).

Migrationshintergrund

Deutschland zählt schon lange Zeit als Einwanderungsland und die Zuwanderung nach Deutschland ist in den letzten 10 Jahren kontinuierlich angestiegen (Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, 2016).

Unter Migration versteht man die „Wanderungsbewegung über Staatsgrenzen hinweg“ (Bildungsberichterstattung, 2016, S. 163). Dabei konzentriert sich der vorliegende Bericht auf Personen, die aus dem Ausland nach Deutschland migrieren. Die Identifikation von Personen mit Migrationshintergrund bezieht sich konkret auf Migrationsprozesse. Hier wird unterschieden, ob eine Person direkt, also als Migrantin oder Migrant, eingewandert ist oder indirekt, als Nachkommin oder Nachkomme von migrierten Personen, also von vorangegangener Migration betroffen ist (Kuhnke, 2006). Man spricht dann auch von der ersten Migrationsgeneration und der zweiten/dritten Migrationsgeneration. Durch dieses breiter angelegte Migrationskonzept lassen sich Aussagen bezüglich der Zuwanderungsbiografie eines Menschen besser erfassen (Bildungsberichterstattung, 2016). Aus dem Migrationsbericht 2015 geht hervor, dass etwa ein Fünftel der Bevölkerung einen Migrationshintergrund besitzt. Bezogen auf die bildungsrelevanten Altersgruppen liegt bundesweit der Anteil der 5- bis unter 15-Jährigen bei 14,1% und der 15- bis unter 20-Jährigen bei 13,3% (Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, 2016). Auch im Nachwuchskonzept für die schleswig-holsteinische Landesverwaltung (Landesregierung Schleswig-Holstein, 2014) wird die Bedeutung einer vielfältigen, modernen Verwaltung hervorgehoben, sodass auch Beschäftigte unterschiedlicher Herkunft innerhalb der Verwaltung chancengerecht vertreten sind. Um Menschen mit Migrationshintergrund gezielt anzusprechen, werden daher auch die Stellenausschreibungen dahingehend formuliert.

Fragestellung

Nach Absprache mit dem Auftraggeber und unter Berücksichtigung der Projektarbeit aus dem letzten Jahr ergibt sich die Frage, ob die NWK-Kampagne einen Einfluss auf die Bekanntheit und das Image des Landes als Arbeitgeber hat. Da dies eine längsschnittliche Fragestellung ist, werden die Daten der Erhebung aus dem Vorjahr als Vergleichswert für die folgenden Untersuchungen dienen, um die Frage beantworten zu können. Zusätzlich soll untersucht werden, wie effektiv potenzielle Bewerberinnen und Bewerber mit Migrationshintergrund durch die NWK-Kampagne erreicht werden und wie groß die regionale Reichweite der NWK-Kampagne ist.

Methode

Evaluationsdesign

Wie bereits im Vorjahr handelt es sich auch dieses Jahr um eine formative Evaluation nach Scriven (1972), das heißt auch während und nach der Evaluation der NWK-Kampagne wird diese weiterführend optimiert. Durch die Hinzunahme der Daten aus dem vergangenen Jahr ist es möglich, Aussagen über diverse Veränderungen im Sinne einer Zeitreihenanalyse zu treffen. Dabei wird die Bekanntheit der NWK-Kampagne beziehungsweise des Werbeslogans „Du hältst das Land am Laufen“, das Image des Landes Schleswig-Holstein als Arbeitgeber und die Bewerbungsabsicht der Schülerinnen und Schüler untersucht. Interessant hierbei sind die Veränderungen dieser Bereiche im Vergleich zum letzten Jahr. Zu berücksichtigen ist, dass es sich hierbei um kein experimentelles Evaluationsdesign handelt, weswegen die interne Validität bedroht ist und sich somit mögliche Änderungen in der Bewertung von Bekanntheit, Image und Bewerbungsabsicht nicht ausschließlich auf den Einfluss der NWK-Kampagne zurückführen lassen.

Akquise

Die Zielgruppe der Untersuchung umfasst Schülerinnen und Schüler der Klassenstufen 9 bis 12 beziehungsweise 13 (je nachdem, ob die Schule die allgemeine Hochschulreife nach 12 oder 13 Jahren ausspricht) in Schleswig-Holstein. Hintergrund für die Jahrgangsselektion ist, dass diese Gruppe aus Schülerinnen und Schüler möglicher Abschlussjahrgänge besteht: Nach der neunten Klasse ist ein erster allgemeinbildender Schulabschluss (ESA) möglich, nach der 10. Klasse ein mittlerer Schulabschluss (MSA), nach der 11. Klasse ein Fachabitur und schlussendlich nach der 12. beziehungsweise 13. Klasse das Zentralabitur. Aus diesem Grund ist davon auszugehen, dass sich die Schülerinnen und Schüler bereits mit ihren Ausbildungs- und Berufsmöglichkeiten befasst haben und möglicherweise über Wissen über das Land Schleswig-Holstein als Arbeitgeber verfügen. Da minderjährige Schülerinnen und Schüler eine Elterneinwilligung zur Teilnahme an der Befragung vorlegen müssen, entsteht somit der positive Nebeneffekt, dass auch Eltern auf das Land als Arbeitgeber aufmerksam werden.

Zu Beginn der Akquirierungsphase wurden alle 52 Gemeinschaftsschulen mit Oberstufe in ganz Schleswig-Holstein kontaktiert. Grund für die Präferenz für diese Schulform ist der, dass an Gemeinschaftsschulen mit Oberstufe alle möglichen Schulabschlüsse vertreten sind und somit die Befragung möglichst ökonomisch gestaltet werden kann. Dabei wurde der Erstkontakt mittels eines Telefonanrufs bei der jeweiligen Schule hergestellt, bei dem vorzugsweise mit der Schulleiterin oder dem Schulleiter gesprochen wurde, um einen ersten Überblick über die Befragung zu geben und das Interesse an der Teilnahme an dieser zu erkunden. Wurde ein mögliches Interesse seitens der Schule bekundet, so wurde im Anschluss an das Telefonat eine E-Mail mit allen relevanten Informationen und der Bitte um eine zügige Rückmeldung versendet. War der Kontakt mit der Schulleitung nicht möglich, so erhielt die Schule dennoch die informierende E-Mail.

Darin waren neben der Genehmigung der Befragung durch das Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur (MBWK) eine Ablaufbeschreibung der Befragung (s. Ablaufbeschreibung, Anhang B), ein reguläres Anschreiben mit weiterführenden Informationen zum Ziel der Befragung über einen gesonderten Link (s. Inhalt der Webseite, Anhang E) und Kontaktmöglichkeiten zu finden.

Wollte eine Schule an der Befragung teilnehmen, so fand die Terminabsprache für die Befragung teils per Telefon und teils via E-Mail statt. Außerdem wurden die notwendigen Einverständniserklärungen für die Eltern der minderjährigen Schülerinnen und Schüler (s. Elterneinwilligung für minderjährige Schülerinnen und Schüler, Anhang D) an die Schule versendet, sodass diese die Eltern frühzeitig erreichen konnten. Dies geschah an einigen Schulen auf postalischem Wege, an anderen Schulen hingegen wurden diese nach Übermittlung der PDF-Datei selbstständig gedruckt und ausgeteilt.

In einer zweiten Akquirierungswelle wurden weitere acht Schulen kontaktiert mit der Bitte, an der Befragung teilzunehmen. Hintergrund dafür ist, dass nur so die Vertiefungsfragen bezüglich des Migrationshintergrunds der Schülerinnen und Schüler und der regionalen Reichweite der NWK-Kampagne anhand einer ausreichend großen Stichprobe beantwortet werden können. Unter diesen acht weiteren kontaktierten Schulen befanden sich drei Gymnasien aus Kiel, drei Gemeinschaftsschulen ohne Oberstufe aus Kiel und zwei aus Lübeck. Manche dieser Schulen wurden außerdem seitens des MBWK dazu aufgerufen, an der Befragung teilzunehmen.

Erhebung

Die genaue Ablaufbeschreibung lässt sich in Anhang B finden, welcher auch den Schulen im Rahmen der informierenden ersten E-Mail vorgelegt wurde. Dementsprechend fand die Befragung in der Schule entweder im Klassenverband oder in mehreren Klassen gleichzeitig statt. Durch die Präsenz der Projektgruppe konnte gewährleistet werden, dass

auf Fragen seitens der Schülerinnen und Schüler jederzeitig adäquat eingegangen werden konnte und die Befragung standardisiert durchgeführt wurde. Anzumerken ist, dass die Einverständniserklärungen für die volljährigen Schülerinnen und Schüler nicht wie geplant im Vorab an die Schulen zum Austeilen unter den Volljährigen versendet wurden, sondern dass diese am Tag der Befragung von der Projektgruppe direkt an diese ausgeteilt wurden. Begründet wird dieses Vorgehen mit dem geringeren Organisationsaufwand für die Schulen.

Fragebogen

Zur Evaluation der NWK-Kampagne wurde erneut ein Paper-Pencil-Fragebogen (s. Fragebogen, Anhang A) verwendet. Vorteil dieses Verfahrens ist, dass viele Schülerinnen und Schüler gleichzeitig befragt werden können. Außerdem konnte so die maximale Vergleichbarkeit zwischen diesem und letzten Jahr hergestellt werden, denn als Orientierungsgrundlage zur Erstellung des diesjährigen Fragebogens diente der Fragebogen aus dem vergangenen Jahr. Im Folgenden wird genauer auf die Inhalte des Fragebogens (s. Tabelle 2) sowie die Veränderungen im Vergleich zu letztem Jahr eingegangen.

Tabelle 2

Übersicht der Item-Bereiche des Fragebogens

Items	Inhalt
1–2	Demografische Daten
3–6	Migrationshintergrund
7–10	Schulischer Werdegang
11–14	Bekanntheit
15–16	Informationsquellen
17	Image
18–19	Berufswunsch und Bewerbungsabsicht

Demografische Daten. Neben kleinen Änderungen im Anschreiben, beispielsweise der Verwendung der direkten „Du“-Ansprache oder der Verwendung eines vier- statt sechsstelligen Versuchspersonencodes, blieben die beiden demografischen Fragen zum Alter

und Geschlecht der Versuchsperson bestehen. Somit konnte im Nachhinein überprüft werden, ob sich mögliche Wirkungen der NWK-Kampagne für verschiedene Altersklassen beziehungsweise Geschlechter unterscheiden.

Migrationshintergrund. Wie oben erläutert, ging es in diesem Jahr um den Migrationshintergrund der Schülerinnen und Schüler als einen Schwerpunkt der Evaluation der NWK-Kampagne. Deswegen wurden im diesjährigen Fragebogen vier verschiedene Fragen zum Migrationshintergrund gestellt. Drei offene Fragen der insgesamt vier Fragen handelten davon, in welchem Land man selbst, die leibliche Mutter und der leibliche Vater geboren worden sind. Die letzte Frage erfasste die zuhause üblicherweise gesprochene Sprache, da dies laut Kuhnke (2006) ebenfalls ein Indikator zur Erfassung des Migrationshintergrundes darstellt. Dabei gab es vier Antwortmöglichkeiten, bei denen ein Ankreuz- und ein Freitextformat kombiniert war: „*Nur deutsch*“, „*nur eine andere Sprache, und zwar...*“, „*deutsch und eine andere Sprache, und zwar...*“ und „*mehrere andere Sprachen, und zwar...*“. Als Schülerinnen und Schüler mit Migrationshintergrund wurden diejenigen eingestuft, die entweder selbst in einem anderen Land als Deutschland geboren worden sind (Migrationshintergrund ersten Grades) oder bei denen mindestens ein Elternteil in einem anderen Land als Deutschland geboren wurde (Migrationshintergrund zweiten Grades).

Schulischer Werdegang. Mit drei Fragen wurden die Klassenstufe (statt der genauen Klasse wie im Fragebogen des letzten Jahres), die besuchte Schulform und der Standort der Schule erfasst. Als Standort der eigenen Schule konnte man nun nicht nur eine Stadt, sondern nun auch einen Ort angeben. Die Ortskategorie wurden deswegen hinzugenommen, damit Schülerinnen und Schüler von Schulen in ländlichen Gegenden keine Probleme beim Ausfüllen des Fragebogens haben. Außerdem wurde als eigenständige Ankreuzfrage eingeführt, welchen Schulabschluss die Schülerinnen und Schüler anstreben (ESA, MSA,

Fachhochschulreife oder allgemeine Hochschulreife). Grund für die Abfrage des angestrebten Schulabschlusses ist der Zusammenhang mit einer möglichen Bewerbungsabsicht: Verfügt man beispielsweise über einen ersten allgemeinen Schulabschluss, so bietet das Land keine passende Ausbildung an und es gibt keinen Grund für die Schülerinnen und Schüler, sich beim Land bewerben zu wollen.

Bekanntheit des Landes Schleswig-Holstein als Arbeitgeber. Mit weiteren vier Fragen wurde erfasst, ob und wie gut die Schülerinnen und Schüler das Land als Arbeitgeber kennen. Zunächst wurde dafür erfragt, welche großen Arbeitgeber beziehungsweise Ausbildungsbetriebe aus Schleswig-Holstein sie kennen. Dabei sollten sie so viele wie möglich im Sinne eines Freitextes aufzählen (Brand Recall). Die darauffolgende Ja-Nein-Frage erfasste, ob der Schülerin oder dem Schüler das Land Schleswig-Holstein als Arbeitgeber bekannt ist (Brand Recognition). Eine Besonderheit an dieser Stelle des Fragebogens ist, dass die „Nicht-Zurückblättern“-Anweisung hierfür konzipiert wurde: Berücksichtigen die Schülerinnen und Schüler beim Lesen beziehungsweise Beantworten dieser Frage erst das Land als Arbeitgeber, so hat sie oder er unter Berücksichtigung der Anweisung nicht mehr die Möglichkeit, dieses nachträglich in die zuvor erstellte Liste mit Arbeitgebern und Ausbildungsbetrieben aus Schleswig-Holstein zu ergänzen.

Im Vergleich zu letztem Jahr wurde des Weiteren eine Frage zur Bekanntheit des Slogans des Landes Schleswig-Holstein („*Du hältst das Land am Laufen*“) in einem dichotomen Format („*ja*“ oder „*nein*“) eingefügt. Außerdem wurde über eine offene Frage erfasst, welche Ausbildungsberufe Schülerinnen und Schüler beim Land Schleswig-Holstein kennen.

Informationsquellen. Über die Fragen 15 und 16 des Fragebogens wurden die Informationswege erfragt, über die die Schülerinnen und Schüler auf das Land als Arbeitgeber aufmerksam geworden sind und jene, die sie als sinnvoll erachten, um Personen

wie sie anzusprechen. Beide Fragen waren so konzipiert, dass man sie durch Ankreuzen verschiedener Antwortmöglichkeiten beantworten konnte. Dabei waren Mehrfachnennungen möglich und auch ein Freitext konnte ergänzt werden, wenn andere Informationskanäle als die Genannten berichtet werden wollten. Ansonsten umfassten die Antwortmöglichkeiten eine Reihe möglicher Informationsquellen: Buswerbung, eine Ausbildungs- oder Berufsmesse, Kinowerbung, Autowerbung, Zeitungsanzeigen, das Ausbildungsportal des Landes Schleswig-Holstein, soziale Medien wie Facebook, YouTube, Twitter, Instagram und Snapchat, Erzählungen von Freunden und Bekannten, der Schulunterricht oder andere vorangegangene Befragungen. Hinzuzufügen ist, dass auf Frage 15 („*Wie bist du auf das Land Schleswig-Holstein als Arbeitgeber aufmerksam geworden?*“) die Antwort „*Mir ist das Land Schleswig-Holstein als Arbeitgeber unbekannt*“ möglich war.

Image des Landes-Schleswig-Holstein als Arbeitgeber. Um das Image des Landes Schleswig-Holstein als Arbeitgeber zu erfassen, wurden mehrere Veränderungen zu den Items des Fragebogens aus dem letzten Jahr vorgenommen. Nachdem einige Hinweise zum Land S-H als Arbeitgeber gegeben wurden (s. Fragebogen, Anhang A) wurden insgesamt 22 Aussagen dargeboten, die nicht wie im vergangenen Jahr auf einer sechsstufigen, sondern nun auf einer fünfstufigen Antwortskala eingeschätzt werden sollten. Die Antwortmöglichkeiten reichten dabei von „*stimme zu*“ über „*stimme eher zu*“ über „*weder noch*“ über „*stimme eher nicht zu*“ bis hin zu „*stimme nicht zu*“. Außerdem wurde die Antwortkategorie „*Kann ich nicht beurteilen*“ angeboten. Vorteile der veränderten Antwortskala sind zum einen die Möglichkeit, „*weder noch*“ als Aussage treffen zu können (letztes Jahr handelte es sich um ein Forced-Choice-Format) und zum anderen die Reduzierung der Antwortmöglichkeiten. Hinter dieser Reduzierung steht die Überlegung, dass eine sechsstufige Zustimmungsskala für Schülerinnen und Schüler möglicherweise zu differenziert ist.

Des Weiteren wurde das Item „*Die Arbeit beim Land Schleswig-Holstein ist ein typischer Schreibtischjob*“ aus dem Fragebogen des letzten Jahres nicht in den diesjährigen Fragebogen aufgenommen. Diese Entscheidung folgte aus der Itemanalyse der Image-Items aus dem Jahr 2017: Mit einer Trennschärfe von .24 erschien das Item zur Erfassung des Images des Landes als Arbeitgeber ungeeignet. Außerdem fiel es auch in der durchgeführten Faktorenanalyse der Image-Items negativ auf.

Um den Schwerpunkt des Migrationshintergrundes im Rahmen der Evaluation der NWK-Kampagne abzudecken, wurden drei neue Items zur Erfassung des Images aufgenommen: „*Das Land Schleswig-Holstein macht bei der Einstellung von BewerberInnen aufgrund ihrer Herkunft keine Unterschiede*“ (Item 17g.), „*Das Land Schleswig-Holstein macht bei der Bezahlung seiner MitarbeiterInnen aufgrund ihrer Herkunft keine Unterschiede*“ (Item 17h.) und „*Das Land Schleswig-Holstein macht bei der beruflichen Förderung seiner MitarbeiterInnen aufgrund ihrer Herkunft keine Unterschiede*“ (Item 17i.).

Berufswunsch und Bewerbungsabsicht. Um die Frage nach dem Berufswunsch beziehungsweise einer möglichen Bewerbungsabsicht beim Land im Vergleich zu letztem Jahr zu konkretisieren, wurden in diesem Jahr zwei Fragen zu diesem Themenkomplex gestellt. Zunächst wurde erfragt, ob und wenn ja welche konkreten Berufswünsche existieren. Außerdem wurde mittels einer dichotomen Frage erfasst, ob die Schülerinnen und Schüler vorhaben, sich nach dem Schulabschluss für eine Ausbildung oder ein duales Studium beim Land Schleswig-Holstein zu bewerben. Der Vorteil der Erfassung des Berufswunschs und gleichzeitig der Bewerbungsabsicht ist der, dass so eine mögliche Ursache für eine fehlende Bewerbungsabsicht direkt ersichtlich ist: Stellt der Berufswunsch eine Tätigkeit dar, die das Land als Arbeitgeber nicht anbietet, so besteht kein Grund für die Schülerinnen und Schüler, sich dort bewerben zu wollen.

Insgesamt umfasste der Fragebogen 19 Fragen, die teils durch Ankreuzen und teils durch eigenständiges Verfassen einer kurzen Antwort beantwortet werden konnten. Zum Ausfüllen des Fragebogens wurden durchschnittlich 20 Minuten benötigt.

Ergebnisse

Stichprobe

Die Befragung wurde vom 01.03.2018 bis zum 30.05.2018 an insgesamt 13 Schulen durchgeführt. Dabei handelte es sich um sieben Gemeinschaftsschulen mit Oberstufe, fünf Gemeinschaftsschulen ohne Oberstufe und ein Gymnasium. Tabelle 3 gibt einen Überblick der Schulen. Zwei der Schulen, die Gemeinschaftsschule Handewitt sowie die Gemeinschaftsschule Kellinghusen, haben auch schon im Jahr 2017 an der Befragung teilgenommen.

Tabelle 3

Übersicht der teilnehmenden Schulen

Gemeinschaftsschulen mit Oberstufe	Gemeinschaftsschule Faldera, Neumünster Eider-Treene-Schule, Tönning Gemeinschaftsschule Kellinghusen Erich Kästner Gemeinschaftsschule, Barsbüttel Peter-Ustinov-Schule, Eckernförde Kurt-Tucholsky-Schule, Flensburg Gemeinschaftsschule Handewitt
Gemeinschaftsschulen ohne Oberstufe	Hans-Böckler-Schule, Neumünster Schule an der Wakenitz, Lübeck Klaus-Groth-Gemeinschaftsschule, Kiel Heinrich-Mann-Schule, Lübeck Goethe Gemeinschaftsschule, Kiel
Gymnasium	Holstenschule, Neumünster

Insgesamt wurden 627 Schülerinnen und Schüler befragt. Davon waren 353 weiblich (56%), 268 männlich (43%) und 6 (1%) gaben kein Geschlecht an. Das Durchschnittsalter lag bei 17,25 Jahren mit einem Altersrange von 12 bis 22 Jahren. Etwa 17% der befragten Schülerinnen und Schüler hatten einen Migrationshintergrund (mindestens ein Elternteil

nicht in Deutschland geboren). Tabelle 4 gibt einen Überblick über die demografischen Daten der Stichprobe.

Tabelle 4
Demographische Daten zur Stichprobe

	n	Schüler_innen/Klasse							Alters- durch- schnitt (in Jahren)	Geschlecht			Anteil Migrations- hintergrund (in %)
		8.	9.	10.	11.	12.	13.	N/A		m	w	N/A	
Kiel	18	0	9	8	0	0	0	1	15,67	10	8	0	1,44
Flensburg	83	0	0	0	0	0	83	0	19,14	32	50	1	2,07
Lübeck	29	0	16	13	0	0	0	0	16,45	14	15	0	2,23
Neumünster	167	0	38	23	10	78	18	0	16,99	63	103	1	4,63
Handewitt	102	0	18	9	37	38	0	0	17,01	46	56	0	1,91
Kellinghusen	51	0	9	0	0	20	22	0	17,88	20	30	1	0,96
Eckernförde	71	1	10	16	16	28	0	0	16,76	36	33	2	1,44
Tönning	65	0	9	7	0	26	23	0	17,71	28	37	0	0,96
Barsbüttel	41	0	0	40	0	0	0	1	15,63	19	21	1	1,28
Gesamt	627	1	100	125	63	190	146	2	17,25	268	353	6	16,91

Anmerkungen. n: Stichprobengröße; m: männlich; w: weiblich; N/A: keine Angabe.

Kennwerte Bekanntheit und Werbekanäle

Mit dem 11. Item des Fragebogens „Welche großen Arbeitgeber bzw.

Ausbildungsbetriebe aus Schleswig-Holstein kennst du?“ sollte das oben erläuterte Brand Recall erfasst werden. Auf diese Frage nannten 17 Schülerinnen und Schüler das Land Schleswig-Holstein, 70 nannten die Landespolizei und 56 gaben hier die Bundeswehr an.

Das 12. Item „Ist dir das Land Schleswig-Holstein als Arbeitgeber bekannt?“, sowie das darauffolgende „Kennst du den Slogan ‚Du hältst das Land am Laufen‘?“ dienten dazu, die Brand Recognition zu erfassen. Den Slogan kannten 16% der befragten Schülerinnen und Schüler. Zum Vergleich des Bekanntheitsgrads mit der Erhebung im letzten Jahr wurde ein zweiseitiger *t*-Test durchgeführt. Es ergab sich kein signifikanter Unterschied in der Bekanntheit zwischen den zwei Erhebungszeitpunkten ($t_{1031} = -.718, p > .05$).> .05).> .05).

Abbildung 1 gibt einen Überblick über die Ergebnisse des Items 14 „*Welche Ausbildungsberufe beim Land Schleswig-Holstein kennst du?*“. Die Landespolizei zeigt sich hierbei als der mit Abstand bekannteste Ausbildungsbereich. Erwähnenswert ist, dass von allen 1.375 Nennungen 1.007 Nennungen, also rund 73% inkorrekt waren. Es handelte sich hierbei um Nennungen, die tatsächlich keine Ausbildungsberufe beim Land sind, wie z.B. Friseur_in oder Maler_in.

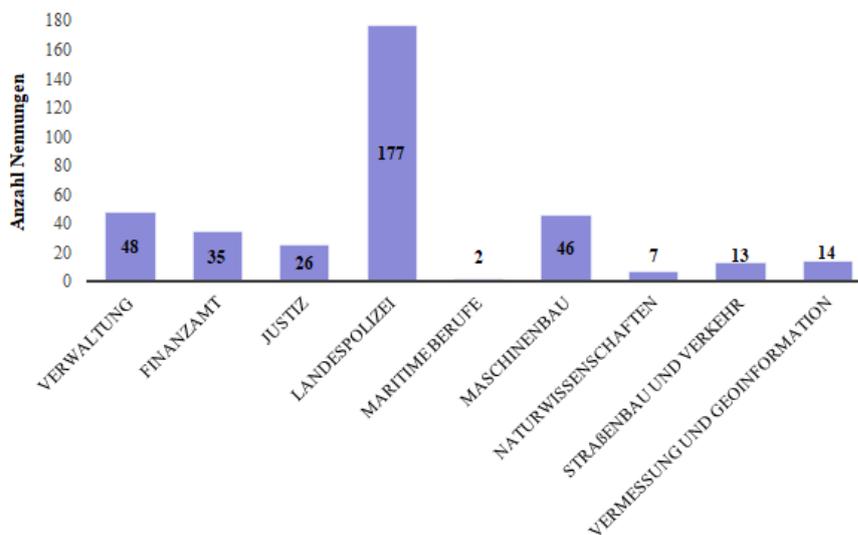


Abbildung 1. Anzahl an Nennungen der verschiedenen Ausbildungsbereiche des Landes

Etwa 69% aller befragten Schülerinnen und Schüler gaben Kanäle an, über die sie auf das Land Schleswig-Holstein als Arbeitgeber aufmerksam geworden sind ($n = 435$). Der Rest gab hier an, dass ihnen das Land nicht bekannt sei oder machten keine Angabe. Abbildung 2 gibt einen Überblick über die Ergebnisse des Items 15 des Fragebogens.

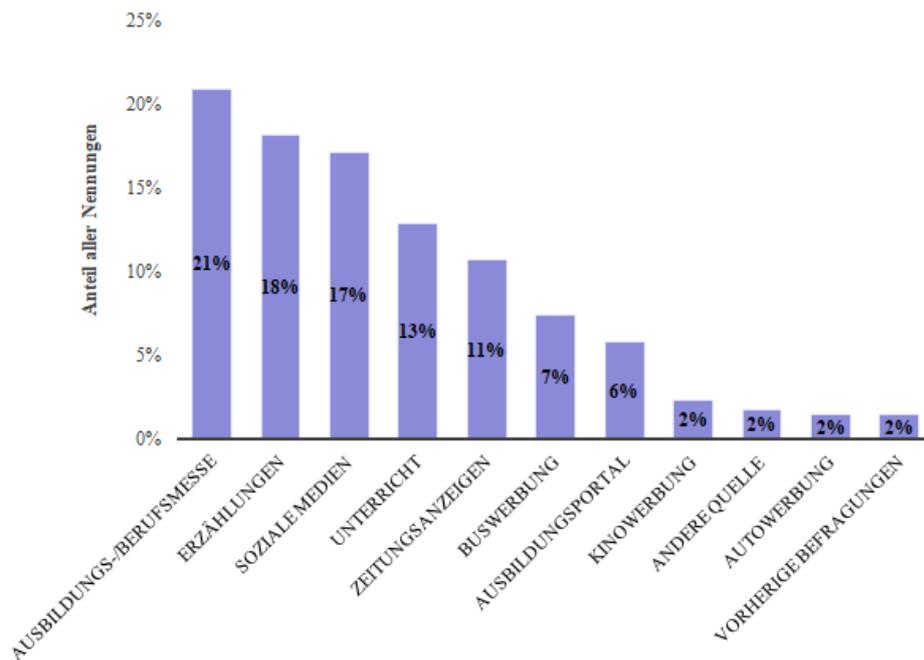


Abbildung 2. Wahrgenommene Kanäle anteilig an allen Nennungen.

Zu den Kanälen, die von den Schülerinnen und Schülern als sinnvolle Werbekanäle erachtet werden, um sie zu erreichen machten etwa 99% aller Befragten Angaben. Die Ergebnisse des Items 16 des Fragebogens sind in Abbildung 3 dargestellt. Die Balken derjenigen Kanäle, die hierbei der Kategorie „Soziale Medien“ zugeordnet werden können, wurden in grün markiert.

Kennwerte Bewerbungsabsicht

Die Frage 18 des Fragebogens „*Hast du schon einen oder mehrere konkrete Berufswünsche?*“ beantworteten etwa 73% der Schülerinnen und Schüler mit „*Ja*“ und 27% mit „*Nein*“. Etwa 30% gaben auf das Item 19 an, dass sie vorhätten, sich nach dem Schulabschluss auf eine Ausbildung oder ein duales Studium beim Land Schleswig-Holstein bewerben zu wollen. Ungefähr 64% verneinten diese Frage und etwa 5% machten hier keine Angabe. Bei einem Screening der Freitextantworten, welchen konkreten Berufswunsch die Schülerinnen und Schüler hatten, die angaben, sich beim Land Schleswig-Holstein bewerben

zu wollen, zeigte sich, dass dieser geäußerte Berufswunsch im Großteil der Fälle nicht einem möglichen Ausbildungsberuf oder einem Dualen Studium beim Land Schleswig-Holstein entsprach.

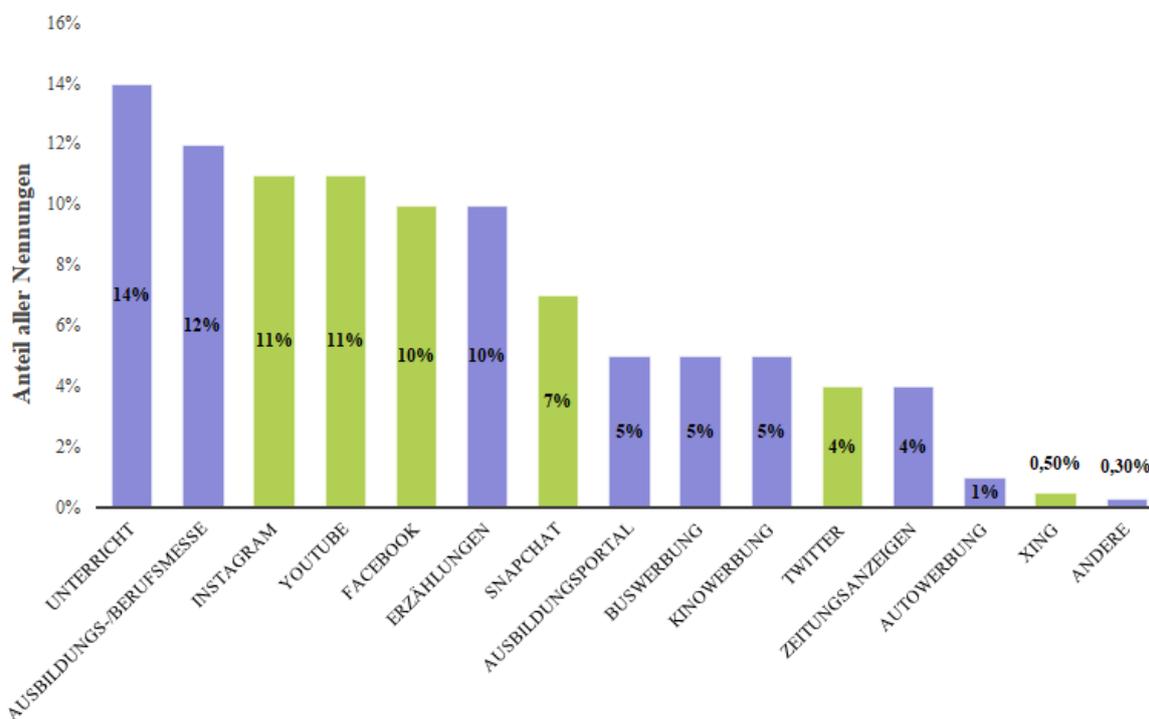


Abbildung 3. Als sinnvoll erachtete Kanäle anteilig an allen Nennungen.

Image

Das Image des Landes Schleswig-Holstein als Arbeitgeber wurde über die Gesamtheit der Items 17 a.-v. erfasst (S. 5ff. des Fragebogens, Anhang A). Die Antwortskala reicht hier von 0-5, wobei 5 dem positivsten Wert bezüglich des Images entspricht.

Zusätzlich gab es die Antwortkategorie „Kann ich nicht beurteilen“. Cronbachs Alpha der Image-Skala beträgt .94 und die interne Konsistenz ist somit als hoch zu beurteilen. Der Mittelwert des Images über alle Items der Skala und alle Befragten hinweg beträgt 3.93. Es zeigt sich hierbei eine signifikante Steigerung des Imagewertes gegenüber der Befragung im letzten Jahr mit einer mittleren Effektstärke ($d = -.59$). Gerechnet wurde hier ein zweiseitiger t -Test, bei dem nur die Items einbezogen wurden, die in diesem und im letzten Jahr in gleicher Form verwendet wurden ($t_{1004} = -9.22, p < .01$).

Die Range des Anteils an "*Kann ich nicht beurteilen*"-Antworten reicht je nach Item von etwa 31% (*k. Weiterbildungsangebot*) bis zu 63% (*t. Chancen bei Behinderung*).

Nach einem visuellen Screening der Boxplots der einzelnen Items wurden die Werte eines Befragten ausgeschlossen, da diese bei allen Items Ausreißer darstellten. Außerdem wurde das Item 17 *b.* ("*Beim Land Schleswig-Holstein zu arbeiten, macht seine MitarbeiterInnen stolz*") aus der weiteren Analyse ausgeschlossen, da die Daten im Boxplot hier keine sinnvolle Struktur aufwiesen.

Zur explorativen Betrachtung der Faktorenstruktur des Images wurde eine Hauptachsenanalyse mit Kommunalitäten Iterationen und Varimax-Rotation durchgeführt. Wendet man das Kaiser-Guttman Kriterium (Guttman, 1954) an und bezieht alle Faktoren ein, deren Eigenwerte größer als 1 sind, käme man auf eine 6-Faktor-Lösung. Es wurde sich allerdings für eine 5-Faktor-Lösung entschieden, da auf den sechsten Faktor nur ein Item lädt. Die rotierte 5-Faktor-Lösung klärt 64.75% der Gesamtvarianz auf. In Tabelle 5 sind die Faktoren mit ihrer inhaltlichen Bezeichnung abgetragen und es lassen sich die den Faktoren zugeordneten Items ablesen. Die inhaltliche Bezeichnung der Faktoren erfolgte anhand einer inhaltlichen Analyse der jeweils zugeordneten Items. Die Items *k. Flexible Standorte* und *s. Interessanter Arbeitgeber* wurden aufgrund ihrer Ladungen keinem Faktor zugeordnet. Die vollständige Faktormatrix befindet sich im Anhang F.

Tabelle 5

Die Image-Faktoren mit den ihnen zugeordneten Items und den jeweiligen Faktorladungen in Klammern.

Arbeitsklima	Karriere	Diversität u. Fairness	Arbeitsbedin- gungen	Aufgaben
a. Reputation (.74)	d. Aufstiegschancen (.75)	f. Diversität (.59)	m. Gehalt (.65)	e. sinnvolle Aufgaben (.58)
j. Spaß (.49)	l. Weiterbildungsangebot (.83)	g. Einstellung nach Herkunft (.71)	n. Vertrauenswürdigkeit (.55)	p. verschiedene Aufgaben (.89)
q. respektierte Mitarbeiter (.71)	v. Flexible Arbeitszeiten (.63)	h. Bezahlung nach Herkunft (.71)	o. Modern & fortschrittlich (.57)	
t. Chancen bei Behinderung (.63)		i. Förderung nach Herkunft (.75)	r. Angesehene Arbeit (.51)	
u. Angenehmes Arbeitsklima (.80)			c. öffentliches Ansehen (.33)	
M = 3.95	M = 4.03	M = 3.95	M = 3.75	M = 4.23

Anmerkungen. *M* = Mittelwert je Faktor über alle diesem Faktor zugeordneten Items und über alle Befragten hinweg.

Vertiefungsfragen

Zur Bearbeitung der vertiefenden Fragestellung, ob es Unterschiede zwischen Schülerinnen und Schülern mit und ohne Migrationshintergrund in den gemessenen Variablen gibt, wurde eine Regressionsanalyse durchgeführt. Es zeigte sich, dass ein vorhandener Migrationshintergrund ein signifikanter negativer Prädiktor für die Bekanntheit des Landes Schleswig-Holstein als Arbeitgeber ($B = -.21$, $SE_B = .05$, $p < .01$) mit einem β -Gewicht von $-.17$ ist. Auch für das Image ist ein vorhandener Migrationshintergrund ein signifikanter negativer Prädiktor ($B = -.19$, $SE_B = .07$, $p < .01$) mit einem β -Gewicht von $-.12$. Bezüglich des Images hat sich auch das Alter als ein signifikanter negativer Prädiktor gezeigt ($B = -.07$, $SE_B = .02$, $p < .01$) mit einem β -Gewicht von $-.17$.

Die zweite Vertiefungsfrage bezieht sich auf die regionale Reichweite der NWK-Werbekampagne. Hierzu wurden die Städte, in denen die Befragung stattfand, in die Kategorien Kleinstadt (5.000 bis unter 20.000 Einwohner_innen), Mittelstadt (20.000 bis unter 100.000 Einwohner_innen) und Großstadt (mind. 100.000 Einwohner_innen) eingeteilt

(Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung, 2015). Die Einteilung wurde nach Größe vorgenommen, da es denkbar erscheint, dass in kleineren Städten weniger Maßnahmen der NWK-Kampagne greifen können, wie z.B. Bus- und Kinowerbung. Die Zuordnung der Städte zu den Kategorien ist Tabelle 6 zu entnehmen. Um zu prüfen, ob es Unterschiede in den gemessenen Variablen zwischen den eingeteilten Gruppen gibt, wurde eine einfaktorielles ANOVA gerechnet. In der Bekanntheit des Landes Schleswig-Holstein als Arbeitgeber zeigen sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Gruppen ($F_2 = 1.73, p = .178$). Bezüglich des Images gibt es signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen ($F_2 = 5.94, p < .01$). Das Image wurde in der Kategorie Kleinstadt am positivsten bewertet und in der Kategorie Mittelstadt am negativsten. = 5.94, $p < .01$). Das Image wurde in der Kategorie Kleinstadt am positivsten bewertet und in der Kategorie Mittelstadt am negativsten.

Tabelle 6

Einteilung der Städte in die Kategorien und Anteil an Gesamtstichprobe

Kleinstadt	Mittelstadt	Großstadt
Tönning	Eckernförde	Kiel
Kellinghusen	Neumünster	Lübeck
Barsbüttel	Handewitt	
Handewitt		
41%	51%	7%

Diskussion

Mit dieser Projektarbeit sollte im Auftrag der Staatskanzlei Schleswig-Holstein und auf Grundlage der im letzten Jahr durchgeführten Wirkungsmessung der NWK-Werbekampagne ein Vergleich der Bekanntheits- und Imagewerte zum Land Schleswig-Holstein als Arbeitgeber durchgeführt werden. Dabei sollte vertiefend auf die regionale Reichweite der Kampagne sowie auf Schülerinnen und Schüler mit Migrationshintergrund eingegangen werden. Außerdem wurde es sich zum Ziel gemacht, Empfehlungen für die zukünftige Gestaltung der Werbemaßnahmen abzugeben.

Beantwortung der Leitfragen

Es konnte kein Unterschied der Bekanntheit des Arbeitgebers zu letztem Jahr berichtet werden. Dies impliziert die Annahme, dass die durchgeführten Werbemaßnahmen die Schülerinnen und Schüler im gleichen Maße angesprochen haben wie im Jahr zuvor. Dass 68% von ihnen angaben, das Land S-H als Arbeitgeber zu kennen und 16%, dass ihnen der Slogan bekannt ist, verdeutlicht schon einmal, dass die Arbeitgebermarke bei vielen Personen der intendierten Zielgruppe wahrgenommen wird. Bei Schülerinnen und Schülern mit Migrationshintergrund ist die Bekanntheit niedriger als bei solchen ohne Migrationshintergrund. Ein Erklärungsansatz könnte dabei sein, dass diese Gruppe im Durchschnitt kürzer in Schleswig-Holstein wohnhaft ist oder mit den Strukturen und Berufsangeboten des Landes noch weniger vertraut gemacht wurde. Bezüglich der Überprüfung der regionalen Reichweite durch die Einteilung in Klein-, Mittel- und Großstädte konnten keine statistisch relevanten Unterschiede in der Bekanntheit des Landes als Arbeitgeber berichtet werden, obwohl in Vorüberlegungen angenommen wurde, dass durch Kino- und Buswerbungen in Großstädten eine erhöhte Bekanntheit vorliegt. Bei der näheren Beleuchtung des Verhaltes scheint die diesbezügliche Unabhängigkeit zur Bekanntheit des Landes dennoch plausibel, da die meisten Informationskanäle (z.B. soziale Medien oder Berufsmessen, zu denen aus allen Orten angereist wird) unabhängig von dem Standort der jeweiligen Schulen sind.

Das Image des Landes hat sich im Vergleich zu letztem Jahr verbessert. Außerdem deuten die als gut einzustufenden Mittelwerte auf jeder Image-Dimension, sowie der vorliegende Gesamtmittelwert auf ein positives Bild vom Arbeitgeber hin. Dennoch ist auch hier wieder der Migrationshintergrund von Schülerinnen und Schülern ein signifikant negativer Prädiktor für das Image des Landes. Grund dafür könnte beispielsweise eine höhere wahrgenommene Chancenungleichverteilung sein oder die Annahme, dass das

Arbeiten beim Land noch konservativen, unaufgeschlossenen Arbeitsstrukturen folgt und es sie daher in geringerem Maße anspricht als Schülerinnen und Schüler ohne Migrationshintergrund. Bezüglich des Images gab es signifikante Unterschiede abhängig von der Art der befragten Stadt, wobei es in Kleinstädten am besten eingestuft wurde und in mittelgroßen Städten am wenigsten gut. Dieser Trend ist jedoch nicht unmittelbar erklärbar und wird durch die ungleichmäßige Verteilung der Stichprobengrößen in der Aussagekraft geschwächt.

Kritische Auffälligkeiten

Anhand der durchgeführten Datenanalyse lassen sich einige Auffälligkeiten erkennen, welche bei der Interpretation der Ergebnisse beachtet werden sollten. Zum einen wird die hohe Anzahl von Bewerbungsabsichten beim Land S-H durch Inkongruenzen zwischen angegebenen Bewerbungsabsichten und den konkreten Berufswünschen eingeschränkt. Außerdem kann dies ein Indiz dafür sein, dass das Land S-H als Arbeitgeber in einigen Fällen falsch verstanden wurde und möglicherweise Ausbildungen und Duale Studiengänge im Raum Schleswig-Holstein gemeint wurden. Auch die vielen inkorrekten Nennungen von scheinbar bekannten Ausbildungsberufen beim Arbeitgeber suggerieren, dass ein großer Anteil der Schülerinnen und Schüler ein fehlerhaftes oder falsches Verständnis von Berufen beim Land hat. Darüber hinaus spricht die häufige Auswahl der „*Kann ich nicht beurteilen*“-Option bei den Image-Items dafür, dass sich viele Schülerinnen und Schüler ein unscharfes Bild vom Land S-H als Arbeitgeber eingestehen. Dies hängt wohl damit zusammen, dass Jugendliche in diesem Alter noch relativ wenig Berührungspunkte mit der Arbeit des Landes, außerhalb des Schulkontextes, haben und es ihnen schwer fällt ein Urteil über die Image-Dimensionen (Arbeitsklima, Karriere, Diversität und Fairness, Arbeitsbedingungen und Aufgaben) abzugeben.

Empfehlungen für die NWK-Kampagne

Die signifikante Verbesserung des Images zum letzten Jahr und der hohe prozentuale Anteil der Schülerinnen und Schüler, welche das Land als Arbeitgeber zu kennen angaben, scheinen in erster Linie die Wirkung des Konzeptes der NWK-Kampagne zu unterstützen. Außerdem wird durch die freien Angaben zu Arbeitgebern bzw. Ausbildungsbetrieben in Schleswig-Holstein, die teilweise dem Land zuzuordnen waren, belegt, dass der Arbeitgeber nicht grundlegend unbekannt bei den Schülerinnen und Schülern ist. Darüber hinaus wurde insgesamt bei der freien Abfrage von Ausbildungsberufen beim Land jeder mögliche Ausbildungsbereich genannt.

Durch die Auffälligkeiten im Antwortverhalten, die den Rückschluss auf ein teilweise falsches Verständnis der Landes S-H als Arbeitgeber zulassen, wird empfohlen, mehr und intensivere Aufklärungsarbeit zu leisten. Dabei sollte die Aufmerksamkeit vor allem auf den vermehrten persönlichen Informationsaustausch gerichtet werden. Der Grund dafür sind die Kanäle „*Unterricht*“ und „*Ausbildungs- und Berufsmessen*“, welche am häufigsten als am sinnvollsten erachtet wurden. Es könnte diesbezüglich in Erwägung gezogen werden, ob es möglich ist, Unterrichtseinheiten im Rahmen der NWK-Kampagne zu gestalten. Auch die einzelnen Internetportale im Bereich soziale Medien, vor allem Instagram, YouTube und Facebook, scheinen einen großen Einfluss auf die Altersgruppe zu haben. Diesen sollte bei der weiteren Ausgestaltung der Werbemaßnahmen in jedem Fall mehr Aufmerksamkeit geschenkt und Überlegungen für die Anziehung der Schülerinnen und Schüler durch anschauliche Informationen und deren Verbreitung angestellt werden. Obwohl die Bus- und Kinowerbungen, sowohl bei den tatsächlich wahrgenommenen, als auch den als sinnvoll erachteten Kanälen, relativ weit hinten liegen, ist nicht pauschal von diesen Werbemaßnahmen abzuraten. Es ist beispielsweise möglich, dass diese bei den Eltern oder Bekannten angekommen sind, welche dann im Austausch mit den

Schülerinnen und Schülern dafür sorgen, dass eine Ausbildung oder ein duales Studium beim Land begonnen wird. Außerdem können diese verstärkend in Verbindung mit anderen Werbemaßnahmen wirken.

Aufgrund der Ergebnisse mit Blick auf Schülerinnen und Schüler mit Migrationshintergrund ist zu empfehlen, angepasste Werbemaßnahmen auf diese potenzielle Bewerberquelle zu entwickeln beziehungsweise fortzuführen. Dabei sollte der Öffentlichkeit vermehrt das Gefühl vermittelt werden, dass sich das Land S-H als Arbeitgeber aktiv für Vielfalt auf allen Ebenen ausspricht und dementsprechende Werte gelebt werden.

Empfehlungen für kommende Wirkungsmessungen

Im Folgenden sollen einige Hinweise und Verbesserungsvorschläge aufgeführt werden, welche in Zukunft bei weiteren Messzeitpunkten dieser Untersuchung mitberücksichtigt werden sollten:

- Bei der Kontaktierung von potentiell teilnehmenden Schulen sollte unbedingt auf Ferienzeiten und Klausurenphasen geachtet werden. Außerdem empfiehlt es sich, frühzeitig einen direkten Kontakt zu der Schulleitung oder zuständigen Koordinatorinnen und Koordinatoren herzustellen. Dies passiert am besten auf persönlichem Weg oder telefonisch.
- Bei der Akquirierung von Schulen sollte das Ministerium für Bildung, Wissenschaft und Kultur von Beginn an mit eingebunden werden. Dies ist besonders hilfreich, da vor allem die Schulleiterinnen und Schulleiter von großen Städten wie Kiel oder Lübeck besonders häufig für wissenschaftliche Befragungen und Untersuchungen von Universitäten angefragt werden. Die Chancen auf eine regional ausgeglichene Stichprobe werden auf diese Weise erhöht.
- Im Projektabschluss-Gespräch wurde zusätzlich angesprochen, dass es eventuell auch möglich ist, im Vorfeld mit dem IQSH (Institut für Qualitätsentwicklung an Schulen

Schleswig-Holstein) in Kontakt zu treten, um bereits Lehrerinnen und Lehrer auf die Wirkungsmessung in Schulen aufmerksam zu machen.

- Die Elternanschriften für minderjährige Schülerinnen und Schüler sollten frühzeitig und mit dem Hinweis, dass die verteilenden Lehrkräfte auf die Relevanz der Untersuchung aufmerksam machen sollen, an die Schulen gesendet werden. Da nicht nur die Rücklaufquote der Einwilligungen, sondern auch die Nichteinwilligung von einigen Eltern ein Problem darstellt, wird empfohlen im Elternanschriften zu einer sensibleren Wortwahl zu greifen. Ausdrücke wie z.B. „psychologische Befragung“ könnten Eltern abschrecken, welche sich nicht weiter informieren.
- Aus ökonomischen und ökologischen Gründen könnte bezüglich der Erhebungsmethode auf eine Online-Befragung umgestellt werden. Dadurch werden unter anderem die Druckkosten, Fahrtzeiten und -kosten als auch Papierüberschuss je nach Umsetzung vermieden, beziehungsweise verringert. Dabei sollte natürlich auch nicht außer Acht gelassen werden, in wieweit die Befragung dann kontrolliert durchgeführt werden kann.
- Um die Organisation für die Schulen zu vereinfachen, sowie den Zeitaufwand für das Projektteam zu verringern, schlagen wir vor, gemäß dem Fall es finden weiterhin Paper-Pencil Befragungen statt, Gruppenerhebungen von mehreren Klassen in einem großen Raum (z.B. Mensa) durchzuführen.
- Bezüglich der Bewertung des Landes Schleswig-Holstein als Arbeitgeber müssen Überlegungen angestellt werden, wie das korrekte Verständnis der Schülerinnen und Schüler erhoben und Missverständnissen vorbeugt werden kann. Dies ist von hoher Relevanz für die Aussagekraft der gewonnenen Daten.
- Nach der Fertigstellung des Projektberichtes wird den teilnehmenden Schulen jeweils ein Projektbericht zugesendet mit der Bitte auch im nächsten Jahr an der

Befragung teilzunehmen. Dieses Vorgehen soll weitergeführt werden und dient der Aufrechterhaltung des positiven Kontaktes mit den Schulen und unterstützt zukünftige Projektgruppen bei der Erhebung.

Um durch fortlaufende Wirkungsmessungen bessere Aussagen machen zu können, sollten die vertiefenden Leitthemen zur regionalen Reichweite und Personen mit Migrationshintergrund weiterhin verfolgt werden. Darüber hinaus wären andere, in dieser Projektarbeit nicht aufgegriffene, Vertiefungsaspekte für zukünftige Fortführungen der Wirkungsmessung von Interesse. Beispielsweise die Wahrnehmung der Werbekampagne von Eltern und Angehörigen, der Miteinbezug einer älteren Stichprobe (z.B. 20-30-Jährige) oder die retrospektive Befragung von Auszubildenden und Bewerberinnen und Bewerbern sind zu überdenken. Es stellt sich dabei die Frage, wie Daten in diesen Bereichen erhoben werden können.

An dieser Stelle möchten wir uns noch einmal ausdrücklich für die gute Zusammenarbeit mit der Staatskanzlei Schleswig-Holstein und die außerordentlich kompetente und freundliche Betreuung des Projektes durch Herrn Holger Kliewe bedanken.

Literaturverzeichnis

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Bildungsberichterstattung (2016). *Bildung in Deutschland 2016. Ein indikatorengestützter Bericht mit einer Analyse zu Bildung und Migration*. Bielefeld: W. Bertelsmann Verlag. Verfügbar unter: <http://www.oapen.org/search?identifizier=640941>.
- Borowiak, S., Büttof, J.-F., Stahl, J., Thiel, L. S. & Tiedemann, H. (2017). *Entwicklung eines Instrumentes zur Evaluation der Nachwuchskräftegewinnungskampagne des Landes Schleswig-Holstein*. Projektbericht. Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Kiel.
- Bundesamt für Migration und Flüchtlinge. (2016). *Migrationsbericht des Bundesamtes für Migration und Flüchtlinge im Auftrag der Bundesregierung: Migrationsbericht 2015*. Berlin.
- Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung (2015). *Referenz Gemeinde und Gemeindeverbände, Stadt- und Gemeindetyp*. Verfügbar unter: <https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumb Beobachtung/Raumabgrenzungen/Stadt Gemeindetyp/downloadangebote.html;jsessionid=595EA65CA384C4E559E697D7B7A5197D.live21302?nn=443182>.
- Deutsche Employer Branding Akademie (2006). Definition Employer Branding. Verfügbar unter: <https://employerbranding.org/about/mission-und-grundsätze/>
- Guttman, L. (1954). Some necessary conditions for common-factor analysis. *Psychometrika* 19 (2), 149-161. <https://doi.org/10.1007/BF02289162>
- Hager, W. (2000). Zur Wirksamkeit von Interventionsprogrammen: Allgemeine Kriterien der Wirksamkeit von Programmen in einzelnen Untersuchungen. In W. Hager, J.L. Patry & H. Brezing (Hrsg.), *Evaluation psychologischer Interventionsmaßnahmen: Standards und Kriterien: ein Handbuch* (S. 153-168). Bern: Huber Verlag.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600.

- Kuhnke, R. (2006). *Indikatoren zur Erfassung des Migrationshintergrundes. Arbeitsbericht im Rahmen der Dokumentationsreihe: Methodische Erträge aus dem "DJI-Übergangspanel"*. Forschungsschwerpunkt „Übergänge in Arbeit“. Halle: Deutsches Jugendinstitut e. V.
- Melde, A. & Benz, M. (2014). *Employer Branding in Wissenschaft und Praxis. Wie mittelständische Unternehmen ihre Arbeitgeberpositionierung international erfolgreich gestalten können*. Leipzig: Fraunhofer MOEZ
- Mittag, W. & Hager, W. (2000). Ein Rahmenkonzept zur Evaluation psychologischer Interventionsmaßnahmen. In W. Hager, J.L. Patry & H. Brezing (Hrsg.), *Evaluation psychologischer Interventionsmaßnahmen: Standards und Kriterien: ein Handbuch* (S. 102-128). Bern: Huber Verlag.
- Landesregierung Schleswig-Holstein (2014). *Nachwuchskräftekonzept für die schleswig-holsteinische Landesverwaltung*.
- Scriven, M. (1972). Die Methodologie der Evaluation. In C. Wulf (Hrsg.), *Evaluation. Beschreibung und Bewertung von Unterricht, Curricula und Schulversuchen* (Erziehung in Wissenschaft und Praxis, 18, S. 60-91). München: R. Piper & Co. Verlag.
- Stotz, W. & Wedel-Klein, A. (2013). *Employer Branding. Mit Strategie zum bevorzugten Arbeitgeber* (2., überarbeitete und erweiterte Auflage). München: Oldenbourg Verlag.

Eidesstattliche Erklärung zur Projektarbeit

Hiermit versichere ich, dass ich diese Projektarbeit selbständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Die Stellen dieser Arbeit, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken entnommen sind, habe ich in jedem Fall unter Angabe der Quelle als Entlehnung kenntlich gemacht. Dasselbe gilt sinngemäß für Tabellen, Karten und Abbildungen. Ich versichere außerdem, dass die vorliegende Arbeit noch nicht einem anderen Prüfungsverfahren zugrunde gelegen hat.

Kiel, der 17.08.2018



Anna-Lena Ehlert



Josefine Christ



Marie-Pauline Ziems



Janne Schröder