

Kohärenz in der Lehrerbildung an Berufskollegs (KoLBi-BK) Quantitativer Ausbau – Studiengewinnung Berufs- und Studiengangmarketing

Prof. Dr. Tobias Langner, Bastian Blomberg

Zusammenfassung:

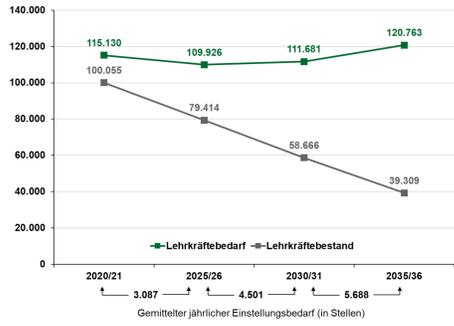


Abb. 1 Prognose zur Entwicklung des Lehrkräftebestands (ohne Neueinstellungen) vs. Lehrkräftebedarfs für beruflichen Schulen in Deutschland (in Stellen); in Anlehnung an Klemm (2018)

▪ **Hintergrund:** Für die kommenden Jahre wird eine **Zuspitzung des Lehrkräftemangels** an berufsbildenden Schulen erwartet, vor allem in den gewerblich-technischen Fachrichtungen (vgl. Klemm 2018; Monitor Lehrerbildung 2017).

▪ **Thema:** Das Projekt soll durch die Entwicklung eines empirisch geprüften und übertragbaren, bundesweit nutzbaren **Gesamtkonzepts** zur Studiengewinnung einen **Beitrag zur Bewältigung** dieses Lehrkräftemangels leisten.

► **Fragestellung:** Wie muss **Rekrutierungskommunikation** für das gewerblich-technische Lehramt an Berufskollegs gestaltet sein, um die Zielgruppen effektiv zu erreichen?

Ziele:

- Ausbau der **Studierendenzahlen** in den Masterstudiengängen für das Lehramt an Berufskollegs in den gewerblich-technischen Fachrichtungen
- Gewinnung möglichst **geeigneter** Personen für dieses Studium (vgl. Leon, Behrendt, Nickolaus 2018)

Grundlegende Zugänge:

- **Erhöhung der Bekanntheit:** Das Lehramt an Berufskollegs soll bei den Zielgruppen im Rahmen von Wahlentscheidungen verstärkt als Option in Erwägung gezogen werden.
- **Verbesserung des Images:** Das Lehramt an Berufskollegs soll sich bei den Zielgruppen verstärkt gegen andere Berufsalternativen im Auswahlprozess durchsetzen können (vgl. Keller 2012; Neugebauer 2013; Watt et al. 2012).

Arbeits- und Forschungsschwerpunkte:

Konzeption

Kommunikationsanalysen

Analyse der bestehenden Kommunikation

Identifikation und Effektivitätsanalyse der bisherigen Kommunikationsmaßnahmen der Bergischen Universität Wuppertal zum gewerblich-technischen Lehramt an Berufskollegs



Abb. 2 Beispiel-Stimuli der Analyse der bestehenden Kommunikation

Benchmarking-Analyse

Analyse von Best-Practice Kommunikationsmaßnahmen von Unternehmen und Organisationen im Rahmen der Anwerbung junger Arbeitskräfte



Abb. 3 Beispiel-Stimuli der Benchmarking-Analyse

Studien

Qualitative Studie

- **Methode:** Semistrukturierte, leitfadengestützte Interviews
- **Stichprobe:** Masterstudierende und Referendar*innen im Bereich des gewerblich-technischen Lehramt an Berufskollegs (n = 25)
- **Erkenntnisinteresse:** Einflussfaktoren und typische Verläufe bei der Studien- und Berufswahl

Quantitative Studie

- **Methode:** Quantitative Survey-Befragung
- **Stichprobe:** Potentielle Zielgruppen eines Masterstudiums im Bereich gewerblich-technisches Lehramt an Berufskollegs
- **Erkenntnisinteresse:** Mediennutzungsverhalten der Zielgruppen und Berufsimages

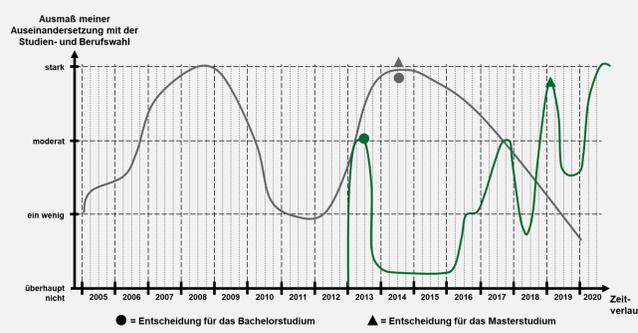


Abb. 4 Beispiel-Verläufe der Auseinandersetzung mit der Studien- und Berufswahl aus der qualitativen Studie

Umsetzung und Evaluation

Umsetzung

Entwicklung von Kommunikationsmaßnahmen zur Werbung für ein Masterstudium im Bereich gewerblich-technisches Lehramt an Berufskollegs

Evaluation

Testung der entwickelten Kommunikationsmittel zur Sicherstellung ihrer Wirksamkeit



Abb. 5 Blick in das verhaltenswissenschaftliche Kommunikationslabor an der Bergischen Universität Wuppertal



Abb. 6 Beispiele der Messmöglichkeiten

2020 - 2021

2022 - 2023

Ergebnis:

- **Digitale Toolbox zur Studiengewinnung**
- **Bereitstellung** der entwickelten Konzepte und Kommunikationsmittel zur Studiengewinnung **über eine Internetplattform**
- **Nutzbarkeit** sowohl an der Bergischen Universität Wuppertal als auch **bundesweit** an anderen Hochschulen

Literaturangaben:

- Keller, K. L. (2012). Strategic Brand Management. 4. Auflage. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Klemm, K. (2018). Dringend gesucht: Berufsschullehrer. Die Entwicklung des Einstellungsbedarfs in den beruflichen Schulen in Deutschland zwischen 2016 und 2035. Gütersloh: Bertelsmann Stiftung.
- Leon, A., Behrendt, S., Nickolaus, R. (2018). Interessenstrukturen von Studierenden und damit verbundene Potentiale für die Gewinnung von Lehramtsstudierenden. Journal of Technical Education (JOTED), 6 (2), 40-54.
- Monitor Lehrerbildung (2017): Attraktiv und zukunftsorientiert?! Lehrerbildung in den gewerblich-technischen Fächern für die beruflichen Schulen. Sonderpublikation aus dem Projekt „Monitor Lehrerbildung“. Gütersloh.
- Neugebauer, M. (2013). Wer entscheidet sich für ein Lehramtsstudium – und warum? Eine empirische Überprüfung der These von der Negativselektion in den Lehrerberuf. Zeitschrift für Erziehungswissenschaft, 16 (1), 157-184.
- Watt, H. M. G., Richardson, P. W., Klusmann, U., Kunter, M., Beyer, B., Trautwein, U., Baumerte, J. (2012). Motivations for choosing teaching as a career: An international comparison using the FIT-Choice scale. Teaching and Teacher Education, 28 (6), 791-805.

Kontakt:



Prof. Dr. Tobias Langner
Lehrstuhl für Marketing
Langner@uni-wuppertal.de
0202/439-2823
Gaußstr. 20
42119 Wuppertal



Bastian Blomberg, M.Sc.
Lehrstuhl für Marketing
Blomberg@wiwi.uni-wuppertal.de
0202/439-2894
Gaußstr. 20
42119 Wuppertal



KoLBi-BK wird im Rahmen der gemeinsamen „Qualitätsinitiative Lehrerbildung“ von Bund und Ländern aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung gefördert.