

LEHREN.LEBEN.BRANDENBURG.



AUFGABENSTELLUNG

Der Lehrkräftemangel ist seit Jahren ein bundesweites Problem – auch in Brandenburg. Anfang 2024 war klar: 1.600 offene Stellen mussten bis zum neuen Schuljahr besetzt werden. Vom Kampagnenstart waren dafür nur 100 Tage Zeit. Das Ministerium für Bildung, Jugend und Sport erkannte die Situation und setzte auf ein Maßnahmenpaket, darunter die Kampagne zur Lehrkräftewerbung.

Die Ausgangslage war komplex und von drei Dimensionen geprägt:

- **Imageproblem:** 72,4 % der im Vorfeld befragten Lehrkräfte in Deutschland erklärten, dass sie sich nicht vorstellen könnten, in Brandenburg zu arbeiten oder zu leben. Nur 15 % hielten das Land für einen attraktiven Arbeitsort für Lehrkräfte.
- **Berufsbild unter Druck:** Lehrkräfte in ganz Deutschland klagten über hohe Belastungen. 84 % der Lehrkräfte gaben die eigene Arbeitsbelastung als sehr hoch an, 36 % berichteten von mehrfacher wöchentlicher Erschöpfung. Das klassische Narrativ von „Sinn, Zukunft und Gestaltung“ war durch „Stress, Bürokratie und Burnout“ ersetzt worden.
- **Harter Wettbewerb:** Bundesweit fehlten 2024 über 17.000 Lehrkräfte – noch mal fast 3.000 mehr als 2023. Alle 16 Bundesländer konkurrierten direkt um dieselbe Zielgruppe – bei nahezu identischen Gehältern, ähnlichen Benefits und einem begrenzten Spielraum für Differenzierung.

Die Herausforderung lautete deshalb nicht nur: „Wie gewinnen wir Lehrkräfte?“, sondern: „Wie überzeugen wir sie, nach Brandenburg zu kommen?“

ZIELSETZUNG

Das kurzfristige Ziel war klar: **mindestens 1.600 Stellen besetzen.**

Aber es ging um mehr. Gelingen sollte nicht nur ein schnelles Recruiting, sondern ein grundlegender Perspektivwechsel im Bild des Bundeslandes. Deshalb wurden messbare Ziele definiert:

- Brandenburg als Arbeitgebermarke für Lehrkräfte stärken und die Wahrnehmung als attraktiven Arbeitsort signifikant steigern.
- Potenziale heben durch die Ansprache erweiterter Zielgruppen: neben Lehramtsstudierenden sowie -absolventinnen und -absolventen, wurden auch Seiteneinsteigende, berufserfahrene Lehrkräfte sowie pensionierte Lehrkräfte mit Bereitschaft zur Reaktivierung angesprochen.
- Langfristig: Brandenburg als **Vorreiter für Standortkommunikation** im Lehrkräfte-Recruiting etablieren. So sollte auch über die Jahre hinweg sichergestellt werden, dass (potenzielle) Lehrkräfte Brandenburg als attraktiven Lebens- und Arbeitsort wahrnehmen.

STRATEGIE

Die Leitidee: Lehrkräfte entscheiden sich nicht nur für einen Job, sondern für ein Lebensmodell. In kaum

CASE SUMMARY

In nur 100 Tagen wurde Brandenburg zur echten Option für Lehrkräfte. Mit Haltung, Humor und einem klugen Kommunikationsmix schrieb das Land eine Recruiting-Erfolgsgeschichte – und zeigte, wie Standortimage und Arbeitgeberattraktivität untrennbar verbunden sind.

einem anderen Beruf ist der Arbeitsort so eng mit der persönlichen Zukunft verbunden. Wer heute als Lehrkraft nach Brandenburg kommt, bleibt oft ein Berufsleben lang.

- Daraus ergab sich der strategische Perspektivwechsel: **Nicht Job verkaufen, sondern Leben ermöglichen.**
- **Fokus auf Lebensqualität:** Anderswo unbezahlbar, in Brandenburg realistisch: bezahlbarer Wohnraum, Natur, Raum für Familie, Gemeinschaft, Job mit Sinn und ein Schulsystem, dass einen aktiv supportet – echte Standortvorteile und Hauptargumente unserer Kampagne.
- **Ton & Haltung:** Brandenburg trat nicht steif auf, sondern „mit Hoodie, Haltung und Humor“. Modern, echt, nahbar, wertschätzend – Lehrkräfte fühlten sich verstanden und gesehen, potenzielle Lehrkräfte sahen einen Arbeitgeber auf Augenhöhe.

KOMMUNIKATIONSMIX:

- **Out-of-Home:** Großflächen, City-Light-Poster und digitale Screens in 121 Städten, direkt dort, wo Lebensentscheidungen fallen.
- **Digital:** Always-on-Präsenz über Display, Bewegtbild, Native Ads, Suchanzeigen und Retargeting. Damit erreichten wir eine maximale Reichweite bei hoher Präzision.
- **Audio:** Radiospots und Spotify-Ads, vor allem in Pendlerzeiten, wenn Entscheidungen reifen können.
- **Social Media:** Posts, Stories und Reels, oft mit echten Lehrkräften. Lehrkräfte folgen Lehrkräften, Authentizität wurde zum Schlüssel.
- **Influencerinnen und Influencer:** Stimmen aus der Bildungsszene gaben der Kampagne Gesichter und zusätzliche Glaubwürdigkeit.
- **Landingpage:** Eine zentrale Plattform mit Chatbot, klaren Infos und einfachen Bewerbungswegen.
- **Community:** Multiplikatoren-Pakete für Schulen und der Wettbewerb „Unsere Schule lebt“, der Lehrkräfte selbst zu Botschafterinnen und Botschaftern machte.
- **Ungewöhnliche Touchpoints:** Am Flughafen BER und in Hotels wurde aus Transit die Einladung zum Bleiben.

So entstand eine **durchorchestrierte Always-on-Kampagne**, die Reichweite und Präzision verband und die Lebensrealität der Zielgruppen direkt adressierte. Die Kreation war aufmerksamkeitsstark:

bunt, laut und mit einer Headliner für jede Situation. Das ist aufgefallen und blieb im Kopf.

ERGEBNISSE

Die Bilanz nach 100 Tagen und im Verlauf des Schuljahres 2024/25 zeigt die Durchschlagskraft der Strategie:

- **3.113 neue Lehrkräfte eingestellt.**
- **Über 400 pensionierte Lehrkräfte reaktiviert** – ein zusätzliches, zuvor kaum genutztes Potenzial.
- **Erwägung um 72 % gesteigert:** deutlich mehr (potenzielle) Lehrkräfte ziehen Brandenburg als Lebens- und Arbeitsort in Erwägung.
- **Attraktivität Brandenburgs als Arbeitsort um 145 % erhöht:** mehr als doppelt so viele potenzielle Lehrkräfte sehen Brandenburg als attraktiven Ort für Lehrkräfte an.¹
- **Unterrichtsversorgung gesichert:** Brandenburg hat zum Schuljahr 2024/25 so viele Lehrkräfte wie seit 20 Jahren nicht mehr.

Darüber hinaus gelang der Kampagne ein spürbarer Fortschritt in der Kommunikation: Sie zeigte, dass selbst ein Bundesland mit anfänglich schwachem Image durch einen veränderten Blickwinkel deutlich an Attraktivität gewinnen kann – und dass mutige Ansätze im Recruiting Wirkung entfalten.

¹ Gemessen unter Werbeerinnerern

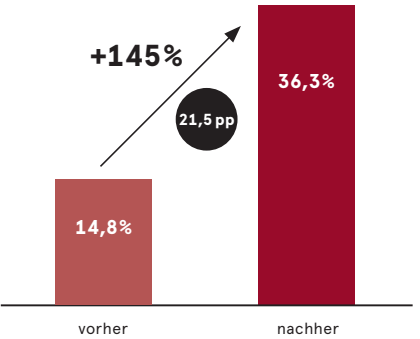


Out-Of-Home-Plakatflächen in Brandenburg



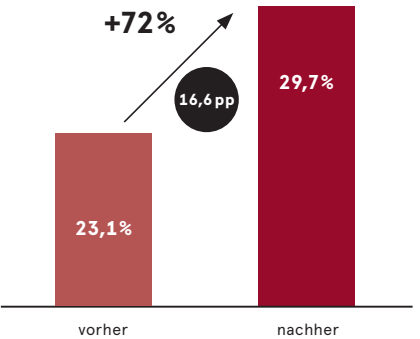
Social-Media-Posts bei Instagram

MEHR ALS DOPPELT SO VIELE LEHRKRÄFTE SCHÄTZEN BRANDENBURGS LEBENS- UND ARBEITSBEDINGUNGEN



Civey Erhebung Mai–November 2024

72% MEHR LEHRKRÄFTE SIND OFFEN FÜR BRANDENBURG



Civey Erhebung Mai–November 2024