



**School of
Management and Law**

Zentrum für Kulturmanagement

Abschlussbericht

**Evaluation der Marketing- und
Fundraising-Aktivitäten des
Leseförderprogramms
«bewegte Geschichten»**

April 2020

Zu Handen

Urs Urech und Reto Pfirter
Projektleitung «bewegte Geschichten»

ZHAW School of Management and Law
Zentrum für Kulturmanagement
Bahnhofplatz 12
CH-8401 Winterthur
www.zhaw.ch/zkm

Projektleitung: Dr. Leticia Labaronne
Leiterin Zentrum für Kulturmanagement

Management Summary

Die Fachstelle JUMPPS beauftragte das Zentrum für Kulturmanagement an der ZHAW, eine formative bzw. begleitende Evaluation der Marketing- und Fundraising-Aktivitäten im Rahmen des Leseförderprogramms «bewegte Geschichten» über den Zeitraum von Herbst 2017 bis Frühling 2020 abzugeben. Ziel der begleitenden Evaluation ist, die postulierten Ziele in Bezug auf die Vermarktung und Zusatzfinanzierung des Programms zu überprüfen und dazu Handlungsempfehlungen zur nachhaltigen Verankerung abzugeben. Untersucht worden sind in erster Linie die Planung und Umsetzung des Fundraising- sowie Marketingkonzepts. Ebenfalls soll die Wahrnehmung des Schulmarktes von Programm und Lehrmittel erfasst werden.

Die Leitfragen der Evaluation werden mittels einer Kombination diverser Forschungsmethoden (Methodentriangulation) nach dem Verständnis des Evaluationskonzepts als «responsible practice» beantwortet. Dabei wird angenommen, dass Evaluationen mehr als die Anwendung von methodologischen Werkzeugen voraussetzen, da Evaluierende in der Praxis zumeist mit komplexen Herausforderungen konfrontiert sind, die sich nicht direkt in linearen Wirkungsmodellen abbilden lassen. Solche iterativen Verfahren betonen die dialogischen Prozesse in Bezug auf Sinnstiftung und Interpretation der Daten.

Die Evaluation wurde in drei Phasen umgesetzt. Im Rahmen der ersten Projektphase bildete eine fundierte Situationsanalyse die Grundlage für die Erstellung einer Vorstudie, die sich auf die Projektdurchführung zwischen September 2016 und Juni 2017 fokussiert. Mittels Dokumentenanalyse, Befragungen, Expertinnen- und Experteninterviews sowie Round Tables mit der Projektleitung und Steuerungsgruppe wurde der Status quo der Marketing- und Fundraising-Aktivitäten sowie die Wahrnehmung von Programm und Lehrmittel erfasst. In der zweiten Phase wurde die Umsetzung der Handlungsempfehlungen aus dem ersten Bericht evaluiert und die Zielerreichung der quantitativen und qualitativen Vorgaben laufend überprüft. Zentraler Bestandteil der zweiten Evaluationsphase war eine im Januar 2018 lancierte Online-Umfrage unter Lehrpersonen, die das Programm durchgeführt haben sowie Personen, die das Lehrmittel gekauft haben. Unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Online-Umfrage wurden zudem Marketing- und Fundraising-Aktivitäten erneut im Rahmen von zwei Workshops evaluiert und gemeinsam mit der Projektleitung validiert. In der dritten Evaluationsphase wurde im Februar 2020 eine zweite Online-Befragung bei der gleichen Zielgruppe durchgeführt. Die Umfrageergebnisse wurden dabei mit denjenigen aus der Online-Befragung aus dem Jahr 2018 verglichen und im Rahmen des Abschlussworkshops diskutiert und interpretiert.

Die erste Projektphase zeigte, dass das Programm «bewegte Geschichten» mit wenigen Ausnahmen als Erfolg wahrgenommen worden ist, die Lehrmittel fast ausverkauft sind und Stiftungsgelder gemäss Vorgaben akquiriert wurden. Zudem wurden vorhandene Zielkonflikte auf der normativen, strategischen und operativen Ebene aufgezeigt und im Evaluationsverlauf stetig reflektiert und gelöst. In der zweiten Projektphase wurde festgestellt, dass aktuell der Drittmittelakquise sowie dem Stiftungsfundraising oberste Priorität zukommt. Weiter zeigte sich, dass die Lehrpersonen als «wichtige Beeinflusser» der Kaufentscheidenden fungieren und die Kundenakquise um Kernaufgaben wie die Leistungspflege und -innovation erweitert werden muss, um Zielgruppen langfristig gewinnen und binden zu können. In der dritten Projektphase wurde deutlich, dass die förderorientierte Beurteilung unter den Lehrpersonen grösstenteils unbekannt ist und dass von ihr, aufgrund deren Rolle und Nutzen im Lehrplan 21, grosses Potential für das Marketing und Fundraising von «bewegte Geschichten» ausgeht. Weiter wurden Geschichten mit Genderthemen grösstenteils nur von Lehrpersonen ohne Lesecoaches behandelt. Gerade im Hinblick auf die Förderung einer geschlechtersensiblen Pädagogik an Schulen soll zukünftig das Ziel verfolgt werden, dass diese Geschichten regelmässig von Lehrpersonen eingesetzt werden. Über die Jahre hinweg wurde die sog. Mund-zu-Mund-Propaganda als zentraler Werbekanal für die «bewegten Geschichten» identifiziert.

Über die Jahre hinweg nehmen die Lehrpersonen durch das Gesamtprogramm eine gestärkte Motivation sowie Fortschritte unter den Schülerinnen und Schüler (SuS) wahr und sind mit den Lesecoaches zufrieden. Dennoch ist im Jahr 2020 ein schwindendes Interesse an «bewegte Geschichten» zu konstatieren, was sich u. a. in der vergleichsweise tieferen Rücklaufquote und der relativ stärkeren Zunahme der Lehrpersonen *ohne* Lesecoach – ohne Veränderung der Anzahl gesamthafter Lesecoaches – niederschlägt.

Auf Basis der Analysen und Ergebnisse aller drei Evaluationsphasen wurden gemeinsam mit der Projektleitung Handlungsempfehlungen für das Marketing und Fundraising von «bewegte Geschichten» diskutiert und validiert. Im Auge behalten wurde dabei, dass die vorgeschlagenen Varianten prinzipiell machbar, operationell sinnvoll sowie finanziell möglichst kostenneutral sind. Spezifisch für das Marketing von «bewegte Geschichten» werden folgende zentrale Handlungsansätze empfohlen: 1) Empfehlungsmarketing unter Lehrpersonen, 2) Netzwerk und Synergien in der Kommunikation von «bewegte Geschichten» nutzen, 3) Experimentierfreudigkeit und Etablierung eines Marketing Monitorings. Spezifisch für das Fundraising von «bewegte Geschichten» werden folgende Handlungsansätze angeregt: 1) Institutional Readiness gezielt voranbringen, 2) Zielgruppenspezifische Argumentarien entwickeln (Case for Support), 3) Weiterhin auf persönliches Beziehungsmanagement bauen. Gleichermassen relevant sowohl für das Marketing als auch das Fundraising von «bewegte Geschichten» sind zudem die Optimierung der Vermittlung des Projektkonzepts sowie ein gezieltes Monitoring und Aufgreifen zielgruppenspezifisch relevanter Themen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	5
1. Einleitung	2
1.1. Ausgangslage	2
1.2. Zielsetzung	3
1.3. Vorgehen	3
2. Phase 1: Situationsanalyse	6
2.1. Überprüfung der Zielformulierung	6
2.2. Fundraisingkonzept	7
2.3. Marketingkonzept	8
2.4. Wahrnehmung vom Programm und Lehrmittel	8
2.5. Fazit Phase 1: Situationsanalyse	9
3. Phase 2: Zwischenevaluation	11
3.1. Umfrage 2018	11
3.2. Analyse Marketing- und Fundraising-aktivitäten	17
3.3. Fazit Phase 2: Zwischenevaluation	20
4. Phase 3: Schlussevaluation	22
4.1. Vergleich Umfrage 2018/2020	22
4.1.1 Allgemeine Fragen zu «bewegte Geschichten»	22
4.1.2 Aufteilung: Mit/Ohne Externe Lesecoach	24
4.2. Fazit Phase 3: Schlussevaluation	34
5. Handlungsempfehlungen	36
Anhang	40
Verfügbare Dokumente zur Analyse	40
Round Tables	41
Aktualisierte Marketing Ziele (April 2017)	42
Konkrete Fundraising Ziele (April 2017)	43
Auswertung „Rückmeldung zum Projekt“	44
Experten Interviews	51
CAS Projektarbeit «Marketing in action», Folien der Präsentation	52
Abbildungsverzeichnis	61
Tabellenverzeichnis	61
Kontakt	62
ZHAW Zentrum für Kulturmanagement	62
Projektleitung	62

1. Einleitung

1.1. AUSGANGSLAGE

Mit dem Leseförderprogramm «bewegte Geschichten» besucht die Fachstelle JUMPPS (ehemals Netzwerk Schulische Bubenarbeit, NWSB) seit 2012 Schulen und bringt bewegte und bewegende Geschichten in die Klassen. Dazu gehören Konzentrationsübungen, Lese- und Vorlesetrainings, Erlebnisübungen aus dem Bereich der Erlebnispädagogik sowie Auftritte in jüngeren Schulklassen. Die Drosos Stiftung unterstützt das Projekt und die begleitenden Evaluationen finanziell.¹

Ende August 2016 hat die Fachstelle JUMPPS das Zentrum für Kulturmanagement angefragt, eine Angebotsskizze zur begleitenden Evaluation der Nachhaltigkeit der Marketing- und Fundraising-Aktivitäten im Rahmen des Leseförderprogramms über den Zeitraum von 2017-2019 abzugeben. Aufgrund geringer zeitlicher Ressourcen der Projektleitung wurde 2019 das Mandat und damit auch der Evaluationszeitraum um ein Jahr verlängert.

Folgende Anforderungen bzw. Rahmenbedingungen wurden seitens der Fachstelle JUMPPS sowie der Drosos Stiftung festgelegt:

- Projektinhalte, -abläufe, -ziele und mögliche Evaluationsmethoden werden in einem Gespräch mit den Evaluierenden, der Projektleitung von «bewegte Geschichten», JUMPPS und der Projektverantwortlichen der Drosos Stiftung vorbesprochen.
- Die Evaluationsstelle erarbeitet aufgrund der Ziele und Fragestellungen und des vorbereiteten Gesprächs die passenden Methoden, Strategien und Instrumente.
- Die Evaluation ist projektbegleitend zur Bewertung und Verbesserung des Projekts.
- Die Evaluation hat formativen Charakter und konzentriert sich auf die nachhaltige Implementierung und Finanzierung des Projekts.
- Die Evaluation wird von Herbst 2017 bis Frühjahr 2020 durchgeführt.

Die Erstellung eines ersten Berichts (Vorstudie) über die Projektdurchführung im ersten Projektjahr (8 Schulklassen, September 2016 bis Juni 2017) erfolgte im Herbst 2017. Zudem wurden die Ergebnisse der im Frühjahr 2018 erfolgten Zwischenevaluation präsentiert. Der vorliegende Abschlussbericht fasst jene sowie die Ergebnisse der Schlussevaluation zusammen und schliesst mit Handlungsempfehlungen ab.

¹ Das Projekt «bewegte Geschichten» wurde von der PH Bern inhaltlich evaluiert (Schlussbericht von 2015).

1.2. ZIELSETZUNG

Ziel der begleitenden Evaluation der Marketing- und Fundraising-Aktivitäten im Rahmen des Programms «bewegte Geschichten» ist es, die definierten quantitativen und qualitativen Ziele in Bezug auf die Vermarktung und Zusatzfinanzierung des Programms zu überprüfen und zu bewerten sowie Handlungsempfehlungen zur nachhaltigen Verankerung des Projekts abzugeben.

Zu untersuchen sind in erster Linie die Planung und Umsetzung des Fundraising²- sowie Marketingkonzepts³.

Dabei werden die unterschiedlichen Angebote sowie Zielgruppen berücksichtigt. Die Reaktionen des Schulmarktes auf Programm und Lehrmittel sollen ebenfalls erfasst werden.



Abbildung 1: Schüler in Aktion

Abbildung 2: Schüler in Aktion

1.3. VORGEHEN

Evaluationsbegriff

Der Begriff Evaluation stammt vom lateinischen Wort «valor» (Wert) und der Vorsilbe «e/ex» (aus). Zusammen bedeutet dies «einen Wert aus etwas ziehen», also eine Bewertung vornehmen. Im wissenschaftlichen Kontext werden empirische Methoden zur Informationsgewinnung und systematische Verfahren zur Informationsbewertung anhand definierter Kriterien verwendet.⁴

In Bezug auf Ziele, Zeitpunkt und Gegenstand wird oft zwischen drei Evaluationstypen unterschieden: *Programmevaluation* (ex-ante), *Prozessevaluation* (on-going) und *Wirkungs- oder Ergebnisevaluation* (ex-post), wofür jeweils auch unterschiedliche methodische Herangehensweisen angebracht sind. Im Gegensatz zur ex-post Evaluation (auch summative Evaluation genannt), die hauptsächlich einen Vergleich zwischen definiertem und erreichtem Zielzustand ermittelt, werden bei formativen Evaluationen aufgrund erzielter (Zwischen-)Ergebnisse entsprechende Handlungsempfehlungen abgegeben. Demzufolge können Evaluationen mehr formativ, d.h. aktiv-gestaltend, prozessorientiert, konstruktiv und kommunikationsfördernd angelegt sein, oder mehr summativ, d.h. zusammenfassend, bilanzierend und ergebnisorientiert.⁵ Prinzipiell können aber beide Evaluationsperspektiven eingenommen werden.

Des Weiteren werden Evaluationen üblicherweise vier miteinander verbundene Leitfunktionen zugeschrieben: *Erkenntnis* zumeist als rationale Grundlage für Managemententscheidungen, *Kontrolle* zur Überprüfung der Zielerreichung, *Entwicklung* als Initiator von Lernprozessen zur Gestaltung von Programmen und *Legitimation* von Institutionen und Entscheidungen.⁶ Aktuelle Forschungsergebnisse deuten darauf hin, dass zwei weitere Funktionen von Evaluationen identifiziert werden können: *Kommunikation* und *Identitätsstiftung*.⁷

² Fundraisingkonzept vom 16.08.2016.

³ Marketingkonzept vom 15.07.2016.

⁴ STOCKMANN, Reinhard (2004). Was ist eine gute Evaluation. Saarbrücken: Centrum für Evaluation (CEval-Arbeitspapiere 9).

⁵ Ibid.

⁶ STOCKMANN, Reinhard/HENNEFELD, Vera (Hrsg) (2013). Evaluation in Kultur und Kulturpolitik: eine Bestandsaufnahme Munster: Waxmann.

⁷ SVENSSON, Jenny (2017). Evaluation am Theater. Die Kunst, Kultur (nicht nur) zu messen – zu Prozessen und Methoden der Evaluation an Theatern in der südschwedischen Region Skåne. – In: Zeitschrift für Kulturmanagement 3/1, 113-135.



Abbildung 3: Die Übungen werden in Zweiergruppen durchgeführt
Abbildung 4: Der Fokus liegt auf den Übungen

Evaluationsverständnis

Bisher stand im Bereich der institutionellen Förderung (private Stifungen oder öffentliche Hand) im deutschsprachigen Raum in erster Linie die Kontrollfunktion im Vordergrund. Dementsprechend wurden Evaluationen von den Betroffenen tendenziell negativ wahrgenommen.⁸ Die Gefahr, dass entsprechend wahrgenommene Evaluationen von einzelnen Interessengruppen blockiert, gar nicht bzw. unvollständig veröffentlicht⁹ oder überhaupt für die Schublade produziert werden, weil die auf Grundlage der Evaluation formulierten Handlungsempfehlungen nie umgesetzt werden, ist naheliegend.¹⁰

Ein solcher Umgang mit Evaluationen kann verhindert werden, wenn Hauptakteure und weitere Stakeholder in den Evaluierungsprozess involviert werden und dabei dem dialogischen Aspekt vermehrt Rechnung getragen wird. Solche interaktive sowie auch iterative Vorgehensweisen¹¹, die über eine reine Kontroll- oder Legitimationsfunktion von Evaluation hinausgehen, können individuelle und kollektive Erfahrungen berücksichtigen und die kontextuelle Komplexität von Evaluationen besser abbilden.¹² Dadurch werden Evaluationen vermehrt als Medium der organisationalen Selbsterkenntnis und Chance für Entwicklung erlebt.

Forschungsdesign

Die projektbegleitende Evaluation (on-going) wurde in drei Phasen umgesetzt. Die Untersuchungsschritte bauen dabei aufeinander auf:



Abbildung 5: Ablauf der Untersuchung

Quelle: Eigene Darstellung 2020.

⁸ Ibid.

⁹ ZEMBYLAS, Tasos (2017): Evaluation im kulturpolitischen Wirkungsbereich. Grundprobleme und Herausforderungen. – In: Zeitschrift für Kulturmanagement 3/1, 13-36.

¹⁰ STOCKMANN, Reinhard (2006): Evaluation und Qualitätsentwicklung. Eine Grundlage für wirkungsorientiertes Qualitätsmanagement. Münster: Waxmann.

¹¹ GUBA, Egon G./LINCOLN, Yvonna S. (1989): *Fourth Generation Evaluation*. Beverly Hills: Sage Publications.
¹² LARASOMONE, J. et al. (2017): Performance measurement and evaluation in state management. A meta-analysis. *Journal of Business Ethics* 145(1), 1-20.

¹² LABARONNE, Leticia (2017). Performance measurement and evaluation in arts management. A meta-synthesis. – In: *Zeitschrift für Kulturmanagement* 3/1, 37-69.

Wichtiges zum Vorgehen

Evaluationsprozesse verlaufen in der Praxis häufig nicht linear, so wie sie auf dem «Reissbrett» geplant wurden, insbesondere dann nicht, wenn komplexe Stakeholder-Arrangements vorliegen. Vor diesem Hintergrund orientieren wir uns an dem Konzept von Evaluationen als «responsible practice»¹³. Dabei wird angenommen, dass Evaluationen mehr als die Anwendung von methodologischen Werkzeugen voraussetzen, da Evaluierende in der Praxis zumeist mit komplexen Herausforderungen konfrontiert sind, die sich nicht direkt in linearen Wirkungsmodellen abbilden lassen. Solche iterativen und interaktiven Verfahren betonen die dialogischen Prozesse im Bezug auf Sinnstiftung und Interpretation der erhobenen Daten.

Dieses Verfahren ermöglicht von vornherein die Berücksichtigung der Bedürfnisse und Vorbehalte der relevanten Zielgruppen bzw. Stakeholder sowie die Prüfung der Umsetzbarkeit und Machbarkeit der vorgeschlagenen Handlungsempfehlungen. Denn die Validität von Evaluationsergebnissen lässt sich wesentlich verbessern, wenn Evaluationen partizipativ angelegt werden¹⁴. Vor diesem Hintergrund werden im Rahmen dieses Evaluationsauftrages diverse Diskussionsrunden mit der Projektleitung und der Steuerungsgruppe durchgeführt, wobei Zwischenergebnisse und (provisorische) Lösungsansätze erläutert und diskutiert werden.

¹³ ABMA, Tineke/WIDDERSHOVEN, Guy A.M. (2011): Evaluation as Relationally Responsible Practice. In: DENKIN, Norman K./LINCOLN, Yvonna S. (ed.): The SAGE Handbook of Qualitative Research. Thousand Oaks: Sage.

¹⁴ STOCKMANN, Reinhard (2004). Was ist eine gute Evaluation. Saarbrücken: Centrum für Evaluation (CEval-Arbeitspapiere 9).

2. Phase 1: Situationsanalyse

Die Situationsanalyse erfasst den Status quo der Marketing- und Fundraising-Aktivitäten sowie die Wahrnehmung von Programm und Lehrmittel (v. a. im Hinblick auf Vermarktungsaktivitäten). Dabei werden in Bezug auf Vermarktung und Zusatzfinanzierung des Projekts die postulierten Ziele auf Umsetzbarkeit und Machbarkeit überprüft und Handlungsempfehlungen entwickelt.

Im Folgenden werden die wichtigsten Erkenntnisse der Situationsanalyse in Kürze dargestellt. Ausführlichere Informationen sind dem Zwischenbericht von 2017 zu entnehmen.

2.1. ÜBERPRÜFUNG DER ZIELFORMULIERUNG

Um sicherzustellen, dass projektnahe Ziele sowie Evaluationsziele und -erwartungen sauber definiert werden, ist es wichtig, den Grundstein für das Evaluationsprojekt in der Initiierungsphase zu legen. Nebst einem «Klima des Vertrauens» als Voraussetzung für einen gut funktionierenden Informationsaustausch zwischen Evaluierenden und Evaluierten sind Inhalte und Umsetzung der Evaluation so eng wie möglich an den Interessen und Bedürfnissen der Beteiligten auszurichten. Ebenfalls fungieren Gespräche über Ziele als Katalysator für die Abklärung und Reflexion dessen, was der Projektleitung oder den Beteiligten wichtig ist, und als Sensibilisierung dafür, wie die Ergebnisse des eigenen Handelns überprüfbar werden. Vor diesem Hintergrund wurden im Rahmen der Kick-Off-Sitzung vom 9. Februar 2017 die postulierten quantitativen und qualitativen Ziele in Bezug auf die Vermarktung und Zusatzfinanzierung des Leseförderprogramms «bewegte Geschichten» thematisiert.

Dokumentenanalyse und Workshop

Eine Dokumentenanalyse sowie die Diskussion derer Ergebnisse an einer Kick-Off-Sitzung mit dem Projektausschuss haben im Hinblick auf das Marketingkonzept 2016 zu folgenden Erkenntnissen geführt:

- Formulierung von qualitativen und quantitativen Marketing-Zielen erfolgte nicht ausreichend präzise und ohne Priorisierung.
- Quantitative und qualitative Marketing-Ziele wurden vermischt.
- Es wurden Projekt- und Fundraising-Ziele aufgeführt, welche die Marketing-Aktivitäten nicht unmittelbar tangieren.

Hinsichtlich des Fundraisingkonzepts 2016 wurde Folgendes festgestellt:

- Es wurden rein quantitative bzw. finanzielle Ziele bis zum Schuljahr 2020/2021 a priori formuliert (d. h. als Sollwerte definiert, ohne diese im Vorfeld auf Machbarkeit und/oder Plausibilität zu prüfen).
- Es ist unklar, welches Fundraising-Potential von den ermittelten Zielgruppen für Fundraising-Aktivitäten (Grossspender und Stiftungen, Unternehmen sowie staatliche/halbstaatliche Institutionen) zu erwarten ist.
- Es ist unklar, welche Art von Produktplatzierung im Rahmen des Sponsorings im Unternehmen denkbar ist.
- Es bedarf einer weiteren Präzisierung, z.B. im Hinblick auf die Frage, ob es sich bei Grossspendern um Privatspender handelt.

Marketing- und Fundraising-Ziele wurden von der Projektleitung gemeinsam mit dem Evaluationsteam überarbeitet (s. Anhang Aktualisierte Marketing-Ziele (April 2017) und Aktualisierte Fundraising-Ziele (April 2017)).

Expertinnen- und Experteninterviews

Im Herbst 2016 führte die Projektleitung kurze Interviews mit ausgewählten Fachpersonen aus dem Bildungsbereich durch. Ziel war einerseits das Einholen von Inputs zum Programm und Lehrmittel, um «bewegte Geschichten» an Schulen nachhaltig und niederschwellig zu verankern; andererseits, Ideen und Feedback zu gewinnen bzgl. Webauftreten und Werbung zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades in der Schullandschaft, Zusammenarbeit mit Volksschulämtern und kulturellen Institutionen, Kontaktherstellung mit Rektoraten und Schulleitungen sowie zusätzlichen Finanzierungsmöglichkeiten.

Wertvolle Informationen und Feedback zur Umsetzbarkeit und Plausibilität von geplanten Massnahmen und zu unterstützenden Prozessen wie Marketing oder Fundraising konnten so gesammelt sowie anschliessend ausgewertet und analysiert werden. Die diesbezüglichen Ergebnisse sind untenstehend zusammengefasst.

Tabelle 1: Massnahmen für das Marketing

Bereich	Zusammenfassung und vorgeschlagene Massnahmen
Marketing-Kanäle	<ul style="list-style-type: none"> • PHZH • Professur für Deutschdidaktik FHNW • Institut für Weiterbildung • QUIMS-Schulen • Programm Universikum • Newsletter der obengenannten Institutionen
Finanzierung	<ul style="list-style-type: none"> • Status quo: durch Stiftungen • Neu: durch Schweizerische Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren • Kein Potential in der Privatwirtschaft
Lehrmittel	<ul style="list-style-type: none"> • Status quo: genug umfangreich • Stärkere Gewichtung auf Leseförderung oder Sammelband aller Kurzgeschichten um Schulen zum Kauf anzuregen
Marketing-Massnahmen	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing über Verlag • Label «BG Schule» • Programm als Weiterbildung zur Leseförderung in Schulen anbieten
Website	<ul style="list-style-type: none"> • Diese ist anwendungsfreundlich • Mobile Version könnte bedienungsfreundlicher gestaltet werden

Quelle: Eigene Darstellung 2020.

2.2. FUNDRAISINGKONZEPT

Im Rahmen der Round Tables wurde intensiv über das Fundraising-Potential diskutiert. Auch hat die Projektleitung die Steuergruppe stetig über die Entwicklung der Fundraising-Akquise informiert. Gesamthaft kann bestätigt werden, dass mit den Fundraising-Aktivitäten die Ziele der Zusatzfinanzierung durch die Zusage finanzieller Mittel der Drosos Stiftung für das Schuljahr 2017/18 erreicht wurden. Seit 2016 konnten folgende Stiftungen als neue Förderinstanzen gewonnen werden: Stanley Johnson, Avina, Ernst Göhner, Edelmann und Swisslife, Prof. Otto Beisheim sowie Gottfried und Ursula Schäppi-Jecklin. Förderstiftungen fungieren heutzutage nicht mehr nur als Geldspender. Große Stiftungen sind wichtige Akteure der Zivilgesellschaft und verfügen über ein großes Netzwerk. Dabei ist es wichtig, dieses Potential für die Kommunikation, Vermarktung und Vernetzung des Programms aktiv zu nutzen. Eine solche Kooperation wurde mit der Prof. Otto Beisheim-Stiftung eingegangen. Diese Art der Zusammenarbeit soll nach Möglichkeiten mit anderen relevanten Stiftungen repliziert werden.

Es fällt jedoch auf, dass sich die Fundraising-Aktivitäten fast ausschließlich auf Stiftungsgelder fokussiert haben, wobei im Fundraisingkonzept weitere Zielgruppen anvisiert worden sind (Großspender, Unternehmen sowie staatliche und halbstaatliche Institutionen). Somit stellt sich die Frage, ob und in

welchem Umfang diese Zielgruppen Fundraising-Potential aufweisen. Angeregt wurde, für jede Zielgruppe prägnante Verkaufsargumente zu entwickeln (Case for Support). Unerlässlich ist hierfür eine Überarbeitung des Leitbildes. Wo genau soll das Programm verankert werden? Soll es institutionalisiert werden oder auf zivilgesellschaftlichem Engagement basieren? Klarheit zu diesen normativen Grundsätzen zu schaffen, ist für das Abarbeiten der weiteren Fundraising-Zielgruppen essentiell. So werden bspw. private Geldgeber weniger relevant, wenn darauf gezielt wird, das Programm ganz zu institutionalisieren. Hingegen werden staatliche Institutionen weniger bedeutend, sollte es sich weiterhin um ein zivilgesellschaftliches Engagement handeln.

2.3. MARKETINGKONZEPT

Weiter soll die kurze und mittelfristige Wirksamkeit sowie die Nachhaltigkeit des Marketingkonzepts überprüft werden. Das Konzept wurde von der Projektleitung in Zusammenarbeit mit einer Fachperson entwickelt. Zuständig für die Umsetzung der Massnahmen ist hauptsächlich die Projektleitung. Zu den angestrebten Zielmärkten zählen Hochschulen und Institute im Bildungsbereich, Volksschulen und Mittelschulen, Lehrpersonen sowie Sozialpädagoginnen und Sozialpädagogen. Während die erste Zielgruppe vollständig ausgeschöpft wurde (alle Bibliotheken haben bereits Lehrmittel gekauft!), hat sich im Laufe des Projekts herauskristallisiert, dass die anderen Zielgruppen differenzierter angeschaut werden müssen. Im Rahmen eines Workshops mit der Projektleitung am 11. September 2017 wurde Folgendes festgestellt:

Tabelle 2: Zielgruppen und ihr Potential

Zielgruppe	Feststellungen
Volksschulen und Mittelschulen	<ul style="list-style-type: none"> Potential ist eher beschränkt Priorisierte Ansprache von Schulleitungen von Mittelschulen zielführender
Lehrpersonen	<ul style="list-style-type: none"> Begriff Lehrperson ist zu spezifizieren (Deutschlehrer, QUIMS-Verantwortliche) Gatekeeper müssen identifiziert werden
Sozialpädagoginnen und Sozialpädagogen	<ul style="list-style-type: none"> Beschränktes Potential, daher keine priorisierte Ansprache mehr

Quelle: Eigene Darstellung 2020.

2.4. WAHRNEHMUNG VOM PROGRAMM UND LEHRMITTEL

«Die Rückmeldungen von Lehrpersonen sind weiterhin positiv und wertschätzend»

Eine qualitative Inhaltsanalyse zur Überprüfung der obigen Ziele wurde auf der Basis von 13 Fragebögen von Lehrpersonen der ersten Staffel durchgeführt. Der Fragebogen von der Projektleitung selbst entwickelt und an 41 Lehrpersonen versandt. Die Rücklaufquote lag bei rund 30 Prozent.

Das Programm «bewegte Geschichten» wurde mit wenigen Ausnahmen als Erfolg angesehen. Die Inhaltsanalyse (s. vollständige Auswertung im Anhang) identifizierte folgende vier Wirkungsbereiche bzw. Arbeitsgebiete, deren dazugehörige Erkenntnisse untenstehend zusammengefasst sind:

Tabelle 3: Feedback der Lehrpersonen

Bereich	Rückmeldung durch Lehrpersonen (LP)	Potential
Motivation	<ul style="list-style-type: none"> • Programm kam bei SuS gut an • Tendenz: Mädchen motivierter als Knaben • Einige berichten eine schwankende Motivation (wegen vielen Erklärungen & Anweisungen) • Gastauftritt steigerte Motivation • Abwechslungsreiche Übungssequenzen mit hohem Bewegungsanteil, klare Strukturen zur konstanten Motivation, bildliche Definition des Projektziels sowie die geforderte Eigenaktivität und Selbstständigkeit der Kinder motivierten diese konstant 	Partizipation der Eltern; kürzere Arbeitseinheiten und dafür häufigere Arbeitssequenzen gegen schwindende Konzentration und Motivation
Lerneffekt und Fortschritt	<ul style="list-style-type: none"> • Verbesserung der Lese- und Sprechtechnik, der Körperhaltung und -sprache sowie einen gezielten Einsatz von Mimik und Gestik dank Auftrittsübungen • Zurückhaltung und Ängstlichkeit überwunden • Stärkung des Selbstvertrauens und Selbstwirksamkeit • Erlernen von Beeinflussung gruppendifamischer Prozesse dank Auftrittsübungen • Verbesserung des Sprachniveaus durch Lesetrainings und gestaltetem Lesen • Erweiterte Sozialisierung durch Zusammenarbeit in Kleingruppen 	
Lehrmittel	<ul style="list-style-type: none"> • Hohe Zufriedenheit mit Übungsmaterial und Lesetexten (obwohl Zusammenhang zwischen Thema einer Geschichte und dazugehöriger Erlebnisübung nur teilweise bis gar nicht gegeben) • Sehr umfangreiches Lehrmittel • Immenser Papierverschleiss • Lesetraining sowie die konzentrations- und erlebnispädagogischen Übungen werden von den meisten LP wieder angewandt • Komplette Durchführung ohne Begleitung eines Coaches zu umfangreich und zu zeitintensiv 	Reduktion von Umfang des Lehrmittels; Erweiterung durch Leseübungen mit mehr abgeschlossenen Kurzgeschichten und dazugehörigem Textverständnis
Coaching	<ul style="list-style-type: none"> • Hauptsächlich positive Rückmeldungen • Coaches förderten Selbstwirksamkeit und Auftrittskompetenz • Reflektierte und anregende Zusammenarbeit mit LP 	Verbesserung des Zeitmanagements und der Vorbesprechung; Sinnvollere Planung von Arbeitsphasen und Pausen sowie spontane Reaktionen durch Coach auf individuelle Situationen gewünscht; Mehr Eigeninitiative, dem Projekt einen persönlicher Touch verleihen

Quelle: Eigene Darstellung 2020.

2.5. FAZIT PHASE 1: SITUATIONSANALYSE

Die Situationsanalyse bestehend aus Dokumentenanalyse, Expertinnen- und Experteninterviews sowie Round Tables hat gezeigt, dass die Projektleitung mit den diversen geplanten Aktivitäten im Fundraising und Marketing teils mit widersprüchlichen Herausforderungen auf der normativen, strategischen und operativen Ebene konfrontiert ist. Im Sinne einer zielführenden Weiterentwicklung des Projekts wird folgendes Vorgehen vorgeschlagen. Dabei gilt es zu beachten, dass Veränderungen auf der normativen Ebene in der Regel strategische und operative Konsequenzen haben können. Veränderungen auf der strategischen Ebene müssen bereits im normativ gesetzten Rahmen stattfinden und können die operative Ebene direkt beeinflussen. Operative Veränderungen können wiederum nur im Rahmen der strategischen Vorgaben erfolgen, andernfalls führen diese zu einer Veränderung der strategischen Vorgaben.

Tabelle 4: Handlungsebenen und empfohlenes Vorgehen

Handlungsebene	Empfohlenes Vorgehen
Normative Ebene	<ul style="list-style-type: none"> • Überarbeitung des Leitbildes des Projekts im Hinblick auf die Verankerung des Projekts (bei den Lehrpersonen, bei den Schulen oder im Lehrplan?)
Strategische Ebene	<ul style="list-style-type: none"> • Co-Projektleitung: Eine Prüfung neuer Finanzierungsmöglichkeiten für Co-Projektleitung bis ins Jahr 2020 sowie die Implikation bzw. Konsequenzen einer reduzierten Projektleitung ist notwendig • Priorisierung der gesamten Aktivitäten auf Programmebene sowie in Bezug auf Marketing und Fundraising mit dem Ziel eines effizienten Einsatz von Ressourcen • Beziehungsmanagement im Fundraising durch die Projektleitung
Operative Ebene	<ul style="list-style-type: none"> • Lancierung Online-Umfrage zur Überprüfung der Zielerreichung • Kontakt mit den verantwortlichen Personen im Bereich der kantonalen Leseförderung zwecks Vernetzung • Papierlose Neuausgabe der Lehrmittel im Sinne der Nachhaltigkeit

Quelle: Eigene Darstellung 2020.

3. Phase 2: Zwischenevaluation

In der zweiten Phase wurde die Umsetzung der Handlungsempfehlungen aus dem ersten Bericht evaluiert. Weiter wurde die Zielerreichung der quantitativen und qualitativen Vorgaben laufend überprüft. Zentraler Bestandteil der zweiten Evaluationsphase war eine im Januar 2018 lancierte Online-Umfrage unter Lehrpersonen, die das Programm durchgeführt haben sowie Personen, die das Lehrmittel gekauft haben. Unter Berücksichtigung der Ergebnisse der Online-Umfrage wurden zudem Marketing- und Fundraising-Aktivitäten erneut evaluiert und gemeinsam mit der Projektleitung validiert.

3.1. UMFRAGE 2018

Der Fragebogen setzt sich zu Beginn aus drei allgemeinen Fragen zu «bewegte Geschichten» zusammen. Darauffolgend wird der Fragebogen in zwei Teile aufgeteilt, wobei sich der erste Teil an diejenigen Lehrpersonen richtet, die *mit* einem externen Lesecoach gearbeitet haben. Dieser Teil besteht aus insgesamt elf Fragen und drei Filterfragen. Demgegenüber richtet sich der zweite Teil der Befragung an diejenigen Lehrpersonen, die *ohne* externen Lesecoach gearbeitet haben. Dieser zweite Teil setzt sich aus insgesamt sieben Fragen und einer Filterfrage zusammen.

Die Ergebnisse der Online-Befragung werden im Folgenden zusammengestellt und erläutert.

Wie wurden die Lehrpersonen auf «bewegte Geschichten» aufmerksam?

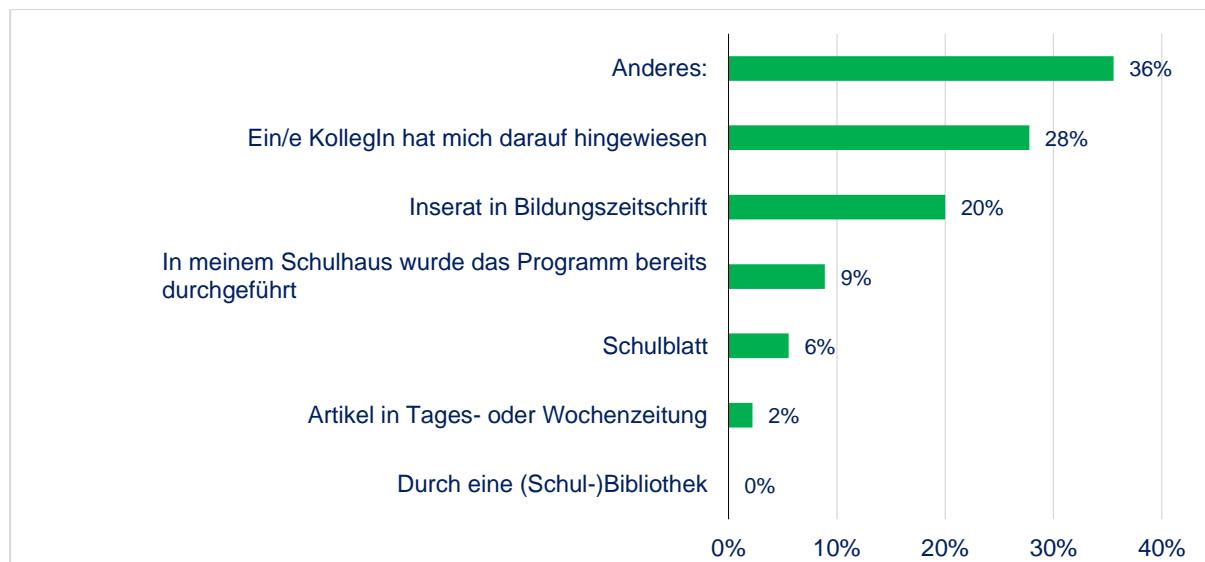


Abbildung 6: Werbekanäle 2018

Bemerkung: n = 82 / Mehrfachantworten möglich. Nennungen zur Kategorie «Anderes»: Durch HfH, Flyer, auf einer Weiterbildungsveranstaltung oder Workshop, im Internet, direkter Kontakt mit Mitarbeitern von BG. Quelle: Eigene Darstellung 2018.

Ein grosser Teil der Lehrpersonen (28 Prozent) ist durch die Interkantonale Hochschule für Heilpädagogik (HfH) in Zürich auf «bewegte Geschichten» aufmerksam geworden oder wurden von Kolleginnen oder Kollegen darauf hingewiesen. 20 Prozent der Lehrpersonen sind über ein Inserat in der Bildungszeitschrift auf «bewegte Geschichten» gestossen, wobei das Schulblatt und Artikel in Tages- oder Wochenzeitung vergleichsweise eine tiefe Resonanz hatten.

Fragen zum Lehrmittel

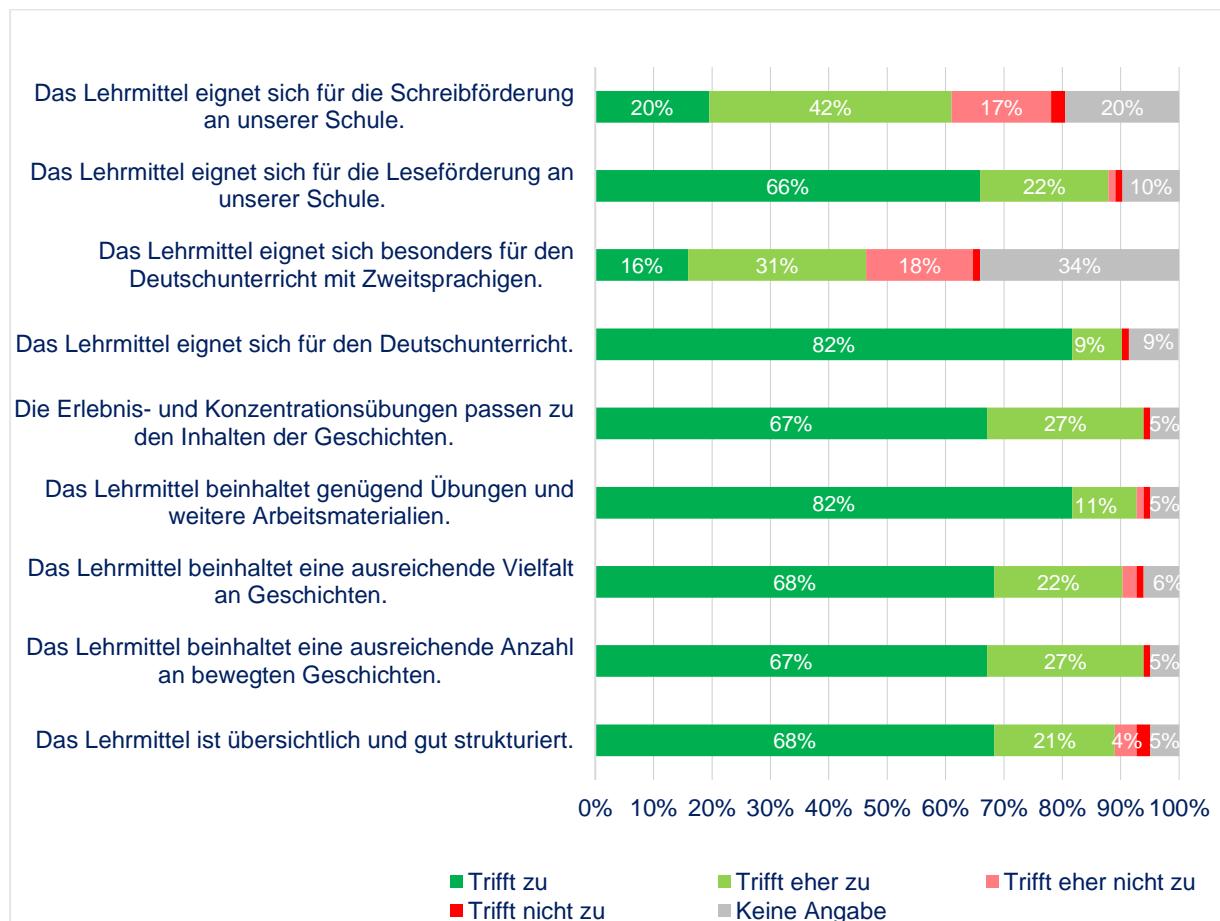


Abbildung 7: Lehrmittel 2018

Bemerkung: n = 82. Quelle: Eigene Darstellung 2018.

Die Lehrpersonen sind mit dem Lehrmittel grundsätzlich zufrieden. Laut der Befragung eignet sich das Lehrmittel jedoch eher weniger für die Schreibförderung und als Lehrmittel für den Deutschunterricht mit Zweisprachigen. Die Frage, ob sich das Lehrmittel besonders für den Deutschunterricht mit Zweisprachigen eignet, konnte jedoch nur von 54 Personen beantwortet werden. Es wird davon ausgegangen, dass die restlichen Lehrpersonen keine zweisprachigen SuS in den Klassen betreut haben.

Durchführung mit oder ohne Lesecoach

Fragestellung: Haben Sie das Gesamtprogramm mit externen Lesecoachs durchgeführt?

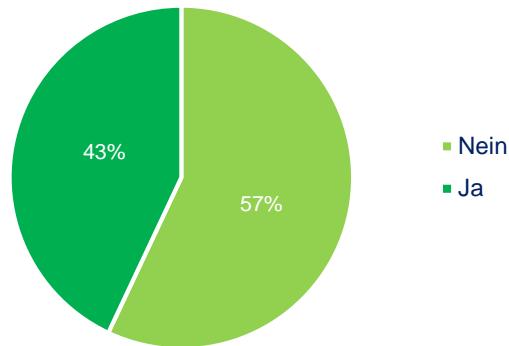


Abbildung 8: Durchführung mit oder ohne Lesecoach 2018

Bemerkung: n = 82. Quelle: Eigene Darstellung 2018.

Von den insgesamt 82 Lehrpersonen, die an der Umfrage teilgenommen haben, haben 47 Personen das Programm *ohne* Lesecoach durchgeführt und 35 Lehrpersonen *mit* Lesecoach.

Motivation der SuS

Die SuS waren...



Abbildung 9: Motivation der SuS 2018

Bemerkung: n = 82, n(mit) = 35; n(ohne) = 47. Quelle: Eigene Darstellung 2018.

Die SuS waren, ob mit oder ohne Lesecoach, eher weniger motiviert, selbstständig zu lesen. Für den Elternabend waren die SuS zudem *mit* Lesecoach vergleichsweise stärker motiviert als *ohne* Lesecoach. Weiter waren die SuS während des Projekts, beim Geschichten hören, bei den Übungen, bei den Lesetrainings und den Auftrittstrainings stets motiviert.

Fortschritte der SuS

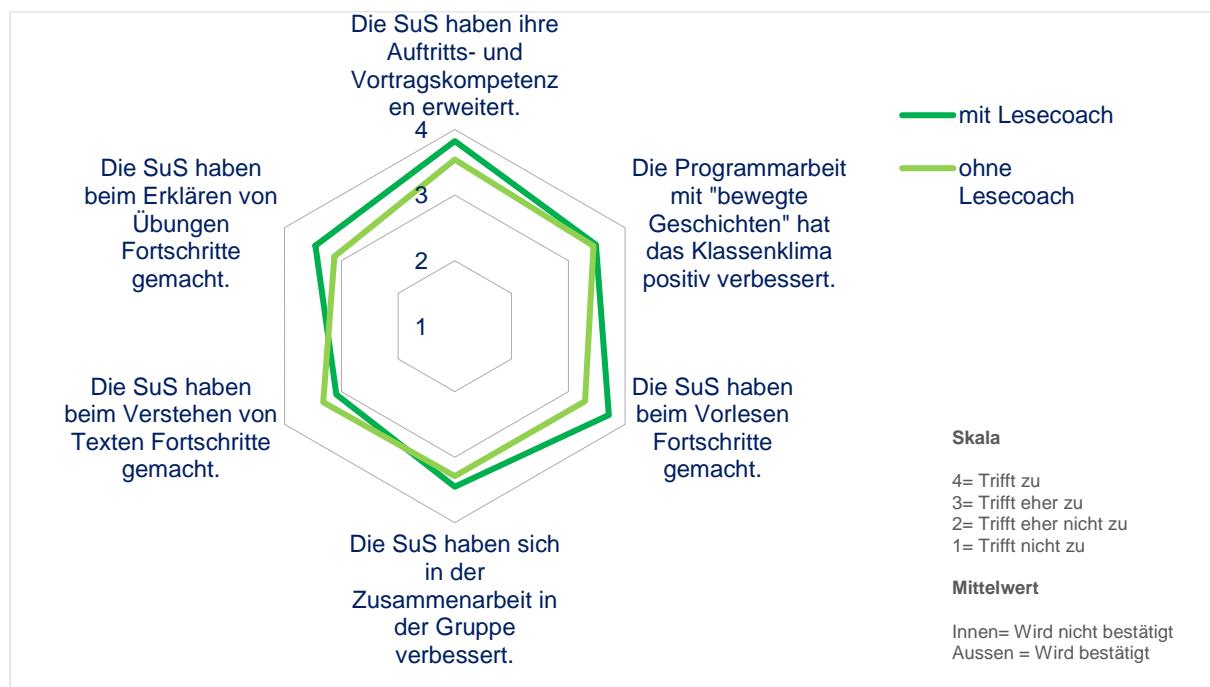


Abbildung 10: Fortschritte der SuS 2018

Bemerkung: $n = 82$ / $n(\text{mit}) = 35$; $n(\text{ohne}) = 47$. Quelle: Eigene Darstellung 2018.

In der Regel bewerteten die Lehrpersonen *mit* einem Lesecoach die Fortschritte der SuS besser als die Lehrpersonen *ohne* Lesecoach. Beide Gruppen finden jedoch, dass das Programm vergleichsweise etwas weniger zum positiven Klassenklima beigetragen hat und dass die SuS beim Verstehen von Texten vergleichsweise weniger Fortschritte gemacht haben.

Integration des Leseprogramms in den Unterricht



Abbildung 11: Integration des Leseprogramms 2018

Bemerkung: $n = 82$, $n(\text{mit}) = 35$; $n(\text{ohne}) = 47$. Quelle: Eigene Darstellung 2018.

Die Lehrpersonen finden, dass sich das Programm «bewegte Geschichten» nicht unbedingt für Elternarbeit an der Schule eignet. Die Lehrpersonen *ohne* Lesecoach vertreten diese Meinung stärker als diejenigen *mit* Lesecoach. Des Weiteren eignet sich das Leseprogramm nur teilweise für eine Zusammenarbeit mit der Schulbibliothek.

Stundeneinsatz

Im Schnitt hat ein Lesecoach 27 Stunden mit den SuS gearbeitet, wobei die Programmdurchführung insgesamt 35 Stunden gedauert hat (Coacheinsatz + zusätzliche Lektionen ohne Coach). Es lässt sich keine Aussage darüber machen, wie viele Stunden die Lehrpersonen *ohne* Lesecoach für die Programmdurchführung benötigt haben.

Von den Lehrpersonen *mit* Lesecoach ($n = 35$) haben 94 Prozent angegeben, dass die Anzahl eingesetzter Lektionen dem Erreichten entsprechen. 6 Prozent der Lehrpersonen waren jedoch davon überzeugt, dass zu viele Lektionen dafür eingesetzt wurden.

Von den Lehrpersonen *ohne* Lesecoach ($n = 47$) haben 94 Prozent angegeben, dass die Anzahl eingesetzter Lektionen dem Erreichten entsprechen. 6 Prozent der Lehrpersonen waren jedoch der Meinung, dass zu wenig Lektionen dafür eingesetzt wurden.

Wiederholte Durchführung ohne Coach

Von den 35 Lehrpersonen *mit* einem Lesecoach haben 26 Prozent das gesamte Leseprogramm wieder durchgeführt, 40 Prozent der Lehrpersonen haben einzelne Elemente im Unterricht wiederverwendet und 34 Prozent haben das Programm nicht wiederholt. Diese 34 Prozent haben jedoch angegeben, dass sie in Zukunft wieder damit arbeiten werden.

44 Personen von den 47 Lehrpersonen, die «bewegte Geschichten» *ohne* Lesecoach durchgeführt haben, äusserten die Absicht, in Zukunft wieder mit dem Programm arbeiten zu wollen.

Bereits eingesetzte Elemente von «bewegte Geschichten»



Abbildung 12: Erneut eingesetzte Elemente 2018

Bemerkung: $n = 82$ / Mehrfachantworten möglich, $n(\text{mit}) = 35$; $n(\text{ohne}) = 47$. Quelle: Eigene Darstellung 2018.

Am beliebtesten bei den Lehrpersonen *ohne* Lesecoach waren die einzelnen Geschichten mit den dazugehörigen Übungen. Den Personen *mit* Lesecoach haben die Erlebnisübungen sowie die Konzentrationsübungen am besten gefallen. Eher selten wurde das Lesetagebuch eingesetzt. Das Dossier «Meine Geschichte–Deine Geschichte» wurde sogar fast bis gar nicht verwendet.

Zukünftig eingesetzte Elemente von «bewegte Geschichten»

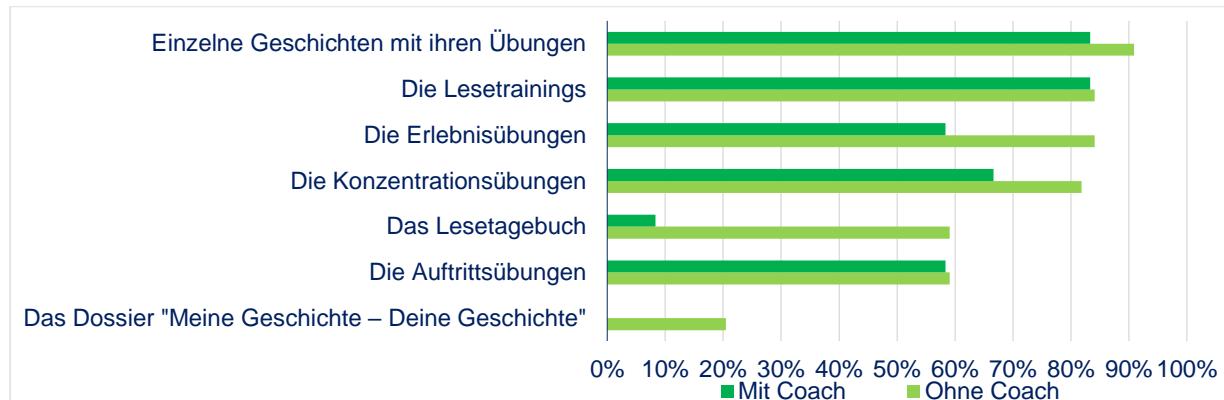


Abbildung 13: In Zukunft verwendete Elemente 2018

Bemerkung: n = 82 / Mehrfachantworten möglich, n(mit) = 35; n(ohne) = 47. Quelle: Eigene Darstellung 2018.

Die Lehrpersonen, sowohl jene mit als auch ohne Lesecoach, werden zukünftig möglicherweise die einzelnen Geschichten mit ihren Übungen sowie die Lesetrainings erneut verwenden. Das Lesetagebuch möchten die Lehrpersonen *ohne* Lesecoach zukünftig wieder vermehrt einsetzen, wobei die Auftrittsübungen weniger beliebt sind. Die Erlebnis- und Konzentrationsübungen sind für die Lehrpersonen *mit* Coach vergleichsweise weniger interessant als für die Lehrpersonen *ohne* Coach.

Zusammenarbeit mit dem Coach

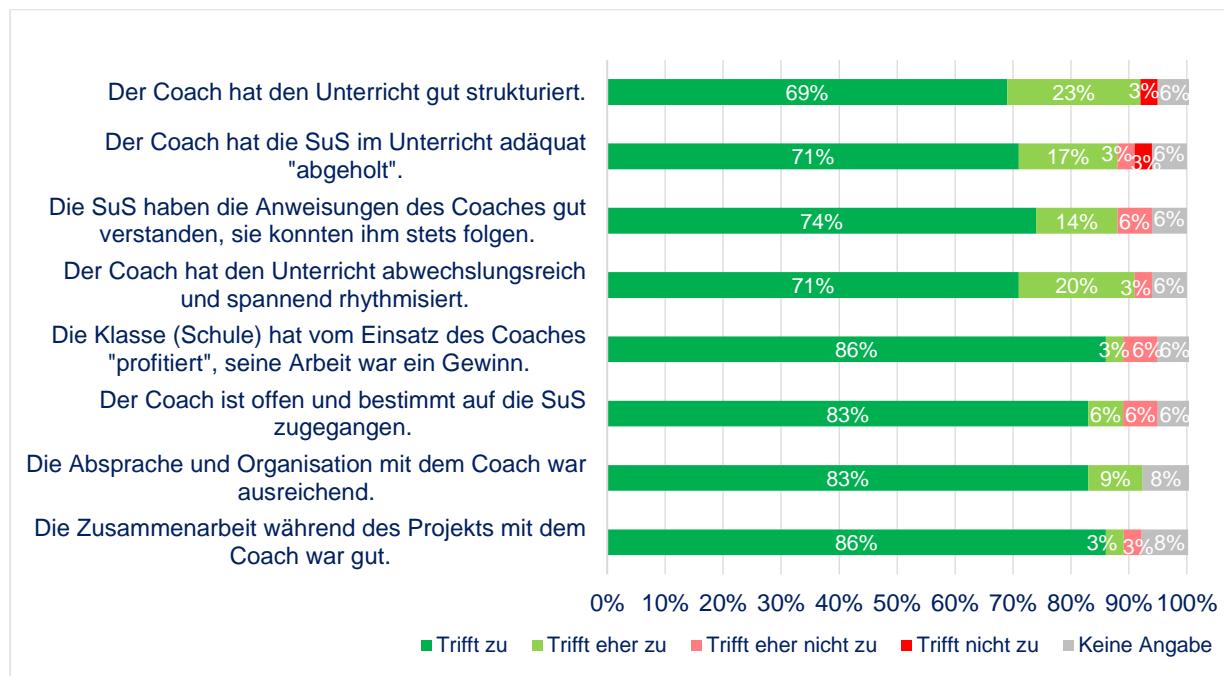


Abbildung 14: Zusammenarbeit mit Lesecoach 2018

Bemerkung: n(mit) = 35. Quelle: Eigene Darstellung 2018.

Die Lehrpersonen waren sehr zufrieden mit den Lesecoaches und hatten lediglich zwei Hinweise. Erstens sollte der Umgang der Lesecoaches mit störenden und demotivierten SuS verbessert werden. Zweitens sollte die Bedeutung von Wörtern besser bzw. präzisier thematisiert und erklärt werden (vor allem für SuS mit Migrationshintergrund).

Bemerkungen – Positives Feedback anhand Statements der Lehrpersonen

«Das Programm war spitze! Auch ein halbes Jahr nach der Durchführung, sprechen die SuS immer wieder davon. Tolle Sache, die ich sehr gerne weiterempfehle.»

«Es hat den Schüler sichtlich Spass gemacht. Nach wie vor begeistert mich die Vielfalt von Übungen, die Begegnungsmöglichkeiten; überhaupt das ganze Angebot.»

Bemerkungen – Potential

- Projektdurchführung braucht mind. 2 Personen (Coach ist nötig).
- Alle Elemente einer Geschichte sollten am selben Ort abgelegt werden, da zurzeit viel Zeit verloren geht für die Suche.
- Die Geschichten sollten für die 2. Klasse / 3. Klasse / 4. Klasse angepasst werden und einfacher sein.
- Die Vorbereitung ist aufwändig.

3.2. ANALYSE MARKETING- UND FUNDRAISING-AKTIVITÄTEN

Stakeholderanalyse

Relevante Stakeholder von «bewegte Geschichten» werden nachfolgend hinsichtlich ihrer Einstellung zum Projekt sowie ihres Einflusses/Macht bzgl. des Projekterfolges von «bewegte Geschichten» bewertet. Der Projekterfolg wurde in dieser Analyse mit der Generierung von Einnahmen gleichgesetzt. Berücksichtigt wurden folgende Zielgruppen des Marketingkonzepts 2016: Lehrpersonen, Schulleitung, Weiterbildungsinstitute (Pädagogische Hochschulen), Kantonsprogramm Schule und Kultur, Stiftungen/Unternehmen/Institutionen und QUIMS-Beauftragte. Ergänzt wurde um die Gruppe der Elternvertreter, während die Zielgruppe Lehrmitteleinkäufer der Kantone abweichend vom Marketingkonzept 2016 nicht berücksichtigt wurde. Letztere stellen gemäss Projektleitung keine wichtigen Stakeholder dar, da sie den Fokus auf den regulären Standardunterricht legen und «bewegte Geschichten» damit durch ihre Auswahlkriterien fällt. Durch die Anpassung des Konzepts von «bewegte Geschichten» an den Lehrplan 21 könnten sich künftig evtl. allenfalls wieder Potentiale ergeben.

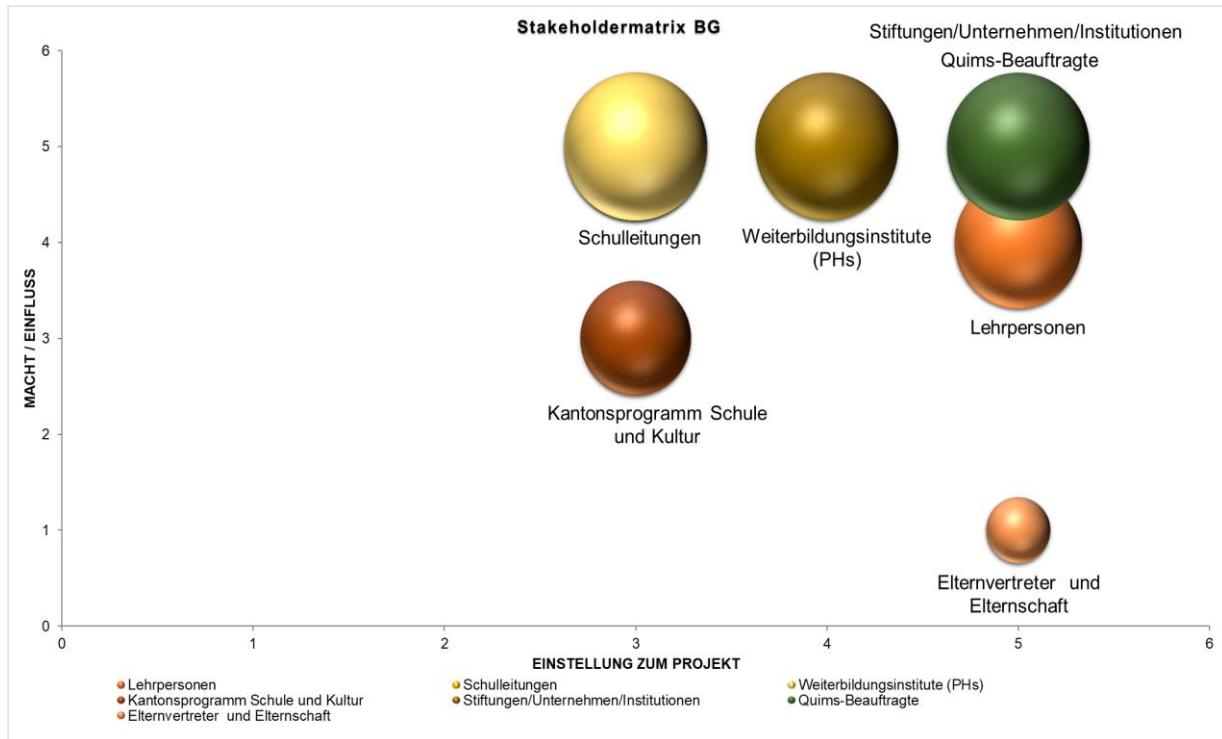


Abbildung 15: Stakeholderanalyse

Quelle: Eigene Darstellung 2020.

In einem Validierungsgespräch mit der Projektleitung wurden folgende Anmerkungen zur Analyse der Stakeholder vorgetragen:

- Aktuell sind insbesondere Stiftungen/Unternehmen und Institutionen von zentraler Bedeutung, da dringend Drittmittel akquiriert werden müssen.
- Die Präsenz in der Weiterbildung ist weniger für die direkte Generierung von Einnahmen relevant, leistet jedoch einen wichtigen Beitrag im Hinblick auf die Bekanntheit von «bewegte Geschichten». Die Einstellung gegenüber «bewegte Geschichten» an den pädagogischen Hochschulen ist sehr unterschiedlich und abhängig davon, ob die Themen «Leseförderung» und «Gender» jeweils bereits durch die PH selbst besetzt werden.
- Die Einstellung der Schulleitungen ist umso positiver, je mehr QUIMS-Gelder vorhanden sind und verbraucht werden müssen. Zudem ist die Resonanz in den Randkantonen positiver.
- QUIMS-Beauftragte sind wichtige Stakeholder, da ohne ihre Zustimmung «bewegte Geschichten» in der Regel nicht erworben wird. Ihre fachliche Einschätzung hat grossen Einfluss auf den Kaufentscheid.
- Kantonsprogramme Schule und Kultur: Mit dem zunehmenden Bildungsabbau stehen noch weniger Mittel zur Verfügung als in der Vergangenheit.

Erfassung Status quo Marketingaktivitäten

Die für 2019 geplanten und in untenstehender Abbildung aufgeführten Marketingmassnahmen wurden fast alle erfolgreich umgesetzt. Ausnahme bildet die Publireportage, die zwar konzipiert wurde, jedoch bei der Zielgruppe keinen Anklang fand.

Das Lehrmittel wurde bei allen angefragten pädagogischen und heilpädagogischen Fachschulen in die hauseigenen Bibliotheken aufgenommen. Dies kann als Erfolg betrachtet werden, wenngleich die kostenlose Verfügbarkeit des Lehrmittels den Absatz ebendieses evtl. negativ beeinflusst.

Die Lesecoaches konnten vereinzelt als «bewegte Geschichten»-Botschafter gewonnen werden. So nutzte ein Lesecoach seine privaten LinkedIn und Facebook Accounts, um Aufmerksamkeit für das Projekt zu gewinnen. Zudem kam es auf Empfehlung eines Coaches hin zum Vertragsabschluss mit einer Schulleitung.

Die Projektleitung ist mit einem Lehrauftrag in den CAS QUIMS (Qualität in Multikulturellen Schulen) der PHZH eingebunden, was ein wichtiges Kommunikationsinstrument für «bewegte Geschichten» darstellt. Die Verankerung von «bewegte Geschichten» in der Lehre ist aktuell noch nicht gegeben.

Die Bannerwerbung erfolgt seit 2020 über die Fachstelle JUMPPS. Gebucht wurden für 2020 insgesamt acht Inserate (plus zwei kostenlose Inserate) im Newsletter des Dachverbandes für Lehrerinnen und Lehrer in der Schweiz (LCH). Zudem wurde in «SCHULEkonkret» ein Inserat geschaltet. Begleitend zu allen Massnahmen wird viermal jährlich der «bewegte Geschichten»-Newsletter versandt und gelegentlich die Facebook Page von JUMPPS zum Teilen von Inhalten mit «bewegte Geschichten»-Bezug genutzt.

Zukünftig angedacht ist evtl. die Zusammenarbeit mit dem Portal für Lehrpersonen «Zebis» in Form einer Kooperation (gegenseitige Nennung und Verlinkung auf der Website) oder alternativ in Form von Anzeigenwerbung auf der Plattform.

Die Kernaufgabenprofilanalyse 2019 zeigt, dass der Fokus sehr stark auf der Kundenakquisition und Kundenbindung liegt, während die Leistungspflege nicht gezielt verfolgt wurde.

Als Erfolg im Hinblick auf die Leistungsinnovation ist die konzeptionelle Überarbeitung von «bewegte Geschichten» und damit einhergehend die Anpassung an den Lehrplan 21 aufzuführen. Letzterer folgend werden mit «bewegte Geschichten» anstelle der klassischen Benotung von Leistungen vermehrt «Beurteilungsmomente» geschaffen.

Tabelle 5: Kernaufgabenprofil

Kernaufgaben/ Instrumente	Kunden- akquisition	Kunden- bindung	Leistungs- innovation	Leistungs- pflege
Anfragen an pädagogische und heilpädagogische Fachhochschulen, um BG in die Ausbildung oder Weiterbildung von Lehrpersonen zu bringen	+	+	0	0
Lesecoaches als BG-Botschafter für ihre Marketingaufgaben begleiten	+	+	0	0
Bei Quims-Schulen in Zürich vorstellig werden (Brief, Email, Telefonanfragen) und Präsentation im CAS der PHZH für Quimsverantwortliche	+	0	0	0
Publireportage mit Erlebnisbericht von BG in einer Schulkasse	+	+	0	+
Bannerwerbung für das Lehrmittel auf Lehrmittelplattformen im Internet	++	+	0	0

Quelle: Eigene Darstellung 2019.

Um Multiplikatoreneffekte und Potentiale, z.B. hinsichtlich der Penetration des bestehenden Kundenstamms, zu nutzen, gilt es gemäss Tomszak et al.¹⁵ einen integrierten Ansatz zu verfolgen und auch die Kernaufgabenbereiche Leistungsinnovation und Leistungspflege zu bedienen.

¹⁵ Tomczak, Torsten/ Reinecke, Sven/ Mühlmeier, Silke (2007): Der aufgabenorientierte Ansatz. Ein Beitrag der Marketingtheorie zu einer Weiterentwicklung des ressourcenorientierten Ansatzes. Arbeitspapier des Instituts für Marketing und Handel an der Universität St. Gallen. Abgerufen 07. Mai 2019, von https://www.alexandria.unisg.ch/44929/1/Arbeitspapier%20Der%20aufgabenorientierte%20Ansatz_2007.pdf.

Erfassung Status quo Fundraising-Aktivitäten

Im Rahmen eines Fundraising Workshops wurde mit der Projektleitung der Status quo der Fundraising-Aktivitäten diskutiert. Nach einigen Erfolgen (z.B. Gewinnung einer Reihe von Stiftungen als neue Förderinstanzen in 2016), scheinen gemäss Projektleitung die Erfolge beim Anschreiben von Stiftungen zu verflachen. Stiftungen, die das Projekt einst unterstützten, setzen ihr Engagement nicht fort.

Eine Neuerung ist zudem die Lancierung des Projekts «bewegte Theater Geschichten», das nun federführend von Reto Pfirter betreut wird. Für das Fundraising besteht durch die inhaltliche Nähe der beiden Projekte zudem eine gewisse Gefahr der «Kannibalisierung». Diskutiert wurde aber auch die mögliche projektübergreifende Nutzung von Synergien bei der Suche von Projektgeldern.

Vor diesem Hintergrund wurden Aspekte der sog. Institutional Readiness in Hinblick auf das Fundraising von «bewegte Geschichten» kritisch reflektiert. Der Begriff Institutional Readiness umfasst organisatorische, kommunikative, personelle, technische und finanzielle Voraussetzungen. Zentral dabei ist, dass diese organisationsinternen Bedingungen bereits im Vorfeld erfüllt sein müssen, damit die Organisation für den Aufbau eines professionellen und nachhaltigen Fundraisings überhaupt bereit ist. Folgende Handlungsfelder sind im Hinblick auf die Institutional Readiness zu priorisieren:

Argumentarium, sog. Case for Support: Sowohl für die Organisation JUMPPS als Ganzes als auch für das Projekt «bewegte Geschichten» müssen sog. Verkaufsargumente entwickelt werden. Diese Argumente erklären klar und prägnant, warum Spenderinnen und Spender JUMPPS und die dazugehörigen Projekte unterstützen sollen. Mit dem Case for Support wird zudem die Notwendigkeit der Unterstützung für das Projekt «bewegte Geschichten» aufgezeigt.

Spezifische Fundraising-Kommunikation: Mit der Fundraising-Kommunikation wird das Ziel verfolgt, die Spenderzielgruppen direkt anzusprechen, den Case for Support zu vermitteln und schliesslich dadurch Spenden zu gewinnen. Um Konflikte zwischen der Öffentlichkeitsarbeit und dem Fundraising grundsätzlich zu verhindern und gleichzeitig Ressourcen zu schonen, wird empfohlen, dass beide Bereiche von den gleichen Personen innerhalb von JUMPPS resp. «bewegte Geschichten» angegangen werden.

Datenbank: Für ein langfristig erfolgreiches und nachhaltiges Fundraising ist die Pflege einer eigenen Spendendatenbank zu empfehlen. Hier gilt, je besser und differenzierter eine Spendendatenbank organisiert ist, desto wertvoller ist sie für die Fundraising-Aktivitäten. Enthalten sollten mindesens Ansprechpartner, Höhe und Zeitpunkt jeder Spende sowie Verlauf des Engagements für die Organisation (Spender Life-Time) und ein Protokoll über alle Kontakte mit den Spendern sein. Bis zu einigen Hundert Adressen können hierzu Excel- oder Accessstabellen genutzt werden. Wird diese Grenze überschritten, sollte zur Bewältigung der Datenmenge eine Fundraising-Datenbank eingerichtet werden.

3.3. FAZIT PHASE 2: ZWISCHENEVALUATION

Zusammenfassend lässt sich im Hinblick auf die zweite Evaluationsphase sagen, dass die Lehrpersonen im Grossen und Ganzen mit dem Lehrmittel zufrieden sind. Von den insgesamt 82 Lehrpersonen, die an der Umfrage teilgenommen haben, haben 47 Personen das Programm *ohne* Lesecoach durchgeführt und 35 Lehrpersonen *mit* Lesecoach. Generell waren SuS während des Projekts stets motiviert, wobei sie für den Elternabend *mit* Lesecoach vergleichsweise stärker motiviert waren als *ohne* Lesecoach. Am beliebtesten bei den Lehrpersonen *ohne* Lesecoach waren die einzelnen Geschichten mit ihren Übungen. Den Personen *mit* Lesecoach haben die Erlebnisübungen sowie die Konzentrationsübungen am besten gefallen. Die Lehrpersonen sowohl mit als auch ohne Lesecoach werden zukünftig möglicherweise die einzelnen Geschichten mit ihren Übungen sowie die Lesetrainings erneut verwenden. Zudem waren die Lehrpersonen generell sehr zufrieden mit den Lesecoaches und hatten lediglich zwei Hinweise (Umgang mit demotivierten, störenden SuS verbessern, Rücksicht auf SuS mit Migrationshintergrund). Zudem wurde deutlich, dass ein Grossteil der Lehrpersonen durch die Interkantonale

Hochschule für Heilpädagogik in Zürich auf «bewegte Geschichten» aufmerksam wurde oder von Kolleginnen und Kollegen darauf hingewiesen wurde. Entsprechend lässt sich die wichtige Erkenntnis aus der Umfrage ableiten, dass die Mund-zu-Mund-Propaganda und somit das Empfehlungsmarketing eine wichtige Rolle spielen und im Marketingkonzept integriert werden sollen. Eine wichtige Erkenntnis der Kernaufgabenprofilanalyse im Rahmen von Phase zwei ist darüber hinaus, dass für eine erfolgreiche Kundenakquisition sowie die nachhaltige Kundenbindung, verstärkt auf die Ergänzung um die Kernaufgaben Leistungspflege und Leistungsinnovation gesetzt werden sollte.

4. Phase 3: Schlussevaluation

Zentraler Bestandteil der dritten Evaluationsphase war eine zweite, im Februar 2020 lancierte Online-Befragung unter Lehrpersonen, die das Programm durchgeführt haben sowie Personen, die das Lehrmittel gekauft haben. Die Umfrageergebnisse wurden dabei mit den Resultaten aus der ersten Online-Befragung im 2018 verglichen und im Rahmen des Abschlussworkshops diskutiert und interpretiert.

4.1. VERGLEICH UMFRAGE 2018/2020

Im Vergleich zur Online-Befragung im Jahr 2018 wurde der Fragebogen nur durch Ergänzung einzelner Items angepasst. Der Aufbau sowie Inhalt des Fragebogens inkl. Filterführung blieb unverändert. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Online-Befragungen aus dem Jahr 2018 und 2020 verglichen und erläutert:

Der Umfragelink wurde an alle bisherigen und aktuellen Lehrpersonen ($n = 442$) gesandt, die am Leseprogramm beteiligt waren oder ein Lehrmittel bestellt haben. Dabei haben 44 Personen an der Umfrage teilgenommen, was einer Rücklaufquote von 10 Prozent entspricht. Im Vergleich dazu betrug die Rücklaufquote der Online-Befragung im Jahr 2018 noch 21 Prozent ($n = 400$). Es zeigt sich, dass die Motivation der zur Teilnahme angeschriebenen Lehrpersonen im Jahr 2018 grösser ist, wobei sich die Resonanz im Jahr 2020 um rund die Hälfte reduziert. Dies lässt sich möglicherweise damit begründen, dass die Lehrpersonen anfänglich motiviert sind, direktes Feedback an «bewegte Geschichten» zu geben und sich das Interesse diesbezüglich aus unterschiedlichen Gründen wie z.B. die bereits erfolgte Teilnahme an der ersten Umfrage über die Jahre hinweg abschwächt. Während sich 2018 insgesamt 38 Lehrpersonen für Rückfragen zur Verfügung stellen, sind es 2020 noch 16 Lehrpersonen.

4.1.1 Allgemeine Fragen zu «bewegte Geschichten»

Wie wurden die Lehrpersonen auf BG aufmerksam?



Abbildung 16: Wie wurden die Lehrpersonen auf BG aufmerksam? Vergleich 2018/2020

* Newsletter Volksschulamt wurde erst ab der Umfrage im Jahr 2020 dazugemessen.

Bemerkung: 2020: $n = 44$ / Mehrfachantworten möglich; 2018: $n = 82$ / Mehrfachantworten möglich. Quelle: Eigene Darstellung 2020.

Sowohl im Jahr 2018 als auch im Jahr 2020 gilt die Kategorie «Anderes» (2018: 36%, 2020: 41%) als meistgenannte Kategorie. Im Jahr 2018 wurde unter dieser Kategorie angegeben, dass die Lehrpersonen über den Flyer, auf einer Weiterbildungsveranstaltung oder einem Workshop, im Internet, durch die HfH oder direkten Kontakt mit Mitarbeitenden von «bewegte Geschichten» auf «bewegte Geschichten» aufmerksam wurden. Im Jahr 2020 wurde die HfH, die Didacta Messe, der Weiterbildungskurs der PH Luzern, Flyer und Homepage von JUMPPS, die Lehrmittelausstellung, die QUIMS-Netzwerktagung, die Messe in Bern und Weiterbildung/Ausbildung genannt, durch welche die Lehrpersonen auf «bewegte Geschichten» aufmerksam wurden. Auch die Kategorie «Ein/e Kolleg/in hat mich darauf hingewiesen» (2018: 28%, 2020: 32%) wurde sowohl bei der Umfrage 2018 als auch 2020 am zweithäufigsten genannt. Die Kategorie «Inserat in Bildungszeitschrift» wird von 20 Prozent der Befragten in der Umfrage 2018 genannt, wobei diese von lediglich 9 Prozent der Befragten in der Umfrage 2020 angegeben wird. Im Vergleich zur Umfrage 2018 wird die Kategorie «Schulblatt/*Newsletter Volksschulblatt» (2018: 6%, n = 5, 2020: 9%, n = 4) in der Umfrage 2020 relativ, nicht aber absolut, mehr genannt. Ob diese Zunahme auf die zusätzliche Messung des Newsletters zurückzuführen ist, ist unbekannt.

Fragen zum Lehrmittel

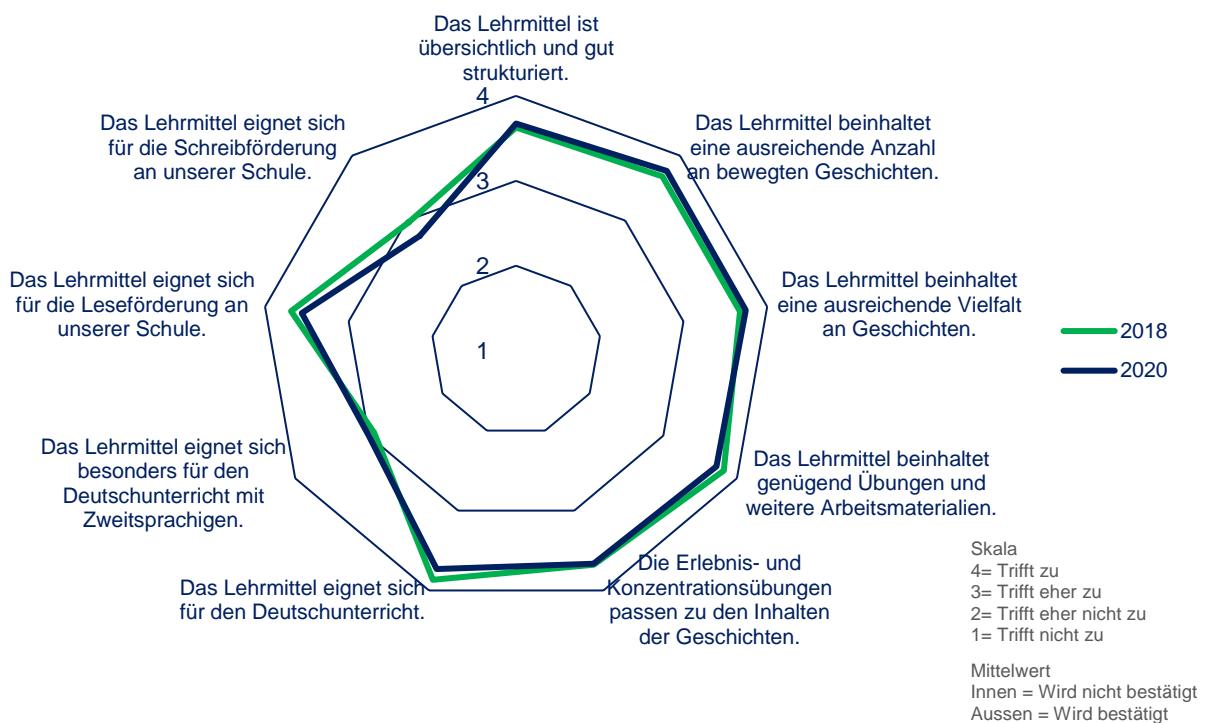


Abbildung 17: Fragen zum Lehrmittel, Vergleich 2018/2020

Bemerkung: 2020: n = 44 / Mehrfachantworten möglich, n(mit) = 12, n(ohne) = 32; 2018: n = 82 / Mehrfachantworten möglich, n(mit) = 35, n(ohne) = 47. Quelle: Eigene Darstellung 2020.

Sowohl im Jahr 2018 als auch 2020 stimmen die Lehrpersonen den Aussagen zu, dass das Lehrmittel übersichtlich und gut strukturiert ist, eine ausreichende Anzahl und Vielfalt an bewegten Geschichten sowie genügend Übungen und weitere Arbeitsmaterialien beinhaltet. Auch stimmen die Lehrpersonen in beiden Umfragen relativ deckungsgleich der Aussage zu, dass die Erlebnis- und Konzentrationsübungen zu den Inhalten der Geschichten passen. In beiden Vergleichsjahren sehen die Lehrpersonen die Eignung des Lehrmittels insbesondere für den Deutschunterricht und die Leseförderung an der eigenen Schule, wobei die Zustimmung im Jahr 2018 relativ betrachtet etwas stärker ausfällt. Demgegenüber

wird der Eignung des Lehrmittels für den Deutschunterricht mit Zweisprachigen und die Schreibförderung an der eigenen Schule in beiden Jahren relativ schwächer mit «trifft eher zu» zugestimmt.

4.1.2 Aufteilung: Mit/Ohne Externe Lesecoach

Durchführung mit oder ohne Lesecoach

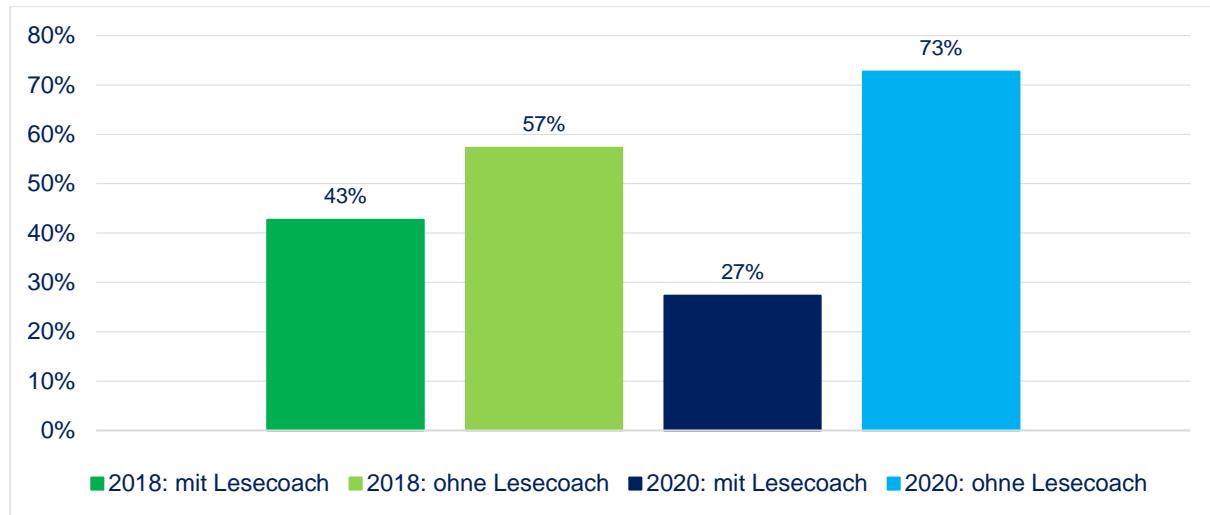


Abbildung 18: Durchführung mit oder ohne Lesecoach, Vergleich 2018/2020

Bemerkung: 2020: $n = 44$ / Mehrfachantworten möglich, $n(\text{mit}) = 12$, $n(\text{ohne}) = 32$; 2018: $n = 82$ / Mehrfachantworten möglich, $n(\text{mit}) = 35$, $n(\text{ohne}) = 47$. Quelle: Eigene Darstellung 2020.

Im Jahr 2020 haben von den insgesamt 44 Personen, 32 Personen das Gesamtprogramm *ohne* externe Lesecoaches (72%) durchgeführt und 12 Personen *mit* externen Lesecoaches (27%). Im Vergleich zum 2018 wurde das Gesamtprogramm somit um 15.4 Prozent weniger *mit* externen Lesecoaches resp. um 15.4 Prozent mehr *ohne* Lesecoaches durchgeführt. Während die Anzahl verfügbarer Lesecoaches in beiden Jahren gleichbleibt ($n = 10$), zeigt sich, dass im Jahr 2020 relativ mehr Lehrpersonen das Gesamtprogramm *ohne* Lesecoach durchgeführt haben (2018: 57.3%, 2020: 72%). Diese Diskrepanz kann auf die Vermutung zurückgeführt werden, dass es sich bei vielen Lehrpersonen um die gleichen Personen handelt. Dabei wird angenommen, dass diese Lehrpersonen im 2018 das Programm *mit* Lesecoach und danach im Jahr 2020 *ohne* Lesecoach durchgeführt haben. Ob im Jahr 2020 tatsächlich mehr Lehrpersonen insgesamt das Programm *ohne* Lesecoach durchgeführt haben resp. durchführen, oder ob lediglich mehr solcher Fälle an der Umfrage 2020 teilgenommen haben, ist unklar.

Motivation der SuS

Die SuS waren...

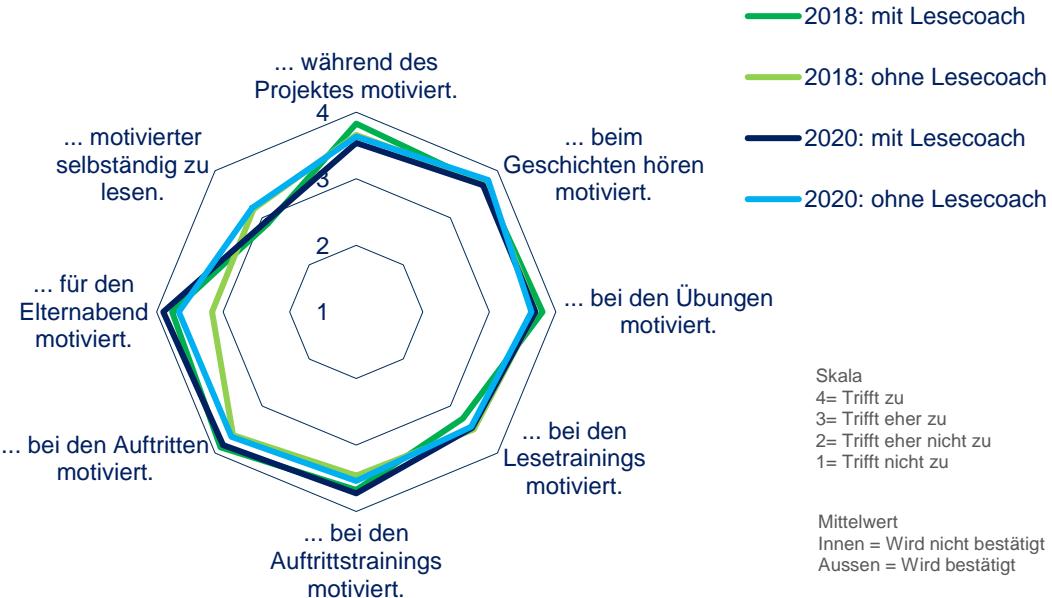


Abbildung 19: Motivation der SuS, Vergleich 2018/2020

Bemerkung: 2020: $n = 44$ / Mehrfachantworten möglich, $n(\text{mit}) = 12$, $n(\text{ohne}) = 32$; 2018: $n = 82$ / Mehrfachantworten möglich, $n(\text{mit}) = 35$, $n(\text{ohne}) = 47$. Quelle: Eigene Darstellung 2020.

Im Jahresvergleich zeigt sich, dass die Lehrpersonen den Aussagen zustimmen, dass die SuS sowohl im 2018 als auch im 2020 während des Projekts, beim Geschichten hören, bei den Übungen, bei den Lesetrainings, bei den Auftrittstrainings und Auftritten sowie für den Elternabend motiviert waren. Insbesondere bzgl. Motivation der SuS bei den Auftrittstrainings, den Auftritten und für den Elternabend hat sich die Zustimmung unter den Lehrpersonen im 2020 noch etwas verstärkt. Die gestärkte Wahrnehmung der Lehrpersonen, dass die SuS für den Elternabend motiviert waren, kann damit zusammenhängen, dass im Jahr 2020 viel mehr Elternabende durchgeführt wurden. Insgesamt zeigt sich somit, dass die Lehrpersonen die SuS sowohl im 2018 als auch im 2020 generell als motiviert wahrnehmen.

Fortschritte der SuS

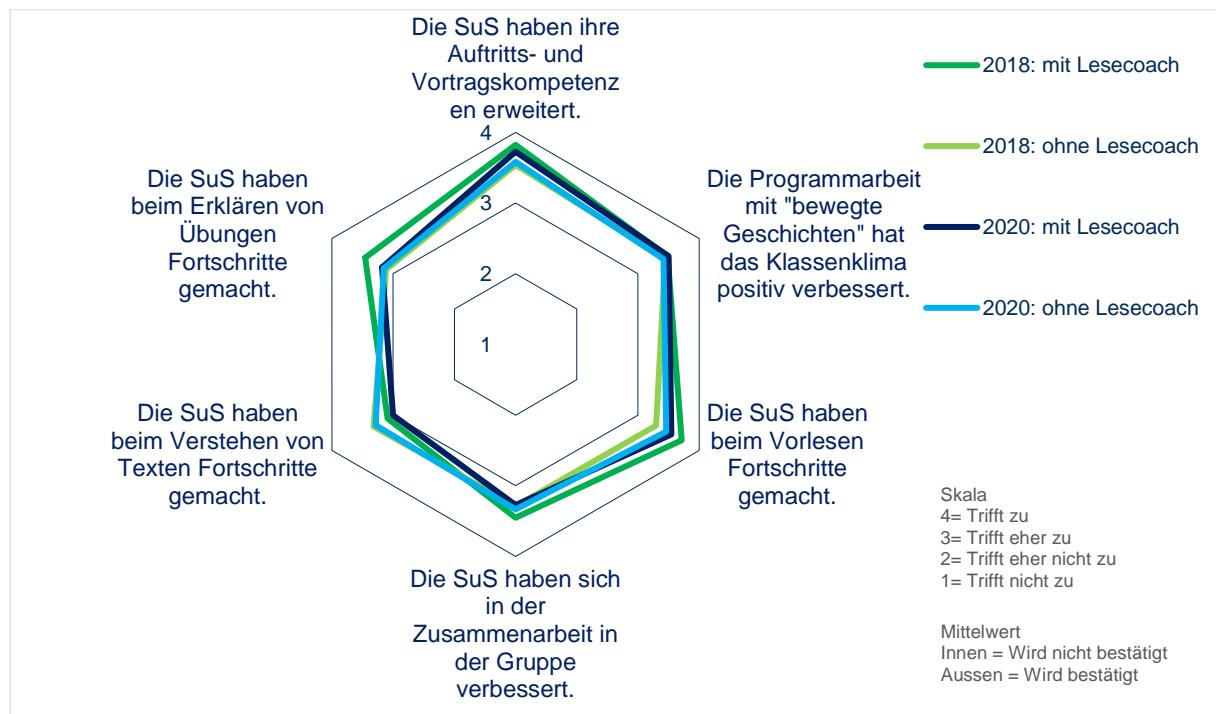


Abbildung 20: Fortschritte der SuS, Vergleich 2018/2020

Bemerkung: 2020: $n = 44$ / Mehrfachantworten möglich, $n(\text{mit}) = 12$, $n(\text{ohne}) = 32$; 2018: $n = 82$ / Mehrfachantworten möglich, $n(\text{mit}) = 35$, $n(\text{ohne}) = 47$. Quelle: Eigene Darstellung 2020.

Im Jahresvergleich zeigt sich, dass die Lehrpersonen den Aussagen zustimmen, dass die SuS ihre Auftritts- und Vortragskompetenzen erweitert und sich in der Zusammenarbeit in der Gruppe verbessert haben. Die Lehrpersonen nehmen zudem teilweise Fortschritte beim Vorlesen, Erklären von Übungen sowie beim Verstehen von Texten bei den SuS wahr. Auch zeigt sich, dass die Programmarbeit mit «bewegte Geschichten» das Klassenklima und die Zusammenarbeit in der Gruppe eher verbessert hat. Insgesamt sind die Ergebnisse im Jahresvergleich relativ deckungsgleich und zeigen eine generelle Zustimmung der Lehrpersonen bzgl. der wahrgenommenen Fortschritte der SuS.

Integration des Leseprogramms in den Unterricht

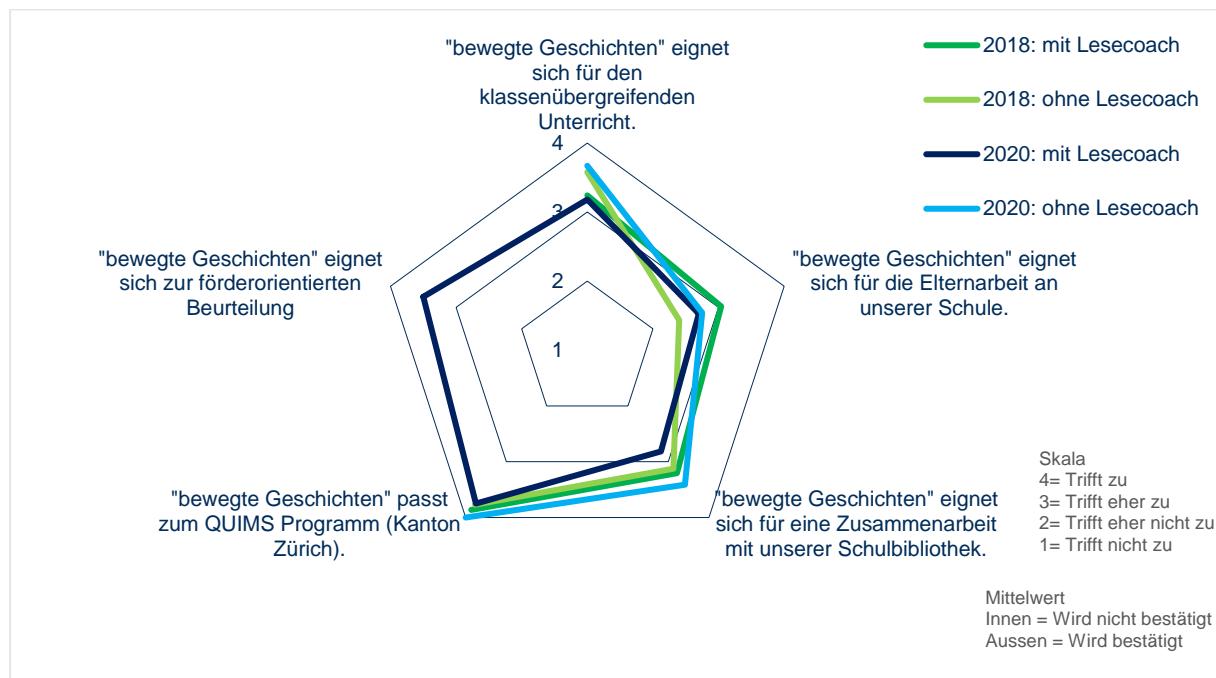


Abbildung 21: Integration des Leseprogramms in den Unterricht, Vergleich 2018/2020

Bemerkung: 2020: n = 44 / Mehrfachantworten möglich, n(mit) = 12, n(ohne) = 32; 2018: n = 82 / Mehrfachantworten möglich, n(mit) = 35, n(ohne) = 47. Das Frage-Item «'bewegte Geschichten' eignet sich zur förderorientierten Beurteilung» wurde in der Umfrage 2020 neu hinzugefügt, weshalb die Daten diesbezüglich für das Jahr 2018 fehlen. Quelle: Eigene Darstellung 2020.

Die Lehrpersonen stimmen sowohl im Jahr 2018 als auch 2020 den Aussagen zu, dass sich «bewegte Geschichten» für den klassenübergreifenden Unterricht und eine Zusammenarbeit mit der eigenen Schulbibliothek eignet sowie zum QUIMS Programm (Kanton Zürich) passt. Insbesondere letzteres erhält in beiden Jahren relativ starke Zustimmung. Der Eignung von «bewegte Geschichten» für die Elternarbeit an der eigenen Schule stimmen die Lehrpersonen weniger stark zu. Bzgl. der Frage, ob sich «bewegte Geschichten» zur förderorientierten Beurteilung eignet, sind lediglich Daten zur Einschätzung der Lehrpersonen *mit* Lesecoaches (n = 12) vorhanden. Diese stimmen der Aussage generell zu, dass sich das Leseprogramm zur förderorientierten Beurteilung eignet. Das Fehlen von Daten der Lehrpersonen *ohne* Lesecoaches im 2020 bzgl. dieser Aussage lässt die Vermutung zu, dass das Verständnis von förderorientierten Beurteilung generell noch fehlt.

Dauer des Coacheinsatzes und der Programmdurchführung

Im Schnitt hat der Lesecoach 22 Stunden (2018: 27 Stunden) mit den SuS gearbeitet. Gesamthaft hat die Programmdurchführung durchschnittlich 30 Stunden (2018: 35 Stunden) gedauert, wobei der Coacheinsatz und die zusätzlichen Lektionen ohne Coach inkludiert sind.

Zufriedenheit mit Anzahl Lektionen

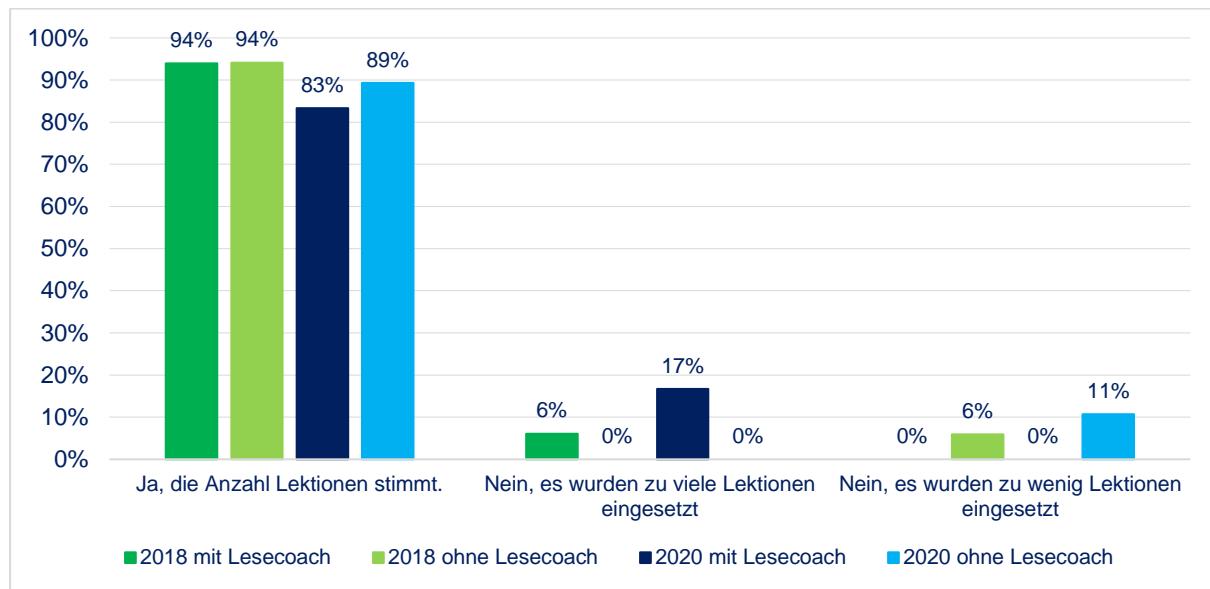


Abbildung 22: Zufriedenheit mit Anzahl Lektionen, Vergleich 2018/2020

Bemerkung: 2020: n = 44 / Mehrfachantworten möglich, n(mit) = 12, n(ohne) = 32; 2018: n = 82 / Mehrfachantworten möglich, n(mit) = 35, n(ohne) = 47. Quelle: Eigene Darstellung 2020.

Die Zufriedenheit der Lehrpersonen mit der Anzahl Lektionen ist im Jahresvergleich konstant hoch. In beiden Jahren zeichnet sich ab, dass Lehrpersonen *mit* Lesecoaches teilweise äussern, dass zu viele Lektionen eingesetzt wurden. Gleichzeitig zeigt sich, dass Lehrpersonen *ohne* Coaches vereinzelt angeben, dass zu wenig Lektionen eingesetzt wurden. Diese Angaben können möglicherweise damit begründet werden, dass für die Lehrpersonen *mit* Lesecoach der Erfolg resp. Misserfolg im Teamteaching dafür ausschlaggebend ist und für die Lehrpersonen *ohne* Lesecoach der Vorbereitungsaufwand der Lektionen relativ hoch sein wird.

2020 durchgeführte «bewegte Geschichten»

Tabelle 6: 2020 durchgeführte «bewegte Geschichten»

Mit Lesecoach

Ohne Lesecoach

Der Basilisk (bei beiden am meist genannt)	
	Die Mutprobe
	Ben liebt Anna
	Tranquilla Trampeltreu
	Die wilden Fussballkerle
Kotzmotz, der Zauberer	Die Wawuschels mit den grünen Haaren
Die Brücke	Tommy Mütze
Keinohrhase und Zweiohrküken	Onkel Toms Hütte
Rocco Randale	Tschick
Till Eulenspiegel	Der schüchterne Drache

Bemerkung: 2020: n = 44 / Mehrfachantworten möglich, n(mit) = 12, n(ohne) = 32. Quelle: Eigene Darstellung 2020.

Im Jahr 2020 erfreuen sich die Geschichten «Der Basilisk», «Die Mutprobe», «Ben liebt Anna», «Tranquilla Trampeltreu» und «Die wilden Fussballkerle» sowohl bei den Lehrpersonen mit als auch ohne Lesecoach einer hohen Beliebtheit. Die Geschichte «Der Basilisk» wurde bei allen Lehrpersonen am meisten genannt und gilt somit als die beliebteste Geschichte im Jahr 2020. Auffällig ist, dass einzig bei den Lehrpersonen *ohne* Lesecoach Genderthemen häufig behandelt werden («Tommy Mütze», «Tschick», «Onkel Toms Hütte»). Dabei überrascht, dass die Programme *mit* Lesecoach wenig oder gar nicht mit genderrelevanten Geschichten arbeiten. Gründe dafür könnten in zukünftigen Einzelgesprächen mit den Lesecoaches ergründet werden.

Tabelle 7: Die beliebtesten Geschichten

Mit Lesecoach	Ohne Lesecoach
	#1 Der Basilisk
	#2 Die Mutprobe
	#3 Tranquilla Trampeltreu

Bemerkung: 2020: n = 44 / Mehrfachantworten möglich, n(mit) = 12, n(ohne) = 32; 2018: n = 82 / Mehrfachantworten möglich, n(mit) = 35, n(ohne) = 47. Quelle: Eigene Darstellung 2020.

Werden die durchgeführten Geschichten im Jahresvergleich betrachtet, lassen sich die Geschichten sowohl mit und ohne Lesecoach aufgrund ihrer Beliebtheit in Ränge einteilen. Die Geschichte «Der Basilisk» ist somit die beliebteste Geschichte, gefolgt von «Die Mutprobe» und auf dem dritten Rang von «Tranquilla Trampeltreu».

Lehrpersonen *ohne* Lesecoach über wiederholte Durchführung *ohne* Lesecoach

In der Umfrage 2020 (n = 44, n(ohne) = 32) haben 29 von den 32 Personen, die «bewegte Geschichten» *ohne* Lesecoach durchgeführt haben, angegeben, dass sie in Zukunft wieder mit dem Programm arbeiten werden. Drei Personen werden zukünftig nicht mehr mit dem Programm arbeiten. Davon geben zwei Personen einen Schulwechsel und die dritte Person die eigene Pensionierung als Grund dafür an.

Lehrpersonen *mit* Lesecoach über wiederholte Durchführung *ohne* Lesecoach – Vergleich 2018/2020

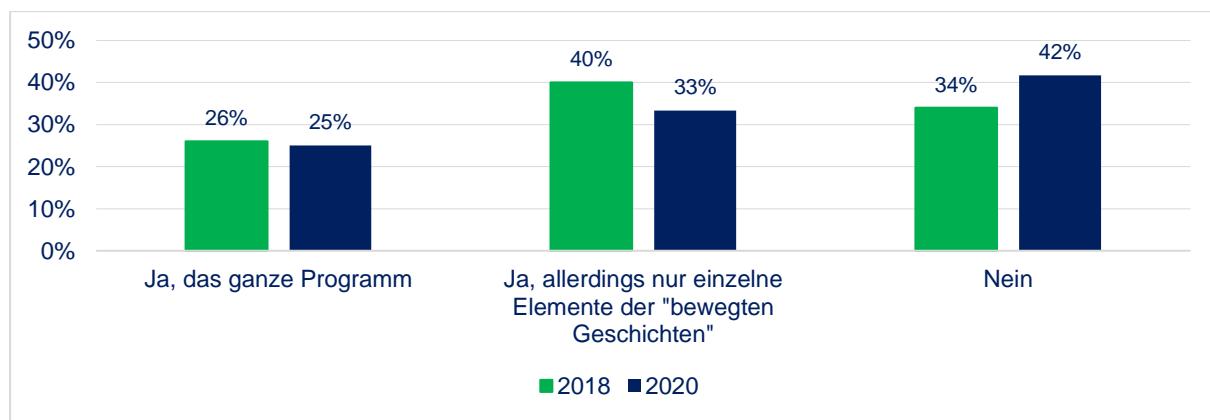


Abbildung 23: Lehrpersonen mit Lesecoach über wiederholte Durchführung ohne Lesecoach, Vergleich 2018/2020

Bemerkung 2020: n = 44, n(mit) = 12, n(ohne) = 32; 2018: n = 82, n(mit) = 35, n(ohne) = 47. Quelle: Eigene Darstellung 2020.

Unter den Lehrpersonen *mit Lesecoach* (2020: n = 44, n(mit) = 12) haben 25 Prozent der Personen angegeben, dass sie das ganze Programm erneut *ohne Lesecoach* durchgeführt haben, während 33 Prozent der Lehrpersonen nur einzelne Elemente der «bewegten Geschichten» für die wiederholte Durchführung *ohne Lesecoach* verwendet haben. 42 Prozent der Lehrpersonen *mit Lesecoach* haben angegeben, die «bewegten Geschichten» nicht wieder durchgeführt zu haben. Diese Personen haben jedoch angegeben, dass sie in Zukunft wieder damit arbeiten werden. Eine Person verneinte die Frage mit einer fehlenden Begründung. Im Jahresvergleich zeigt sich, dass relativ mehr Lehrpersonen das Programm *ohne Lesecoach* erneut durchführen werden.

Bereits eingesetzte Elemente von «bewegte Geschichten»

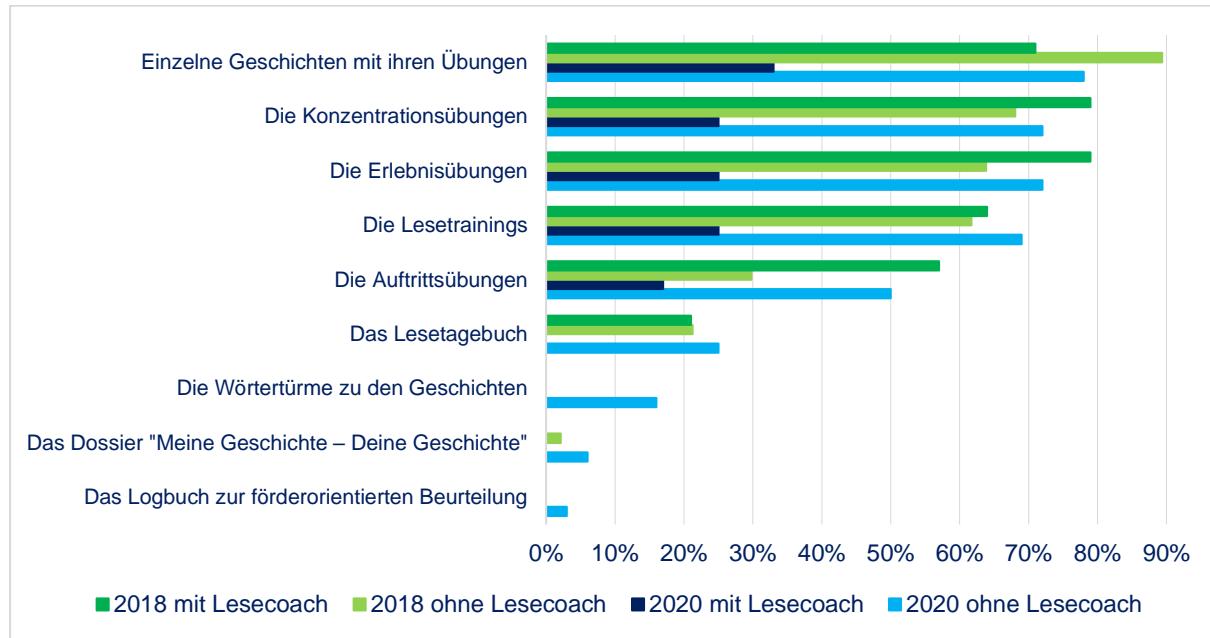


Abbildung 24: Bereits eingesetzte Elemente von «bewegte Geschichten», Vergleich 2018/2020

Bemerkung: 2020: n = 44 / Mehrfachantworten möglich, n(mit) = 12, n(ohne) = 32; 2018: n = 82 / Mehrfachantworten möglich, n(mit) = 35, n(ohne) = 47. Quelle: Eigene Darstellung 2020.

Für das Jahr 2020 zeigt sich, dass die Lehrpersonen *mit Lesecoach* insbesondere die Elemente der einzelnen Geschichten mit ihren Übungen, die Konzentrationsübungen, die Erlebnisübungen, die Lese-trainings und die Auftrittsübungen eingesetzt haben. Die Reihenfolge widerspiegelt die Häufigkeit, wobei die Erstnennung für das am häufigsten genannte Element steht. Diese Reihenfolge zeigt sich genauso für die Lehrpersonen *ohne Lesecoach* im Jahr 2020 sowie 2018.

Zukünftig eingesetzt werdende Elemente

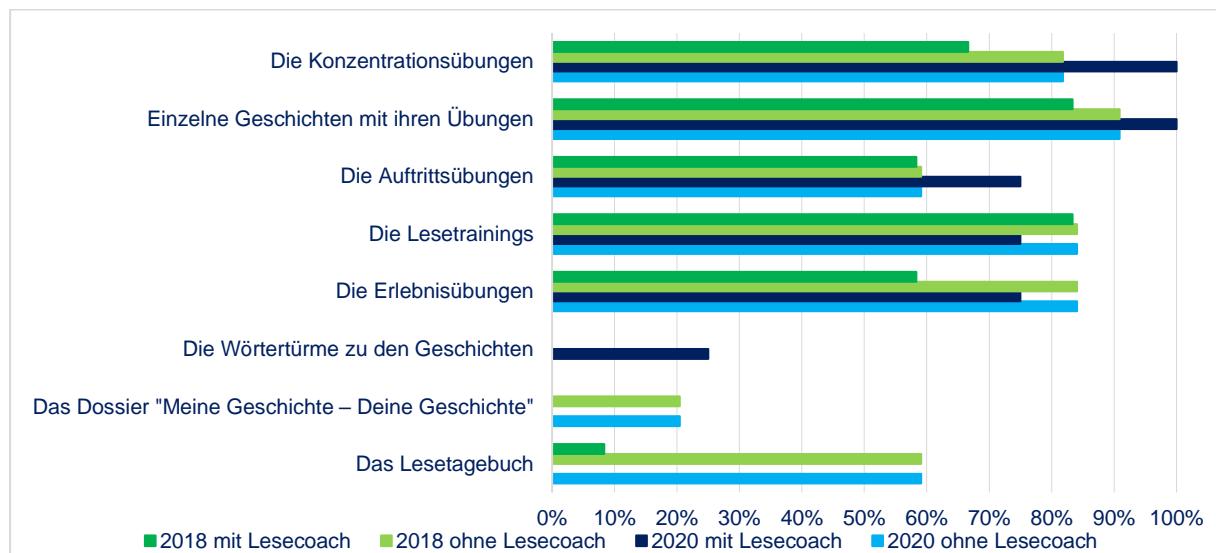


Abbildung 25: Zukünftig eingesetzt werdende Elemente Vergleich 2018/2020

Bemerkung: 2020: n = 44 / Mehrfachantworten möglich, n(mit) = 12, n(ohne) = 32; 2018: n = 82 / Mehrfachantworten möglich, n(mit) = 35, n(ohne) = 47. Die Frage «Die Wörtertürme zu den Geschichten» wurde in der Umfrage 2020 neu hinzugefügt, weshalb die Daten diesbezüglich für das Jahr 2018 fehlen. Quelle: Eigene Darstellung 2020.

Im Jahresvergleich zeichnen sich die Konzentrationsübungen, die einzelnen Geschichten mit ihren Übungen sowie die Lesetrainings als die beliebtesten Elemente ab, welche zukünftig von den Lehrpersonen mit als auch ohne Lesecoaches eingesetzt werden. Das neu hinzugefügte Frage-Item «Die Wörtertürme zu den Geschichten» gehört als Instrument zur förderorientierten Beurteilung. Wie bereits gezeigt, scheint die förderorientierte Beurteilung relativ unbeliebt resp. unbekannt unter den Lehrpersonen. Aufgrund der tiefen Bekanntheit wird es auch entsprechend wenig eingesetzt resp. von den Lehrpersonen genannt. Da diese förderorientierte Beurteilung sowieso inhärenter Bestandteil des Lehrplans 21 ist, könnte die Nachfrage nach entsprechenden Angeboten künftig steigen.

Zusammenarbeit mit dem Coach

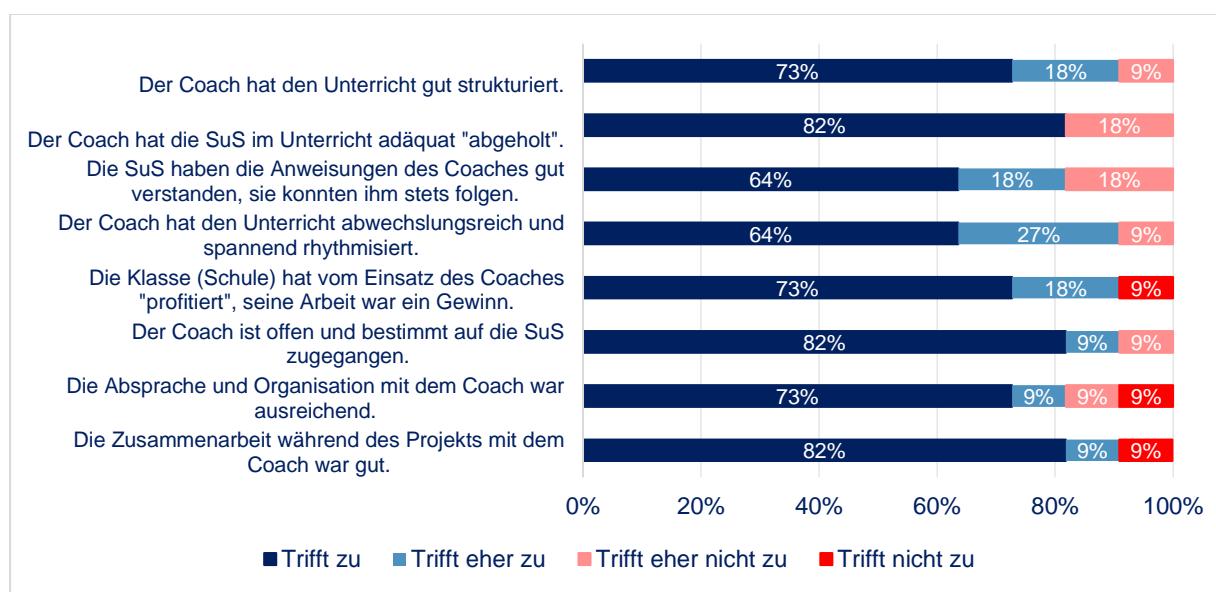


Abbildung 26. Zusammenarbeit mit dem Coach 2020

Bemerkung 2020: n = 44, n(mit) = 12. Quelle: Eigene Darstellung 2020.

Die Zusammenarbeit mit dem Coach wird auch im Jahr 2020 gesamthaft positiv bewertet. Dabei stimmen die Lehrpersonen insbesondere den Aussagen zu (über 80%), dass der Coach die SuS im Unterricht adäquat «abgeholt» hat, der Coach offen und bestimmt auf die SuS zugegangen ist und die Zusammenarbeit während des Projekts mit dem Coach gut war. Eine Lehrperson ($n = 1, 9\%$) war bzgl. aller Punkte in der Zusammenarbeit mit dem Lesecoach unzufrieden, wobei die Person dreimal «trifft nicht zu» und die restlichen fünf Mal «trifft eher nicht zu» angegeben hat. Der Grund dieser Unzufriedenheit ist jedoch unbekannt, es konnten auch keine weiteren Rückschlüsse aus anderen Antworten gezogen werden.

Zusammenarbeit mit dem Coach

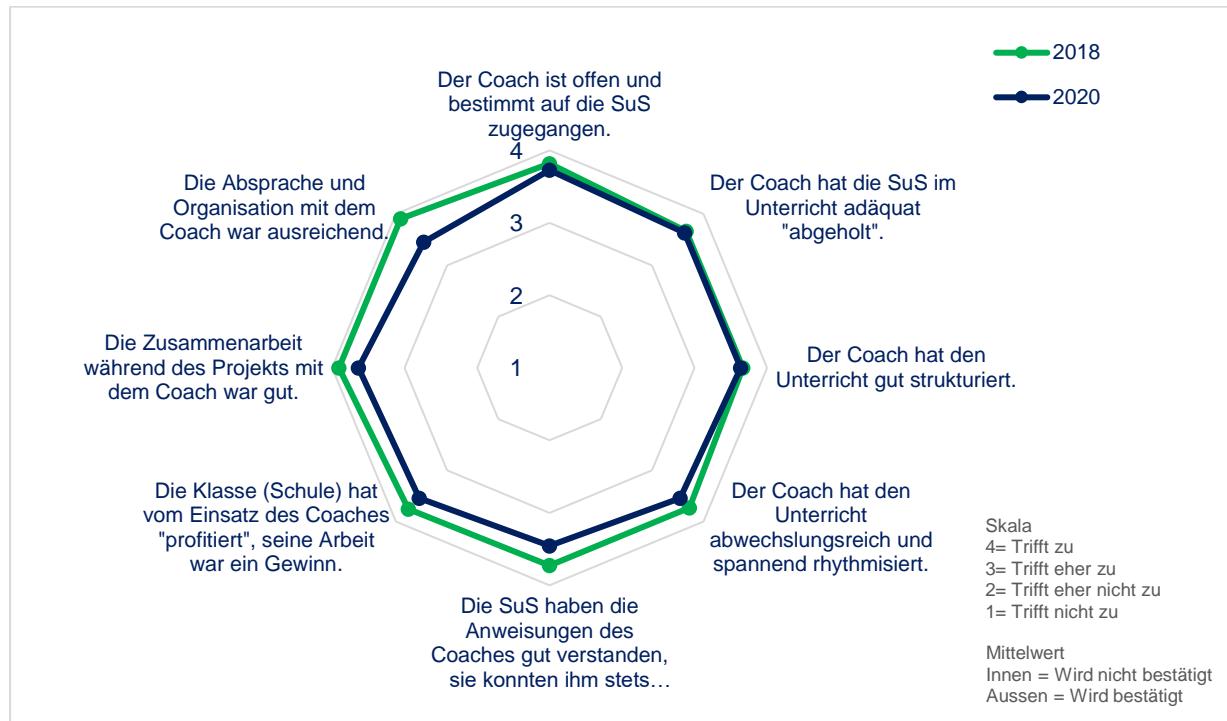


Abbildung 27: Zusammenarbeit mit dem Coach, Vergleich 2018/2020

Bemerkung 2020: $n = 44$, $n(\text{mit}) = 12$, $n(\text{ohne}) = 32$; 2018: $n = 82$, $n(\text{mit}) = 35$, $n(\text{ohne}) = 47$. Quelle: Eigene Darstellung 2020.

Im Jahresvergleich kann eine insgesamt hohe Zufriedenheit bzgl. Zusammenarbeit mit dem Coach festgestellt werden. Einzelne Punkte werden im Jahr 2018 vergleichsweise etwas besser beurteilt. So bspw. die Absprache und Organisation mit dem Coach, die Zusammenarbeit während des Projekts mit dem Coach, dass die Klasse (Schule) vom Einsatz des Coaches «profitiert» hat und die SuS die Anweisungen des Coaches gut verstanden haben.

Steigerung der Wirksamkeit des Unterrichts im Programm durch Lesecoach

Aus den Antworten zu den Fragen, wie der Lesecoach die Wirksamkeit seines Unterrichts im Programm noch steigern und auf was dieser verstärkt achten könnte, können unterschiedliche Aspekte zusammengefasst werden. Generell waren die Lehrpersonen sehr zufrieden mit den Lesecoaches. Dennoch wurden drei Hinweise gemacht. Erstens sollten notwendige Vorbereitungen (z.B. Materialien bereitlegen) kommuniziert werden, sodass genügend Zeit vor dem Unterricht eingeplant werden kann. Zweitens wurde beklagt, dass teilweise zu wenig Zeit für einzelne Aktivitäten zur Verfügung stand. Dieser Umstand hat die SuS beim Aufteilen der Vortragsteile überfordert und zusätzliche Unterstützung wurde benötigt. Ausserdem wurde bemängelt, dass beim Schnelllesen die Qualität des Lesens litt, da die SuS

möglichst weit kommen wollten. Drittens wurde angemerkt, dass langsam und in einfacher Sprache gesprochen werden sollte und die Aufgaben schriftlich festgehalten werden sollten.

Bemerkungen – Positives Feedback

In der Umfrage 2020 wurden einige positive Bemerkungen zum Leseprogramm gemacht. U. a. wurde positiv bewertet, dass viele Ideen zur Umsetzung vorhanden sind und es verschiedene Einsatzmöglichkeiten gibt. Die Übungen wurden als Highlight des Programms bezeichnet. Es wurde diesbezüglich bemerkt, dass sich diese leicht auf die Klasse anpassen lassen und dank deren Einsatz die Geschehnisse besser vorstellbar seien. Generell merkten die Lehrpersonen an, dass sich das Programm zur Förderung des Selbstwertgefühls, der Auftrittskompetenz und des Einfühlungsvermögen eignet und mit dem lockeren Einstieg und der darauffolgenden Übungsphase ideal aufgebaut ist. Eine weitere Lehrperson fügte an, dass dank dem Programm der Wunsch der Klasse aufgekommen sei, ein vorgestelltes Buch zu lesen. Weiter wurde genannt, dass sich das Programm auch für die Unterstufe eignen würde.

Statements der Lehrpersonen

«*Es war absolut super! Vielen Dank! Wir haben das Projekt mit einer dritten Klasse durchgeführt und die Kinder waren voll und ganz dabei!*»

«*Ich habe die Geschichten in einer Gruppe eingesetzt zur Förderung des Selbstwertgefühls. - Es war ein voller Erfolg!*»

«*Die Übungen bleiben das Highlight. Herrlich ist es zu sehen, wie die Kinder miteinander unterwegs sind und sich gerade durch die Übungen Geschehnisse aus den Geschichten besser vorstellen können.*»

«*Wir haben unglaublich motivierte Schülerinnen und Schüler erlebt. Sie haben mit ihren geladenen Gästen die Übungen lustvoll durchgeführt. Es war eine Freude.*»

«*Tolles Projekt. Ich habe es bereits ein zweites Mal durchgeführt.*»

Bemerkungen – Potential

Gleichzeitig haben die Lehrpersonen weiteres Potential des Leseförderungsprogramms unterstrichen. In Bezug auf das Training wurde angemerkt, dass die einzelnen Trainingseinheiten für die SuS teilweise zu lange dauern und zu eintönig – teilweise langweilig – seien. Weiter soll das Training vermehrt auf gutes, spannendes Lesen ausgerichtet sein. Zudem wurden einige organisatorische Punkte genannt, wie bspw., dass zwecks unkomplizierter Bestellung von Klassensätzen an Büchern das Programm mit dem Zentrum für Klassenlektüre (ZKL) abgestimmt werden sollte. Auch wurde bemerkt, dass die neuen Geschichten in der Vorbereitung (z.B. Drucken) relativ zeitaufwändig seien. Eine Lehrperson hat gemeint, dass die Einschätzung der Lesekompetenz nach dem Auftritt nicht höher sei. Aufgrund der mangelnden Kenntnis resp. Verständnis unter den Lehrpersonen in Bezug auf das Angebot der förderorientierten Beurteilung innerhalb des Leseförderprogramms «bewegte Geschichten» lässt sich generell das Potential ableiten, dieses Instrumentarium bekannt zu machen resp. besser zu vermitteln und zu kommunizieren, welche Instrumente im Rahmen von «bewegte Geschichten» überhaupt zu welchem Zweck verfügbar sind. Ist die Bekanntheit dieser Instrumente – u. a. auch zur förderorientierten Beurteilung – gesteigert, wird auch die Nachfrage danach zunehmen und zukünftig bestenfalls in einer gesteigerten Nutzung des Angebots von «bewegte Geschichten» münden.

Statements der Lehrpersonen

«*Super wäre eine Abstimmung mit dem Programm der ZKL. Es ist schwierig einen Klassensatz Bücher woanders her zu bekommen.»*

«*Für mich war das Programm etwas in die Länge gezogen. Oft wurde an den gleichen Trainings geübt, was für die Kinder dann irgendwann langweilig war. Da am Ende nicht die Geschwindigkeit im Fokus steht, sondern ein gutes, spannendes Vorlesen, würde ich die Lesetrainings auch darauf auslegen. Übungen, um Pausen richtig zu setzen, Sätze richtig zu betonen, theatralischer zu lesen. Die Kinder selbst haben sich nach den Auftritten nicht wirklich als bessere Leser eingeschätzt.»*

4.2. FAZIT PHASE 3: SCHLUSSEVALUATION

Die vergleichsweise tiefere Rücklaufquote in der Online-Befragung 2020 kann auf eine schwächere Motivation zur Befragungsteilnahme der angeschriebenen Lehrpersonen hindeuten. Dabei wird angenommen, dass seitens der Lehrpersonen das generelle Interesse und die Motivation, Feedback an «bewegte Geschichten» zu geben, sich über die Jahre hinweg reduziert hat. Sowohl im 2018 als auch im Jahr 2020 fungieren Messen, Weiterbildungen und Tagungen als primäre Werbekanäle für «bewegte Geschichten», gefolgt von der Empfehlung durch Kolleginnen und Kollegen und einem Inserat in der Bildungszeitschrift. Der Jahresvergleich bestärkt damit die Erkenntnis, dass die Mund-zu-Mund-Propaganda und das Empfehlungsmarketing als zentrale Instrumente im Marketingkonzept fungieren. In beiden Jahren stimmen die Lehrpersonen den Aussagen zu, dass das Lehrmittel übersichtlich und gut strukturiert ist, eine ausreichende Anzahl und Vielfalt an bewegten Geschichten sowie genügend Übungen und weitere Arbeitsmaterialien beinhaltet. Auch bejahen die Lehrpersonen relativ deckungsgleich die Aussage, dass die Erlebnis- und Konzentrationsübungen zu den Inhalten der Geschichten passen und sehen die Eignung des Lehrmittels insbesondere für den Deutschunterricht und die Leseförderung an der eigenen Schule.

Dass bei der Umfrage 2020 relativ mehr Lehrpersonen angaben, das Gesamtprogramm *ohne* Lesecoach durchgeführt zu haben als bei der Umfrage im Jahr 2018, lässt vermuten, dass es sich bei vielen Lehrpersonen um die gleichen Personen handelt. Angenommen wird, dass diese Lehrpersonen im 2018 das Programm *mit* Lesecoach und danach im Jahr 2020 *ohne* Lesecoach durchgeführt haben. Dabei bleibt unklar, ob in der Vergangenheit tatsächlich mehr Lehrpersonen insgesamt das Programm *ohne* Lesecoach durchgeführt haben resp. durchführen oder ob lediglich mehr solcher Fälle an der Umfrage 2020 teilgenommen haben.

Insgesamt zeigt sich, dass die Lehrpersonen die SuS im Jahresvergleich generell als motiviert wahrnehmen und wahrgenommene Fortschritte der SuS bejahen. Dieser Befund ist insofern relevant, dass die Lehrpersonen als wichtige Stakeholder das Programmversprechen und dessen Nutzen durch die eigene Wahrnehmung und Erfahrung bestätigen. Diese positive Erfahrung bildet damit die ideale Voraussetzung für weitere Mund-zu-Mund-Propaganda unter weiteren Kolleginnen und Kollegen.

Der Frage, ob sich «bewegte Geschichten» zur förderorientierten Beurteilung eignet, stimmen lediglich die Lehrpersonen *mit* Lesecoaches zu, wobei die Einschätzungen der Lehrpersonen *ohne* Lesecoach gänzlich fehlen. Dabei wird angenommen, dass die Lehrpersonen unter Umständen noch nicht vollumfänglich für das Thema förderorientierte Beurteilung sensibilisiert sind. Für die Zukunft wird entsprechend empfohlen, dass die Thematik und Vorteile der förderorientierten Beurteilung den Lehrpersonen verstärkt vermittelt resp. kommuniziert werden sollen, damit dieses neue Element der «bewegte Geschichten» wahrgenommen, verstanden und schliesslich auch genutzt wird.

Überraschend ist, dass einzig bei den Lehrpersonen *ohne* Lesecoach Genderthemen häufig behandelt werden und die Lehrpersonen *mit* Lesecoach wenig oder gar nicht mit genderrelevanten Geschichten arbeiten. Gründe dafür könnten in zukünftigen Einzelgesprächen mit den Lesecoaches ergründet wer-

den. Gerade vor der Hintergrund, dass durch «bewegte Geschichten» u. a. auch die geschlechtersensible Pädagogik an Schulen gefördert werden soll, mögen diese Gründe besonders relevant sein, damit dies zukünftig geändert werden kann. Im Jahresvergleich zeichnen sich die Konzentrationsübungen, die einzelnen Geschichten mit ihren Übungen sowie die Lesetrainings als die beliebtesten Elemente ab, welche zukünftig von den Lehrpersonen mit als auch ohne Lesecoaches eingesetzt werden. Zudem gehört das neu hinzugefügte Frage-Item «Die Wörtertürme zu den Geschichten» als Instrument zur förderorientierten Beurteilung. Auch hier gibt es Hinweise darauf, dass die förderorientierte Beurteilung unter den Lehrpersonen relativ unbeliebt resp. unbekannt scheint. Da diese förderorientierte Beurteilung inhärenter Bestandteil des Lehrplans 21 ist, wird möglicherweise auch die Nachfrage nach entsprechenden Angeboten steigen. Insbesondere darum wird an die Wichtigkeit einer zielgruppenspezifischen Kommunikationsstrategie zur Bekanntmachung dieses Instrumentariums appelliert, die letztlich den Lehrpersonen zugute kommt und sie bei der Umsetzung des Lehrplans 21 mit einem bereits bestehenden Angebot unterstützt. Weiter kann im Jahresvergleich eine insgesamt hohe Zufriedenheit bzgl. Zusammenarbeit mit den Lesecoaches festgestellt werden, die auch entsprechend positiv bewertet wird.

5. Handlungsempfehlungen

Auf Basis der Analysen und Ergebnisse aller drei Evaluationsphasen wurden gemeinsam mit der Projektleitung Handlungsempfehlungen für das Marketing und Fundraising von «bewegte Geschichten» diskutiert und validiert. Im Auge behalten wurde dabei, dass die vorgeschlagenen Varianten prinzipiell machbar, operationell sinnvoll sowie finanziell möglichst kostenneutral sind.

Spezifisch für das Marketing von «bewegte Geschichten» werden folgende zentrale Handlungsansätze empfohlen:

Empfehlungsmarketing unter Lehrpersonen

Die Ergebnisse der quantitativen Umfrage zeigen, dass Mund-zu-Mund-Propaganda unter Lehrpersonen einer der wichtigsten Werbekanäle für «bewegte Geschichten» ist. Die Stakeholderanalyse unterstreicht diese Tatsache und zeigt ebenso, dass Lehrpersonen wichtige Beeinflusser der Kaufentscheiderinnen und Kaufentscheider sind. Dieses Potential gilt es durch gezielte «peer to peer»-Empfehlungen auszuschöpfen (s. hierzu die Copy Strategy Postkartenaktion im Rahmen der dem Anhang beigefügten Projektarbeit des CAS Kulturmarketing und Kulturvermittlung). Zu diskutieren bleibt noch, was der richtige Anreiz zu einer Empfehlung unter Kolleginnen und Kollegen sein könnte. In Betracht gezogen wurde u. a. die Idee eines kostenlosen Downloads einer Probelektion, welches das Empfehlungsmarketing für überzeugte Lehrpersonen vereinfacht und neuen Kolleginnen und Kollegen einen ersten Eindruck von «bewegte Geschichten» vermittelt sowie gleichzeitig einen kostenlosen Nutzen stiftet. Zu beachten ist, dass für das Empfehlungsmarketing keine finanziellen Mittel für Druckkosten oder andere Ausgaben zur Verfügung stehen und daher weitgehend digital gearbeitet werden müsste. Die digitale Probelektion impliziert wiederum Vorteile für die einfache Verbreitungsmöglichkeit der Lehrpersonen an interessierte Kolleginnen und Kollegen sei es via E-Mail, Messagingtools oder Cloudlösungen. Auch können davon überzeugte Kolleginnen und Kollegen die Datei wiederum an weitere Kolleginnen und Kollegen weiterversenden, was einen gewissen Multiplikatoreffekt aufweist.

Netzwerk und Synergien in der Kommunikation von «bewegte Geschichten» nutzen

Das Projekt wird mit einem sehr geringen Umfang an finanziellen und personellen Ressourcen beschränkt. Umso wichtiger ist es, zur Entlastung der Projektleitung Synergien in der Kommunikation zu nutzen. Insbesondere die Contentproduktion für Website, Social Media Kanäle, Newsletter und andere Werbemaßnahmen ist ein zeitaufwändiger, aber wichtiger Prozess. Empfohlen wird, Stakeholder aktiv einzubeziehen und sie sowohl zum Teilen als auch zum Generieren von Inhalten (sog. User-Generated-Content) zu motivieren. So könnten Lesecoaches zu Gastbeiträgen auf der Website oder SuSzum Verfassen eines eigenen Erfahrungsberichts animiert werden. Gleichzeitig ist es wichtig, einmal generierten Inhalt nicht nur auf einem Kanal, sondern auf möglichst vielen Kanälen parallel – ggf. in dem Kanal angepasster, abgeänderter Form – zu verwerten. Durch das Bespielen und regelmässige Pflegen unterschiedlicher Kanäle wird nicht nur die Reichweite des jeweiligen Inhalts erhöht, sondern auch die Kanäle an sich gestärkt, als Grundlage dafür, langfristig eine Community aufzubauen.

Generell kommt dem Contentmarketing eine zentrale Rolle bei der Bekanntmachung und Awarenessbildung von «bewegte Geschichten» zu. Bspw. kann die regelmässige Pflege eines Blogs – auch mit Förderung von Gastblogbeiträgen durch Lehrpersonen, Stiftungen und Sponsoren – zur nachhaltigen Steigerung der Sichtbarkeit auf Google führen. Werden regelmässig Beiträge zu wichtigen Themen und zentralen Keywords – idealerweise mit Berücksichtigung von SEO-Richtlinien – verfasst und veröffentlicht, kann damit das Google-Ranking und somit die Sichtbarkeit der Website optimiert werden. Die Pflege von Blogs ist zwar an sich kostenlos, erfordert jedoch einige zeitliche Ressourcen. Trotzdem ist

die Wirkung von Blogbeiträgen nicht zu unterschätzen, denn die Beiträge generieren nicht nur Sichtbarkeit, sondern durch eine aktuelle Berichterstattung gleichzeitig einen Nutzen für unterschiedliche wichtige Stakeholder wie bspw. bereits involvierte oder interessierte Lehrpersonen oder Stiftungen und Sponsoren. Können zu einem späteren Zeitpunkt zusätzliche finanzielle Mittel eingesetzt werden, empfiehlt sich auch das Experimentieren mit Online-Advertisials auf ausgesuchten Websites oder Online-Zeitungen mit einer bereits hohen Bekanntheit und Reichweite.

Ebenfalls denkbar ist ein gezieltes Monitoring von relevanten Themen für die Zielgruppe anhand spezifischer Keywords (bspw. mit kostenlosen Monitoring-Tools wie Google Alerts, Twitter Dashboard/Analytics u. a.). So kann im Zuge der Leistungspflege – unter Einhaltung des Urheberrechts – auch auf interessante Beiträge externer Quellen verwiesen werden (z.B. aktuelle Entwicklungen zum Lehrplan 21 oder Stellungnahmen zur Schaffung von «Beurteilungsmomenten»). Die Quellen können in Form von Online-Zeitungsartikeln, Social Media Posts oder Blogbeiträgen auf unterschiedlichen Kanälen mit einem eigenen Kommentar oder einer Stellungnahme versehen und geteilt werden.

Stiftungen und Sponsoren haben ebenfalls ein Interesse daran, den Einsatz ihrer finanziellen Mittel sichtbar zu machen und sind ggf. offen dafür, Inhalte in ihren eigenen Kanälen zu teilen und aktiv auf aktuelle Entwicklungen bei «bewegte Geschichten» zu verweisen. Dadurch kann die Reichweite von «bewegte Geschichten» um ein Vielfaches erhöht werden.

Experimentierfreudigkeit und Etablierung eines Marketing Monitorings

Grundsätzlich ist es zu empfehlen, neue Kommunikationsmassnahmen zu erproben und ihren Erfolg zu messen. Denkbar wäre bspw. bestehendes Infomaterial an unterschiedliche Zielgruppen anzupassen und dabei gezielt auf die individuellen Interessen einzugehen (z.B. Begleitbrief für Elternvertreter). Experimentiert wird seit diesem Jahr bereits mit Bannerwerbung im LCH-Newsletter. Hier bietet es sich an, künftig auch Conversion Rates, Anzahl Clicks und Impressions zu ermitteln, um die Performance von unterschiedlichen Bannerinhalten wie bspw. variierende Call-to-Actions, Bilder und Texte zu vergleichen und bei einem kontinuierlichen Einsatz von Bannerwerbung auch leistungsstarke Monate über das ganze Jahr hinweg zu identifizieren.

Mit einem begleitenden Monitoring und Reporting der Kommunikationsmassnahmen können die begrenzten finanziellen Mittel künftig noch zielführender eingesetzt werden. In Frage kommt – abhängig von der jeweiligen Kommunikationsmassnahme – z.B. das Monitoring und Reporting von Kennzahlen wie der Entwicklung von Website Traffic, die Öffnungs- und Klickraten von Newslettern oder etwa die Entwicklung von Kommentar-, Like- und Teilverhalten auf Social Media. Zum Tracking dieser Daten lassen sich auf Ebene der Fachstelle JUMPPS auch Social-Media-Analyse-Tools (wie Twitter oder Facebook Analytics) verwenden. Zudem können auf Basis dieser Daten Beifall- und Engagementraten ausgerechnet werden (z. B. Summe aller Likes zu einem Beitrag/Followerzahl x 100). Neben organischen Posts auf Facebook, Twitter oder LinkedIn, kann unter Einsatz von kleinen Budgets auch bezahlte, zielgruppenspezifische Werbung auf LinkedIn (Sponsored Content oder InMail) oder Facebook und Instagram (Link Ads) geschaltet werden. Auch können kleine SEA-Kampagnen für relevante Keywords auf Google getestet und laufend angepasst werden.

Spezifisch für das Fundraising von «bewegte Geschichten» werden folgende Handlungsansätze angelegt:

Institutional Readiness gezielt voranbringen

Exemplarisch ist hier die Professionalisierung des Datenbankmanagements zu nennen. So kann auch im Sinne einer Einsparung von finanziellen Ressourcen künftig auf den Bezug von Stiftungsfundraising-

gisten mit entsprechenden Kontakten durch kostspielige externe Dienstleister verzichtet werden. Stattdessen sollte eigens durch die Projektleitung eine Stiftungsfundraisingliste aufgebaut werden. Hierbei können durch den Austausch mit Kolleginnen und Kollegen der Fachstelle JUMPPS Synergien genutzt werden. Ein Ansatzpunkt ist die Sichtung des eidgenössischen und des kantonalen Stiftungsregisters in Teamarbeit. Um von den Recherchen der Kolleginnen und Kollegen zu profitieren, kann ein gemeinsames Spreadsheet geführt werden. Zudem ist die Pflege einer eigenen Spendendatenbank für ein langfristig erfolgreiches und nachhaltiges Fundraising ratsam. Hier gilt je besser und differenzierter eine Spendendatenbank organisiert ist, desto wertvoller ist sie für die Fundraising-Aktivitäten. Enthalten sein sollten mind. Ansprechpartner, Höhe und Zeitpunkt jeder Spende sowie Verlauf des Engagements für die Organisation (Spender Life-Time) und ein Protokoll über alle Kontakte mit Spendern. Für bis zu einigen Hundert Adressen können hierzu Excel- oder Accessabellen genutzt werden.

Zielgruppenspezifische Argumentarien entwickeln (Case for Support)

Als Case for Support wird im angelsächsischen Raum die Darstellung der Notwendigkeit der Unterstützung eines Projektes oder Themas bezeichnet. Diese «Verkaufsargumente» müssen prägnant erklären, warum Spenderinnen und Spender das Projekt unterstützen sollen. Dies sollte von der Projektleitung für alle Fundraising-Zielgruppen durchexerziert werden. Wichtig ist zu berücksichtigen, dass die Fundraising Kommunikation andere Ziele als etwa die Öffentlichkeitsarbeit und das Marketing verfolgt. Während letztere eine Steigerung der Bekanntheit, die Schaffung eines positiven Images oder die Darstellung der Leistung, die für die Gesellschaft erbracht wird, zum Ziel hat, geht es bei der Fundraising-Kommunikation um zielgruppenspezifische Verkaufsargumente.

Weiterhin auf persönliches Beziehungsmanagement bauen

Die Projektleitung sollte einen zukünftigen Fokus auf persönliches Beziehungsmanagement legen und darauf weiter aufbauen. Insbesondere die Phasen des «Involvement» im Rahmen des Fundraisings sollte durch die Projektleitung geführt werden. Dazu gehört auch die Growth-Phase für die staatlichen Institutionen mit dem Ziel, neue Förderer zu gewinnen.

Experimentierfreudigkeit und Evaluation der Fundraisingmassnahmen

Für das Gestalten zukünftiger Fundraisingmassnahmen wird insbesondere auf eine gewisse Experimentierfreudigkeit seitens «bewegte Geschichten» appelliert. Dabei können neue Wege beschritten werden, indem bspw. das Potential von sog. Service Clubs ausgeschöpft werden kann. Auch kann privates oder geschäftliches Fundraising bei der Elternschaft angefragt werden. Zudem kann die Ausrichtung eines Wettbewerbs zusätzliche Türe öffnen, bei dem SuS ihre eigene «bewegte Geschichte» konzipieren können. Dieser Wettbewerb würde sich gut durch Fundraising finanzieren lassen, wobei das Ziel darin liegt, ein gemeinsam durch die SuS entwickeltes Buch mit unzähligen «bewegten Geschichten» zu erschaffen.

Gleichermassen relevant sowohl für das Marketing als auch für das Fundraising von «bewegte Geschichten» sind folgende Handlungsansätze:

Optimierung der Vermittlung des Projektkonzepts

Die Erfahrung des Evaluationsteams ist, dass die Projektidee zwar auf viel Begeisterung stösst, die Vermittlung des Projektkonzepts jedoch sehr abstrakt bleibt. Um ein schnelleres Verständnis herbeizuführen, ist es empfehlenswert, zukünftig gezielt auch Videocontent einzusetzen und generell ein Sto-

rytelling zu entwickeln, das mit aussagekräftigem Content (Text, Bilder, Video) einhergeht. Voraussetzung dafür ist eine einheitliche Sprache mit klaren Aussagen und Botschaften. Die Projektleitung prüft die Möglichkeit, aus bestehenden oder evtl. auch neuem Material Videoportraits zu «bewegte Geschichten» in unterschiedlicher Länge zu produzieren. Diese sollten vermehrt geteilt werden (z.B. über Social Media-Kanäle, Newsletter oder der E-Mail-Signatur der Projektleitung) und auch beim Fundraising zum Einsatz kommen.

Gezieltes Monitoring und Aufgreifen zielgruppenspezifisch relevanter Themen

Die Kenntnis aktueller Themen im Bildungsdiskurs sowie Trends in der Förderlandschaft können wichtige Argumente für die Vermarktung und Legitimation von «bewegte Geschichten» sein. Potential geht z.B. vom Lehrplan 21 und der Kompatibilität von «bewegte Geschichten» mit ebendiesem aus. Für die Zukunft wird empfohlen, dass die Thematik und Vorteile der förderorientierten Beurteilung den Lehrpersonen und Geldgebern verstärkt vermittelt resp. kommuniziert werden soll, damit dieses neue Element der «bewegten Geschichten» wahrgenommen, verstanden und schliesslich auch genutzt und gefördert wird. Ein weiteres relevantes Thema könnte zudem die Konzeption von «bewegten Geschichten» für SuS mit Migrationshintergrund sein.

Neben einem Budget- und Kostencontrolling, einem stetigen Marketing Monitoring sowie der regelmässigen Evaluation der Fundraisingmassnahmen würde auch eine Fortführung der begleitenden Evaluation wichtige Erkenntnisse und Rückschlüsse auf Erfolgssindikatoren und versteckte Potentiale von «bewegte Geschichten» liefern. Eine begleitende Evaluation bildet dabei nicht nur die Grundlage für die weitere Konzeption und Implementierung der Fundraising- und Kommunikationsaktivitäten von «bewegte Geschichten», sondern kann auch künftige Spannungsfelder und Zielkonflikte hinsichtlich der normativen, strategischen und operativen Ebenen im Projektmanagement von «bewegte Geschichten» aufdecken.

Anknüpfend an die vorliegenden Handlungsempfehlungen werden im Herbst 2020 als «Debriefing» noch zwei weitere Workshops mit der Projektleitung zu den Themen Marketing und Fundraising durchgeführt.

Anhang

VERFÜGBARE DOKUMENTE ZUR ANALYSE

- 1) Evaluation Leseförderprojekt «Bewegte Geschichten» Schlussbericht 2015 PH Bern
- 2) Jahresbericht Fachstelle JUMPPS 2016
- 3) Zwischenbericht an Drosos Stiftung vom 28.02.2017 (Zeitraum 01.08.2016 bis 31.01.2017)
- 4) Fundraising-Konzept für «Bewegte Geschichten» - Stand 16.08.2016
- 5) Marketingkonzept Nachhaltige Verankerung in Schulen – Stand 15.07.16
- 6) Bericht an Steuergruppe – Stand 15.01.2017
- 7) Bericht an Steuergruppe – Stand 20.02.2017
- 8) Bericht an Steuergruppe – Stand 15.05.2017¹⁶
- 9) Bericht an Steuergruppe – Stand 15.06.2017
- 10) Bericht an Steuergruppe – Stand 15.07.2017
- 11) Budgetübersicht vom 31.07.2017
- 12) Milestone-Plan Stand vom 15.08.2017
- 13) Zwischenbericht an Drosos Stiftung vom 31.08.2017 (Zeitraum 01.02.2017 bis 31.07.2017)
- 14) Schuljahr 2017/2018: Planung der Programmdurchführungen an 25 Klassen (1 Semester 17/18)
- 15) Programmdurchführungen an Schulen, Stand 20.04.20

¹⁶ Die Berichte an Steuergruppe von März und April fehlen wegen Ferien (E-Mail-Kommunikation mit Urs Urech vom 01.09.2017)

ROUND TABLES

Startsitzung vom 9.02.2017

Teilnehmende:

- Urs Urech, Projektleitung und Mitglied der Steuergruppe Bewegte Geschichten
- Reto Pfirter, Projektleitung und Mitglied der Steuergruppe Bewegte Geschichten
- Beat Ramseier, Geschäftsleiter JUMPPS und Mitglied der Steuergruppe Bewegte Geschichten
- Ron Halbright, Vorstandsmitglied JUMPPS und Mitglied der Steuergruppe Bewegte Geschichten
- Leticia Labaronne, Stv. Leiterin Zentrum für Kulturmanagement ZHAW

Sitzung vom 11.09.2017 – Besprechung vorläufiger Ergebnisse Phase 1

Teilnehmende:

- Urs Urech, Projektleitung und Mitglied der Steuergruppe Bewegte Geschichten
- Reto Pfirter, Projektleitung und Mitglied der Steuergruppe Bewegte Geschichten
- Leticia Labaronne, Stv. Leiterin Zentrum für Kulturmanagement ZHAW

Sitzung vom 27.09.2017 – Entwicklung Fragebogen für die Wahrnehmung von Programm und Lehrmittel

Teilnehmende:

- Urs Urech, Projektleitung und Mitglied der Steuergruppe Bewegte Geschichten
- Reto Pfirter, Projektleitung und Mitglied der Steuergruppe Bewegte Geschichten
- Leticia Labaronne, Stv. Leiterin Zentrum für Kulturmanagement ZHAW

Sitzung vom 21. November 2017 – Präsentation der Vorstudie (Ende Phase I) an Steuergruppe

Teilnehmende:

- Urs Urech, Projektleitung und Mitglied der Steuergruppe Bewegte Geschichten
- Reto Pfirter, Projektleitung und Mitglied der Steuergruppe Bewegte Geschichten
- Beat Ramseier, Geschäftsleiter JUMPPS und Mitglied der Steuergruppe Bewegte Geschichten
- Tobias Bockstaller, Projektmitarbeiter JUMPPS
- Leticia Labaronne, Stv. Leiterin Zentrum für Kulturmanagement ZHAW

AKTUALISIERTE MARKETING ZIELE¹⁷ (APRIL 2017)

Quantitative Ziele

Lehrmittel

- 500 Lehrmittel verkaufen bis Juli 2019
- Lehrplankommissionen sollen «Bewegte Geschichten» bis Ende 2016 auf die Empfehlungsliste nehmen
- Webseite: 300 Logins bis Juli 2019
- Interessen aus Vorarlberg, Süddeutscher Raum, Liechtenstein
- Verlag/Lehrmittelhändler will Vertrieb übernehmen/ Kontakte mit allen Verlägen, die in Frage kommen
- Lehrpersonen, die das Lehrmittel gekauft haben, sollen BG in Unterricht integrieren

Leseprogramm

- Im September 2016 braucht es 4 Schulen, die am Programm mitmachen (für je CHF 2'500.- /subventioniert)
- Im Februar 2017 braucht es 6 Schulen, die am Programm mitmachen (für je CHF 2'500.- /subventioniert)
- Ab SJ 17/18 - jeweils jedes Schuljahr 10 Schulen finden
- Dazu 5 (nicht-Drosos) Schulen finden
- Lehrpersonen, die das Leseprogramm gebucht haben, sollen BG in Unterricht integrieren
- Ab SJ 17/18 neues Angebot vermarkten (z.B. Mädchen-BG, Outdoor-BG), damit 3 Klassen pro Schuljahr das Angebot buchen werden

Qualitative Ziele

Lehrmittel

- Die Rückmeldungen von Lehrpersonen sind weiterhin positiv und wertschätzend
- Das Lehrmittel ist auch bei den neuen Zielgruppen (v.a. Förderunterricht) als qualitativ ansprechendes Produkt bekannt und wird benutzt
- Der Worlddidac Award trägt zur erfolgreichen Vermarktung und zur Verbesserung der Markenstärke von bewegte Geschichten bei

Leseprogramm

- Die neuen Programmmodule (20, 30 und 40 Lektionen) sind qualitativ hochstehend
- Die Arbeit mit 5 mädchen spezifischen bewegten Geschichten in Mädchen gruppen wird sorgfältig geplant, erprobt und evaluiert
- Die Arbeit mit 2 themenspezifischen bewegten Geschichten wird sorgfältig geplant, erprobt und evaluiert

¹⁷ Diese Ziele wurden gemeinsam mit dem Projektausschuss korrigiert und aktualisiert.

- Die Arbeit mit 5 unterstufenspezifischen bewegten Geschichten wird sorgfältig geplant, erprobt und evaluiert
- Weitere Zielgruppen interessieren sich für bewegte Geschichten und den punktuellen Einsatz von Lese coaches (Kindergarten, Heimschulen, Internationale Schulen, Privatschulen, Projekt- und Lagerwochen, ua)
- Der Lehrplan 21 – Kompatibilität und das ganzheitliche Lernen mit «Bewegte Geschichten» trägt zur Qualität und zum Interesse von Schulen bei

KONKRETE FUNDRAISING ZIELE¹⁸ (APRIL 2017)

- 10 Schulen zahlen im Schuljahr 2016/17 ein Drittel der Programm kosten (erfüllt)
- 10 Schulen zahlen im Schuljahr 2017/18 die Hälfte der Programm kosten (offen)
- Wir finden Drittmittel von Stiftungen, um bei Bedarf diese 10 Schulen finanziell zu unterstützen (jährlich CHF 50'000.-)
- Diese CHF 50'000.- setzen sich aus rund CHF 25'000.- an wiederkehrenden Mittel (über ca. 3 Jahre) oder Beiträge aus dem Fonds oder der Erziehungsdirektion zusammen
- Rund CHF 25'000.-, die von Stiftungen einmalig für ausgewählte Programmdurchführungen gespendet werden
- Wir finden 1 Stiftung als Partnerin für die Jahre 2019 - 2022, die das Programm mit jährlich CHF 75'000.- unterstützt
- Darüber hinaus:
 - Wir finden 3-5 lokale Stiftungen, um zusätzliche Schulen in ihren Regionen zu unterstützen
 - Wir finden Drittmittel (z.B. von 1 Grossstiftung und der betreffenden Erziehungsdirektion), um im Schuljahr 17/18 in einer Region der Deutschschweiz (z.B. Kanton Bern) an bis zu 15 Schulen das Programm durchführen zu können
 - Wir prüfen ein Sachsponsoring (e-readers/Tablets, Kopien)

¹⁸ Diese Ziele wurden von der Projektleitung BG definiert und formuliert.

AUSWERTUNG „RÜCKMELDUNG ZUM PROJEKT“

Erklärungen zu den Zeichen:

- = stimmt nicht
- = stimmt eher nicht
- 0 = keine Meinung
- + = stimmt eher
- ++ = stimmt

	++	+	0	-	--
Das Projekt war ein Erfolg.	10	2		1	
Die Erlebnisübungen sind eine gute und passende Ergänzung zu den Texten.	8	4	1		
Die Konzentrationsübungen sind eine gute und passende Ergänzung zu den Texten.	7	5	1		
Die SuS haben beim Vorlesen Fortschritte gemacht.	9	4			
Die SuS haben beim Still-Lesen Fortschritte gemacht.		7	5	1	
Die SuS haben beim Verstehen von Texten Fortschritte gemacht.	1	5	4	2	1
Die SuS haben beim Erfinden und Schreiben von Texten Fortschritte gemacht.	1	4	5	2	1
Die SuS haben beim Auftreten Fortschritte gemacht.	12	1			
Die SuS haben beim Erklären von Übungen Fortschritte gemacht.	6	7			
Die Projektarbeit hat das Klassenklima positiv unterstützt.	6	6	1		
Die SuS haben bei der Konzentrationsfähigkeit Fortschritte gemacht.	1	7	2	3	
Das Lehrmittel ist übersichtlich und gut strukturiert.	5	7	1		
Das Lehrmittel beinhaltet genügend Arbeitsmaterialien.	0	7	4	1	

N = 13

1. Welche 5 Geschichten, die im Projekt vorkamen, haben Ihnen am besten gefallen?

Geschichte	n
Mutig mutig	6
Der Basilisk	5
Kotzmotz der Zauberer	3
Grüffelo	3
Dr. Proktors Pupspulver	3
Tommy Mütze	3
Tag der Krokodile	3
Der Knopf	2
Spirit	2
Das Geheimnis der schwarzen Maske	2
Die Wawuschels mit den grünen Haaren	2
Tschick	2
Ronja Räubertochter	1
Die Brücke	1
Ben liebt Anna	1
Robin Hood	1
Jim Knopf	1
Lang Lang	1
Robinson	1
Der Fluss der Krokodile	1
Ein Tisch ist ein Tisch	1
Die Ritter der vier Inseln	1
Ordnungsliebe	1
Mut	1
Mirabel	1
Die Mutprobe	1

N= 11 ; keine Angaben N= 2

Teilweise Angaben von weniger als 5 Geschichten

2. Wie schätzen Sie die Zusammenhänge zwischen dem Thema aus einer Geschichte mit der jeweilig dazugehörigen Erlebnisn- oder Konzentrationsübung ein? Sind sie für die Schülerinnen und Schüler nachvollziehbar?

- Zusammenhang ist nur teilweise gegeben **n= 4**
- Geschichten waren gut nachvollziehbar **n= 4**
- Zusammenhang wirkt oft gesucht **n= 3**
- Kaum Zusammenhang erkennbar für alle Kinder. Erst nach Übungen und Gastauftritten wuchs das Verständnis **n=3**
- Es benötigt situationsbedingte Einbringung der Lehrperson **n= 2**

3. Was konnten die Schülerinnen und Schüler durch die Auftrittsübungen lernen?

- Verbesserung der Lese- und Sprechtechnik, Einsatz von Mimik und Gestik, Körperhaltung und Körpersprache **n= 9**
- Überwindung von Zurückhaltung und Ängstlichkeit **n= 8**
- Gruppendynamische Prozesse wirksam begleiten und beeinflussen **n= 2**
- Übung macht den Meister
- Ruhe bewahren vor Präsentation

4a. Wie motiviert haben die Schülerinnen und Schüler mit den Lesetrainings geübt?

- Unterschiedlich **n= 5**
- Sehr motiviert **n= 4**
- Motivation hielt sich in Grenzen **n=3**
- Mädchen sehr motiviert, Jungs weniger

4b. Wie könnte das noch verstärkt werden?

- Hilfe und Einbindung der Eltern (zuhören, Tipps geben, Visieren von Aufträgen, etc.) **n= 3**
- Wettbewerbe
- Ton- und Bildaufnahmen mit anschliessender Auswertung
- Konkrete Trainingsaufträge, die als Hausaufgabe geübt und vorgetragen werden müssen
- Mehr Trainings zu eigenen Geschichten
- Als Gruppenhausaufgabe üben
- Spielerische Lese-Formen z.B. anhand neuer Medien
- Herausforderndes Material für starke Vorleser/innen
- Da die Konzentrationsspanne der SuS eher kurz ist (10 Min. effektive Lesezeit), ist es gut, wenn man die Lesetrainings, die in 2ern=Gruppen stattfinden, immer wieder durch stilles Lesen (in Einzelarbeit) unterbrechen/abwechseln kann

5a. Wie motiviert waren Ihre Schülerinnen und Schüler allgemein im Projekt.

- Alle sehr motiviert. Gutes Coaching **n= 7**
- Projekt durchlief Wellen (Gewöhnungsphase – verhalten / 1. Block: Training und Übungen – motiviert / 2. Block: Erklärungen und Anweisungen, üben für Gastauftritte – zäh und unmotiviert / Auftritt – motiviert) **n=3**
- Mädchen motiviert, Jungs ab und zu **n= 2**

5b. Woran haben Sie dies gemerkt?

- Durch Gespräche mit den Kindern
- Gespräche mit Lehrpersonen und Coach
- Mimik und Gestik der Kinder
- Lehrperson mit Humor
- Das fehlende Interesse fiel durch häufige Störungen, Verweigerung bis fast Sabotage gewisser Übungen auf

6. Welche Elemente des Projekts sind wichtig, damit Ihre Schülerinnen und Schüler während der ganzen Projektzeit motiviert an der Arbeit bleiben?

- Abwechslungsreiche Übungssequenzen mit hohem Bewegungsanteil **n= 5**
- Das Ziel (Auftritte in den USTn-Klassen) bildlich erklären und Bewusstsein schaffen **n= 3**
- Klare Struktur und Zielsetzung **n= 2**
- Eigenaktivitäten und Selbstständigkeit **n= 2**
- Lektionen um die Konzentration zu fördern
- „coole“ vollständige Texte und nicht nur Ausschnitte
- Das Projekt steht und fällt mit der Person, die es durchführt
- Zwei Tage „en bloc“ ist zu lange. Lieber in kürzeren und dafür häufigeren Sequenzen arbeiten
- Gute Planung von intensivem Arbeiten und Pausieren sollte geplant sein
- Gutes Coaching
- Repetitive Elemente wie das Lesetraining spornen durch den ersichtlichen Lernerfolg an

7. Gibt es Elemente, die Sie weglassen oder weniger gewichten würden? Wenn ja: welche und evt. warum?

- Die Outdooraktivitäten könnten weggelassen oder angepasst werden. Z.B. Lesen und Übungen in unmittelbarer Umgebung des Schulhauses an ungewohnten Orten (Estrich, Keller, Garage, auf dem Klettergerüst)
- Die Auswertungsrunden waren schlicht zu langweilig und der Lerngewinn im Verhältnis zu klein
- Die Konzentrationsübungen (war bei der Klasse nicht nötig)
- Möglichst wenig Theorie

- Mein Training „Protokoll“, Trainingsplan Team und Trailer Check-up entweder weglassen oder vertiefter verwenden
- Auftrittsübungen könnten wegegessen werden, da sie teilweise für die SuS nicht im direkten Zusammenhang mit dem Projekt gesehen werden

8. Nennen Sie bitte die 3 Faktoren des Projekts, von denen aus Ihrer Sicht Ihre Schülerinnen und Schüler am meisten profitiert und/oder Fortschritte gemacht haben.

- Auftritt vor Klassen und somit Steigerung des Selbstwertgefühls und Selbstvertrauen **n= 12**
- Lesetrainings / gestaltendes Lesen **n= 9**
- Zusammenarbeit in Kleingruppe ermöglichte erweiterte Sozialisierung **n= 7**
- Lebendigkeit von Sprache erkennen
- Konzentrationsübungen
- Rückmeldegenauigkeit

9. Was würden Sie sich inhaltlich vom Projekt Bewegte Geschichten zusätzlich wünschen?

- Mehr abgeschlossene Kurzgeschichten oder mehrere Sequenzen der gleichen Geschichte **n= 2**
- Vermehrte Einbindung der Eltern **n=2**
- Mehr Fokus auf Textverständnis **n= 2**
- Einbindung der örtlichen Bibliothek
- Klarere Struktur und Aufbau bei der Erarbeitung der Erlebnisübungen
- Konkrete Umsetzungshilfen beim Betonen und der Stimmführungen kamen zu kurz
- Längere Lesemomente zwischen den Übungen, damit die Kids auch in die Geschichte eintauchen können
- Ein Zeitprotokollblatt für mehrere Geschichten führen
- Was behalten die SuS? Da könnte man sich noch etwas ausdenken

10. Was finden Sie am Umfang, Inhalt und Aufbau des Lehrmittels gut? Was würde Sie wie ändern?

- Genügend und sehr gutes Übungsmaterial und Lesetextangebote **n= 3**
- Lehrmittel ist sehr umfangreich und könnte reduziert werden **n= 2**
- Vermehrt mit Bildern arbeiten und mit theatralischen Impulsen **n= 2**
- Geschichten dienen als Lesefertigkeitstraining
- Nur zusammen mit der Weiterbildung in Zürich ist das Lehrmittel verständlich
- Das komplette Lehrmaterial ist digital (+)
- Es könnte zusätzlich Textverständnisaufgaben zu den gewählten Ausschnitten einer Geschichte geben
- Besserer übersichtlicher Aufbau des Lesetrainings
- Mehr Geschichten speziell für Mädchen, welche parallel zu jenen mit den Knaben durchgeführt werden können
- Regelmässige Aktualisierung – Coach und Lehrperson sollten selbe Version haben

11. Werden Sie Bewegte Geschichten in einer nächsten Klasse als Projekt ohne Coachbegleitung wieder durchführen?

- Teilweise n= 7
- Nein n= 3
- Auf jeden Fall n= 2
- Im Rahmen von Projekttagen/-wochen

12. Werden Sie einzelne Elemente der Bewegten Geschichten weiterhin nutzen? Wenn ja: welche?

- Lesetrainings n= 8
- Konzentrationsübungen n= 6
- Erlebnispädagogischer Ansatz/ Übungen n= 6
- Einzelne Geschichten n= 3

Erklärungen zu den Zeichen:

n=n= = stimmt nicht

n= = stimmt eher nicht

0 = keine Meinung

+ = stimmt eher

++ = stimmt

	--	-	0	+	++
Der Coach ist offen und bestimmt auf die SuS zugegangen.	1			2	10
Der Coach hat die SuS im Unterricht adäquat „abgeholt“.	1	1		5	6
Der Coach hat den Unterricht gut strukturiert.		1		7	5
Der Coach hat den Unterricht abwechslungsreich und spannend rhythmisiert.	1			4	8
Die SuS haben die Anweisungen des Coaches gut verstanden, sie konnten ihm stets folgen.		3		2	8
Der Coach war in der Zusammenarbeit zuverlässig.	1			2	10
Der Coach hatte das Geschehen im Projekt „im Griff“.		1	1	3	8
Die Klasse (Schule) hat vom Einsatz des Coaches „profitiert“, seine Arbeit war ein Gewinn.	1		1	1	10

N = 13

13. Wie war für Sie die Zusammenarbeit (Reflexion, Austausch, Feedback, Vorbesprechung, ...) mit dem Coach von Bewegte Geschichten? Nennen Sie bitte einige Faktoren zur Erläuterung.

- Zusammenarbeit war sehr offen und reflektiert **n= 6**
- Vorbesprechungen fanden fast nicht statt (per Mail und Telefon) **n= 4**
- Zeitmanagement vor Ort könnte besser sein **n= 4**
- Das Teamteaching hat gut funktioniert **n= 4**
- Austausch über verschiedene Themen war interessant und anregend **n= 3**
- Coach war engagiert, hilfsbereit und kompetent **n= 2**
- Klare Rollenverteilung **n= 2**
- Lässt Handlungsspielraum
- Die Zusammenarbeit war okay, der Funke ist jedoch einfach nicht gesprungen

14. Wie könnte der Coach die Wirksamkeit seines Unterrichts im Projekt noch steigern? Auf was könnte er verstärkt achten?

- Arbeiten in kürzeren Einheiten und dafür mehrmals **n= 2**
- Spontane Reaktionen zeigen und evt. von Drehbuch lösen **n= 2**
- Für mehr Spannungsmomente sorgen **n= 2**
- Auftrag für alle verständlich erklären, um Missverständnisse zu verhindern
- Regelmässigere Rhythmisierung ab dem zweiten Block
- Teilung von Jungs und Mädchen für einzelne Sequenzen
- Nicht zu viel „Schwatz“ und etwas auf den Punkt bringen. Kurze klare Anweisungen geben
- Weniger Auswertungsrunden, dafür mehr Bewegung
- Die Klassenlehrperson bei Lesetexten (Block 1n=4) als mitlesende Person einbauen

15. Was konnten Ihre Schülerinnen und Schüler vom Coach lernen?

- Sicheres Auftreten und Präsentieren **n= 6**
- Selbstwirksamkeit **n= 3**
- Gelungene Auftritte setzen Engagement, eine Ernsthaftigkeit (Seriosität) und Ausdauer voraus **n= 3**
- Viel Inputs aus dem Bereich der Theaterpädagogik **n= 2**
- Standardsprache **n= 2**
- Zusammenarbeit
- Feedback=Fähigkeiten
- Fokussierung
- Differenzierte Herangehensweise

Weitere Bemerkungen ...

- Das Zeitmanagement (für Coach und Lehrperson) ist zu knapp **n= 5**
- Das Projekt ist zeitintensiv und bildet Schwerpunkt im entsprechenden Semester. Für die Zukunft lohnt es sich, darüber nachzudenken, wie das Projekt ev. verkürzt bzw. fächerübergreifend ausgestaltet werden könnte **n= 4**
- Sehr grosser Papierverschleiss **n= 3**
- Lob und Dank
- Mehr Fokus auf die Knabengruppen
- Ohne Coach wäre der Aufwand und die Vorarbeit zu gross
- Lehrkräfte brauchen externe Unterstützung durch solche Projekte
- Schweizweites Projekt erhöht Wichtigkeit und den „Wir-Gedanken“
- Wünschenswert: Feedbackbogen am Schluss des Projektes mit der Klasse durchführen
- Abschlussveranstaltung für Eltern und Familie war sehr gut, wichtig für die SuS
- Der Zeitpunkt im ersten Semester der 6. Klasse ist sehr geeignet

EXPERTEN INTERVIEWS

- Marcel Wattenhofer (Schule und Kultur Stadt Zürich, Auftrittsexperte)
- Michaela Frigg (Expertin für Deutsch als Zweitsprache und Lehrmittelentwicklung)
- Thomas Lindauer (Co-Leiter des Zentrums Lesen, Sprachwissenschaftler und Sprachdidaktiker, fhnw)
- Christine Tresch (SIKJM Mitarbeiterin)

CAS PROJEKTARBEIT «MARKETING IN ACTION», FOLIEN DER PRÄSENTATION

Leistungsnachweis «Marketing in Action»
 Praxisprojekt: Bewegte Geschichten
 Winterthur, 17.05.2019



ZHAW School of Management & Law
 CAS Kulturmarketing und
 Kulturvermittlung
 Dozent: Prof. Dr. Frank Hannich

Projektgruppe: Tabea Koenig,
 Gabriela Thompson und Lara
 Leuschen

Bewegte Geschichten – das Projekt

FACHSTELLE **jumpps**
 JUNGEN- UND MÄDCHENPÄDAGOGIK
 PROJEKTE FÜR SCHULEN



Jumpps bietet

Schulinterne Weiterbildungen
 Einsatz in Schulen
 Beratung/Coaching/Vermittlung

Geschäftsfelder

Bewegte Geschichten
 Speed – ist Rasen männlich?
 Echt Stark, Mann!
 Männer an die Primarschule
 Fotogender
 Männer in der Unterstufe

Bewegte Geschichten – das Projekt

«Das Programm bringt bewegte und bewegende Geschichten in die Schulklassen, macht Lesen und Schreiben zu einem Erlebnis und lesemüde Jungen und auch Mädchen wieder fit. «bewegte Geschichten» ist ein Angebot für Schulen der Primar- und Oberstufe und umfasst 20 bis 40 Lektionen, verteilt über 2-3 Monate oder in einer Projektwoche.»

Quelle: <https://www.jumpos.ch/projekte/bewegte-geschichten/projektbeschreibung>

Bewegte Geschichten – das Projekt



Quelle: <https://www.youtube.com/watch?v=lExXr4Y5jV8>

Was haben wir gemacht?

- Desktop Research und Analyse von Sekundärliteratur
- Leitfadengestütztes Interview mit Projektleitung BG
- Analyse von Online- Auftritt (Website und Social Media) und internen Dokumenten (u. a. Jahresbericht, Marketingkonzept 2016)
- Einsatz von Marketinganalysetools- und modellen: Kernaufgabenprofil, Ressourcen- und Stakeholderanalyse und Means End Analyse

Ausgangslage

- Finanzierung: 2015 bis 2018 Drosos Stiftung (30.000 CHF/ Jahr)
→ Die Folgefinanzierung von BG ist nicht gesichert!
- 20 Klassenbesuche sind notwendig zum Weiterbestehen von BG, 24 Klassenbesuche sind das Ziel
- Stellenprozente Projektleitung 2019: 10 %
- 8 Lesecoaches
- Marketingbudget 2019: 8000 CHF

Leitfragen der Analyse

- Wie können Planungsunsicherheiten im Projektmanagement von Bewegte Geschichten abgebaut werden?
- Wie können bestehende Ressourcen und Potentiale strategisch in der Kommunikation von BG genutzt werden, um langfristig die Einnahmen zu erhöhen?

Unsere Lösung?



Empfehlungsmarketing

Bild: CentralStationCRM

Derzeit kommunizierte Botschaften von BG

- **Leseförderung** (Förderung von lese- und lernfaulen Buben)
- **Klassenstärkung** (gemeinsames Erfolgserlebnis, Klasse in einem anderen Rahmen erleben)
- **Empowerment** (= Selbstermächtigung: Eigene Stärken erfahren, Persönlichkeit stärken, Kompetenzen für das Erwachsenwerden stärken)

Unklarheit

Bedeutung der Lesecoaches

Zielgruppe Buben vs. Mädchen

Ressourcen und Kompetenzen

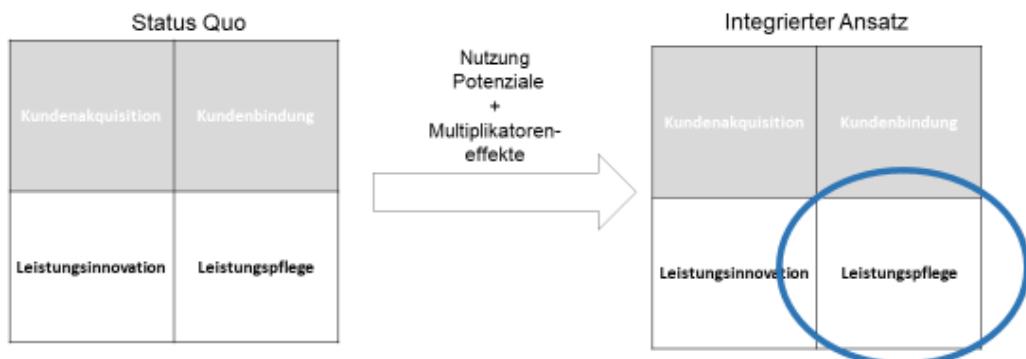
- Alleinstellungsmerkmal: Handlungs- und erlebnisorientierter Ansatz zur Leseförderung
- Know How zur Generierung von relevantem Content für die Zielgruppe als Serviceangebot (z. B Blog)
- Kenntnis des Schulalltags und des Schulsystems
- Netzwerk (Förderer von BG und Jumpps)
- 8 kompetente Lesecoaches, die als Botschafter auftreten
- 38 Testclients, die als «Micro Influencer» auftreten könnten
- Adressdatenbank mit 6000 Käuferdaten und weiteren Kontakten aus dem Bildungs- und Schulsektor
- Worlddidac Award 2016 als innovatives und didaktisch wertvolles Produkt

Kernaufgabenprofil 2019

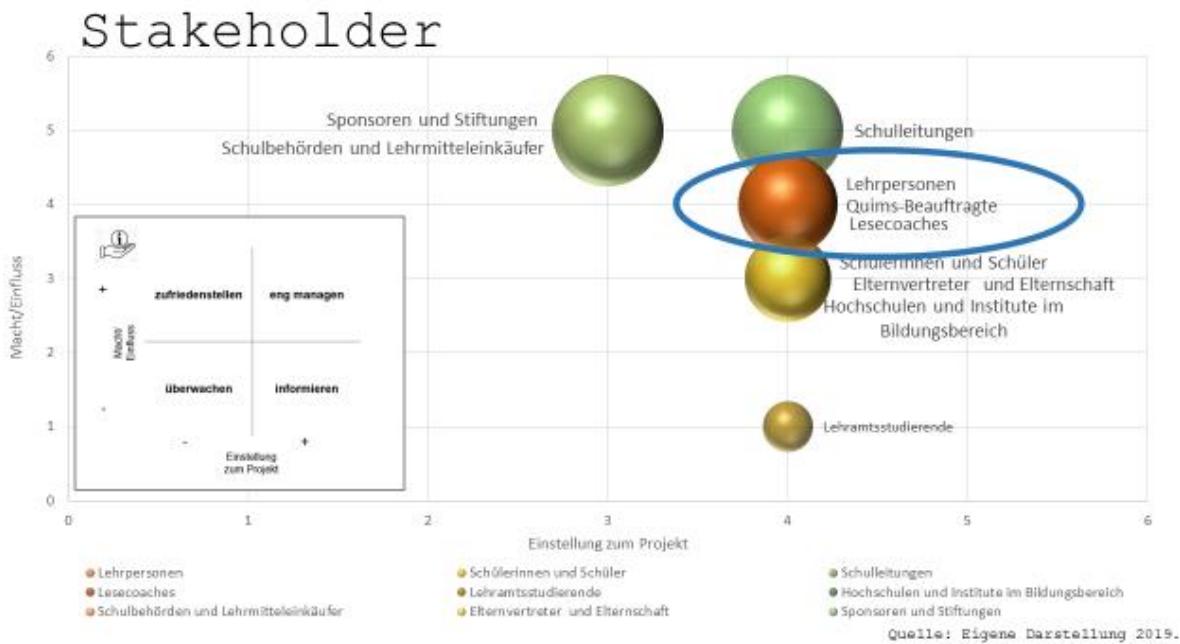
Kernaufgaben/ Instrumente	Kunden- akquisition	Kunden- bindung	Leistungs- innovation	Leistungs- pflege
Anfragen an pädagogische und heilpädagogische Fachhochschulen, um BG in die Ausbildung oder Weiterbildung von Lehrpersonen zu bringen	+	+	0	0
Lesecoaches als BG-Botschafter für ihre Marketingaufgaben begleiten	+	+	0	0
Bei Quims-Schulen in Zürich vorstellig werden (Brief, Email, Telefonanfragen) und Präsentation im CAS der PHZH für Quimsverantwortliche	+	0	0	0
Publireportage mit Erlebnisbericht von BG in einer Schulkasse	+	+	0	+
Bannerwerbung für das Lehrmittel auf Lehrmittelplattformen im Internet	++	+	0	0

Quelle: Interne Dokumente BG, Eigene Darstellung 2019 in Anlehnung an Tomczak et al. 2007.

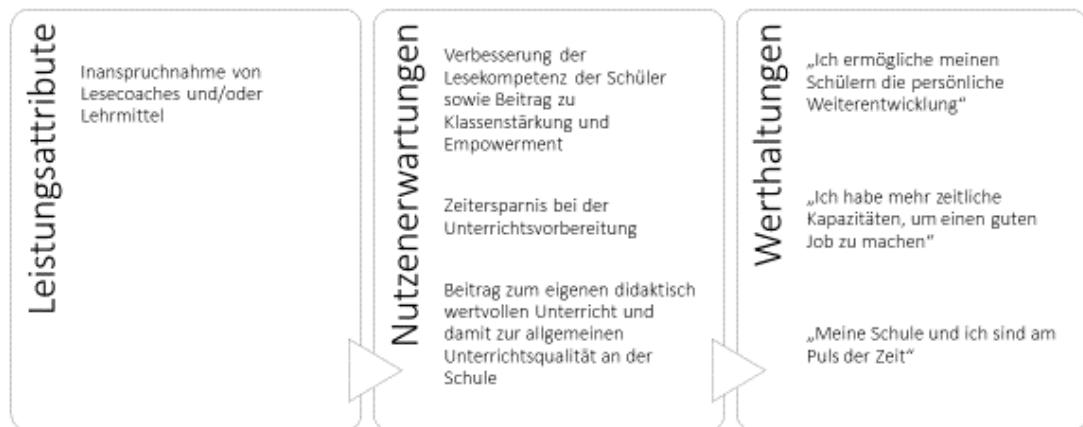
Kernaufgabenprofil 2019



Quelle: Eigene Darstellung 2019 in Anlehnung an Tomczak et al. 2007.



Means End – Zielgruppe Lehrer



Zwischenfazit

- Größtes Problem von BG ist die Finanzierung und damit einhergehende Unsicherheiten im Projektmanagement
- Oberste Priorität hat daher das Stiftungsfundraising, weshalb bereits ein Beratungsauftrag für ein Fundraising Konzept vergeben wurde
- Wichtige Ressourcen von BG sind u. a. Fachexpertise, Netzwerkpartner und Datenbank
- Lehrer sind relevante Beeinflusser der Entscheider sowie anderer Produktverwender -> Potential zur Generierung von Einnahmen
- Produktnutzen liegt für sie in der Steigerung der Unterrichtsqualität, Zeiter sparnis bei der Unterrichtsvorbereitung sowie der Erfüllung ihrer «Facilitator Motivation»
- Um langfristig erfolgreich zu sein, bedarf es integrierter Marketingmaßnahmen und neben dem Ziel der Kundenakquisition und -bindung auch der Leistungspflege und/oder Leistungsinnovation

Empfehlungen



- Networking Event für Lehrer z. B. in Forme eines Symposiums mit didaktischen Fachbeiträgen und Erfahrungsberichte zum Einsatz von BG (**Leistungsinnovation, Kundenbindung und Kundenakquisition**)
- Intensivere Pflege des eigenen Blogs durch relevante Fachbeiträge als Service (Leistungspflege) und Nutzung des Netzwerkes (Sponsoren und Unterstützer Jumpps und Bewegte Geschichten) für Gastblogbeiträge sowie Teilen von Beiträgen und Posts (**Leistungspflege**)
- Social Media Gewinnspiele: «Posten Sie den Namen Ihres/ Ihrer Kollegin in die Kommentarspalte und gewinnen Sie eine kostenlose Lektion mit Lesecoach für Ihre Klasse!» (**Kundenbindung, Leistungspflege, Kundenakquisition**)
- Schülerwettbewerb: Klasse konzipieren eigene Bewegte Geschichten und können. Beste bewegte Geschichten erscheinen in einer Anthologie (**Kundenbindung, Leistungspflege**)

Copy Strategy – Zielgruppe Lehrpersonen



«Empfehlen Sie uns einer anderen Lehrperson weiter! Bei Kauf eines Lehrmittels, erhalten Sie und Ihre Kollege/ Kollegin eine unverkäufliche 30-minütige Lektion «Bewegte Geschichten» zur eigenen Durchführung!»

- Als Beilage zum Lehrmittel
- Als Give Away für die Lesecoaches
- Postalischer Versand (→Nutzung Datenbank)

Fazit

- Mit der Copy Strategy greifen wir die teils bereits kommunizierten Botschaften auf
- Produktnutzen wird klar formuliert und an Wertehaltungen appelliert
- Kundenakquisition und -bindung werden um die Kernaufgaben Leistungspflege und -innovation erweitert (neues Format: unverkäufliche 30-Minuten Probelektion für Empfehlung)
- Im Hinblick auf aktuell unsichere finanzielle Lage, erscheint Copy Strategy aufgrund des geringen Aufwands bei Nutzung vorhandener Ressourcen (Expertise, Datenbank, etc.) dennoch realisierbar

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Schüler in Aktion.....	3
Abbildung 1: Schüler in Aktion.....	3
Abbildung 2: Die Übungen werden in Zweiergruppen durchgeführt	4
Abbildung 3: Der Fokus liegt auf den Übungen	4
Abbildung 4: Ablauf der Untersuchung	4
Abbildung 5: Werbekanäle 2018.....	11
Abbildung 6: Lehrmittel 2018	12
Abbildung 7: Durchführung mit oder ohne Lesecoach 2018.....	13
Abbildung 8: Motivation der SuS 2018	13
Abbildung 9: Fortschritte der SuS 2018.....	14
Abbildung 10: Integration des Leseprogramms 2018	14
Abbildung 11: Erneut eingesetzte Elemente 2018.....	15
Abbildung 12: In Zukunft verwendete Elemente 2018	16
Abbildung 13: Zusammenarbeit mit Lesecoach 2018.....	16
Abbildung 14: Stakeholderanalyse	18
Abbildung 15: Wie wurden die Lehrpersonen auf BG aufmerksam? Vergleich 2018/2020	22
Abbildung 16: Fragen zum Lehrmittel, Vergleich 2018/2020	23
Abbildung 17: Durchführung mit oder ohne Lesecoach, Vergleich 2018/2020	24
Abbildung 18: Motivation der SuS, Vergleich 2018/2020.....	25
Abbildung 19: Fortschritte der SuS, Vergleich 2018/2020	26
Abbildung 20: Integration des Leseprogramms in den Unterricht, Vergleich 2018/2020	27
Abbildung 21: Zufriedenheit mit Anzahl Lektionen, Vergleich 2018/2020.....	28
Abbildung 22: Lehrpersonen mit Lesecoach über wiederholte Durchführung ohne Lesecoach, Vergleich 2018/2020	29
Abbildung 23: Bereits eingesetzte Elemente von «bewegte Geschichten», Vergleich 2018/2020	30
Abbildung 24: Zukünftig eingesetzt werdende Elemente Vergleich 2018/2020	31
Abbildung 25. Zusammenarbeit mit dem Coach 2020.....	31
Abbildung 26: Zusammenarbeit mit dem Coach, Vergleich 2018/2020	32

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Massnahmen für das Marketing.....	7
Tabelle 2: Zielgruppen und ihr Potential	8
Tabelle 3: Feedback der Lehrpersonen.....	9
Tabelle 4: Handlungsebenen und empfohlenes Vorgehen.....	10
Tabelle 5: Kernaufgabenprofil.....	19
Tabelle 7: 2020 durchgeführte «bewegte Geschichten»	28
Tabelle 8: Die beliebtesten Geschichten	29

Kontakt

ZHAW ZENTRUM FÜR KULTURMANAGEMENT

Die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) ist eine der grössten Mehrsparten-Fachhochschule der Schweiz mit nationaler und internationaler Ausstrahlung. Zu den Markenzeichen der ZHAW gehören Interdisziplinarität und Praxisbezug. Die fast 30 Institute und Zentren der ZHAW bearbeiten vernetzt Forschungs-, Dienstleistungs- und Beratungsaufträge mit Partnern aus Industrie, Wirtschaft, Verwaltung und dem Non-Profit Sektor.

Das Zentrum für Kulturmanagement (ZKM) ist im Public Sector der School of Management and Law der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) angesiedelt.

Das ZKM befasst sich in Lehre, Forschung und Dienstleistung mit allen relevanten Themen des Kulturmanagements und verwandte Bereichen wie Fundraising und Sponsoring. Es sorgt für hohe Standards in Ausbildung und Weiterbildung und gestaltet mit Forschung und Dienstleistung, sowie Beratungsmandaten die Weiterentwicklung des Kultur- und Nonprofit-Managements aktiv mit.

PROJEKTLITUNG



Dr. Leticia Labaronne, MSc BA (Nonprofit & Public Management)
Leiterin Zentrum für Kulturmanagement

Studienleitung MAS Arts Management, MAS Fundraising Management und
CAS Sponsoring Management

Lebenslauf sowie Publikations- und Projektliste unter: www.zhaw.ch/lael

Aktuelle Publikationen und Fachvorträge (Auswahl):

Labaronne, Leticia; Raschèr, Andrea (2017). **Evaluation als moderatorische und mediatorische intervention am Beispiel eines Tanzfestivals.** Zeitschrift für Kulturmanagement: Kunst, Politik, Wirtschaft und Gesellschaft, 3, 2017-2. 135 ff.

Labaronne, Leticia; Müller, Andrea (2017). **Leading modern arts and cultural organizations. What roles does it take?** Fachvortrag im Rahmen der International Conference on Arts and Cultural Management AIMAC 2017, University of Beijing, China.

Labaronne, Leticia (2017). **Performance Measurement and Evaluation in Arts Management: A Meta-Synthesis.** Journal of Cultural Management - Arts, Economics, Policy, 3, 1. 37-69.

PROJEKTMITARBEIT

Fabienne Schmidli
Wissenschaftliche Mitarbeiterin
ZHAW Zentrum für Kulturmanagement

Lara Leuschen
Stv. Leiterin
ZHAW Zentrum für Kulturmanagement

Dr. Carola Fischer
Wissenschaftliche Mitarbeiterin
ZHAW Zentrum für Kulturmanagement

IMPRESSUM

Herausgeber

ZHAW School of Management and Law
Stadthausstrasse 14
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

Abteilung Zentrum für Kulturmanagement
www.zkm.zhaw.ch

Kontakt:

Leticia Labaronne, lael@zhaw.ch
Leiterin Zentrum für Kulturmanagement

Bericht vom 17. April 2020

Copyright © 2020 Abteilung Zentrum für Kulturmanagement
School of Management and Law, Zürcher
Hochschule für Angewandte
Wissenschaften

Alle Rechte für den Nachdruck und die
Vervielfältigung dieser Arbeit liegen bei der
Abteilung Banking, Finance, Insurance der
ZHAW School of Management and Law.
Die Weitergabe an Dritte bleibt ausgeschlossen.

School of Management and Law

St.-Georgen-Platz 2
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

www.sml.zhaw.ch

