

## KLEINE ANFRAGE

der Abgeordneten Sabine Enseleit, Fraktion der FDP

Lehrerwerbekampagne

und

## ANTWORT

der Landesregierung

Seit 2014 führt das Land Mecklenburg-Vorpommern aufgrund des zunehmenden Lehrerberarfs eine bundesweite Lehrerwerbekampagne durch, die im Jahr 2017 weiterentwickelt und neu aufgelegt wurde. Zentral bei den Maßnahmen ist weiterhin das Karriereportal des Landes „[Lehrer-in-MV.de](https://www.lehrer-in-mv.de)“. Aktuell ist die Kampagne in die schulfreie Sommerzeit gestartet und wirbt gemeinsam mit den Welcome Centern um Lehrkräfte. Auch ein Propellerflugzeug mit „[Lehrer-in-MV.de](https://www.lehrer-in-mv.de)“-Banner wird einige Ostseestrände überfliegen. Parallel wird ein Sommerferienprogramm auf den Internet-Kanälen der Kampagne bei Facebook und Instagram gestartet. Angekündigt wurde zudem, dass Ende Juli/Anfang August 2022 großflächig auf Plakaten an den wichtigen Straßen zu den Urlaubsorten geworben wird. Regelmäßig sollen ebenfalls Anzeigenkampagnen im Internet auf allen sozialen Kanälen geschaltet werden. Die Kampagne wird in diesem Jahr mit einer Million Euro ausgestattet. Für die Anwerbung künftiger Lehrkräfte an Berufsschulen wird die Kampagne „Landpartie Berufliche Schule“ initiiert.

Als eine der größten bildungspolitischen Herausforderungen nennt die Landesregierung den hohen Lehrkräftebedarf in den kommenden Jahren.

1. Wie wurde die Kampagne für das Jahr 2022 in ihrer Anlage und mit welcher Zielstellung und unter Beteiligung welcher zentralen Fokusgruppen vorbereitet?

Die seit 2014 umgesetzte Lehrerwerbekampagne ist ein erfolgreiches Instrument der Gewinnung von Lehrkräften, Referendarinnen und Referendaren, unterstützenden pädagogischen Fachkräften (upF) sowie zur Besetzung von funktionslosen beziehungsweise funktionsbezogenen Beförderungsstellen und Leitungsstellen im staatlichen Schuldienst des Landes Mecklenburg-Vorpommern. Sie wird professionell, sorgfältig und zielgerichtet geplant und laufend bedarfsgerecht und entsprechend den technischen und gesellschaftlichen Änderungen weiterentwickelt. So wurde auch der Maßnahmen- und Medienmix für das Jahr 2022 darauf angelegt, möglichst alle oben genannten Zielgruppen zu erreichen und in den Bereichen ausgeschriebene Stellen zu besetzen. Dabei wurden alle für die Lehrerbildung und Lehr- und Fachkräftegewinnung relevanten Gruppen einbezogen, informiert und konsultiert: die Staatlichen Schulämter, die Schulleitungen, das Landesweite Zentrum für Lehrerbildung und Bildungsforschung (ZLB) und das Greifswalder Universitätszentrum für Lehrer\*innenbildung und Bildungsforschung (GULB). Für die Lehrkräftegewinnung an beruflichen Schulen sind dies insbesondere die Industrie- und Handelskammern, die Handwerkskammern, das Institut für Berufspädagogik und der Lehrstuhl für Wirtschafts- und Gründungspädagogik an der Universität Rostock. Grundsätzliche Zielstellung war und ist es, möglichst alle bereitgestellten Stellen zu besetzen.

2. Wie hoch waren die tatsächlichen jährlichen Kosten seit der Neuauflage 2017?
  - a) Wie hoch waren jeweils die Kosten für die Kreativleistung?
  - b) Wie hoch waren die Kosten für Anzeigen (bitte aufschlüsseln nach Anzeigen in Print-Medien und Online-Medien)?

**Zu a)**

„Kreativleistung“ wird als solche nicht separat auf Rechnungen ausgewiesen.

**Zu b)**

Für die Ausgaben der Anzeigen wird auf folgende Tabelle verwiesen:

	<b>Print-Medien* (in Euro)</b>	<b>Online-Medien** (in Euro)</b>
2017	249 874,42	58 073,82
2018	145 621,63	56 654,09
2019	280 934,69	134 929,36
2020	225 160,66	277 918,71
2021	202 275,93	285 943,42

\* beinhalten zum Teil Online-Pakete in Stellenmärkten oder Newslettern, die mit der Schaltung der Printanzeige inklusiv waren

\*\* beinhaltet: Programmatic Advertising, Digital Performance Marketing, Google Search, Online-Banner sowie Facebook-, Instagram- und Google Display-Anzeigen

Im Übrigen wird auf die Antworten der Landesregierung auf die Kleinen Anfragen auf den Drucksachen 7/6298, 8/0715, 8/1126 und 8/1137 verwiesen.

3. Wie hoch war die Zahl der eingegangenen Bewerbungen auf die Ausschreibung der Agenturleistung?  
Welche Kriterien wurden für die Auftragsvergabe festgelegt?

Auf die Ausschreibung der Agenturleistungen 2020 sind fünf Angebote eingegangen.

Es wurden sowohl Eignungs- als auch Zuschlagskriterien festgelegt. Die Eignungskriterien sind der Auftragsbekanntmachung auf TED Website mit der Bekanntmachungsnummer 2020/S174-420442 zu entnehmen. In dem Verfahren wurde die Zuschlagsentscheidung auf Grundlage von Kriterien getroffen, die mit den Vergabeunterlagen allen interessierten Unternehmen bekannt gegeben worden sind. Diese sind im Folgenden:

- die Erfüllung der Leistungsbeschreibung,
- die Bewertung der Konzeption, Arbeitsproben und des Mediaplans sowie
- die Bewertung der Präsentation der Vision, der Konzepte und Visualisierungsentwürfe.

Für die Bestimmung des wirtschaftlichsten Angebotes wurde das Preis-Leistungs-Verhältnis herangezogen.

4. Nach welchen Kriterien hat die Landesregierung den Erfolg/die Wirksamkeit der Kampagne gemessen?
- a) Wie viele Lehrkräfte haben sich aufgrund der Kampagne beworben [bitte nach Geschlecht/Alter/Geburtsort/Studienort/Neubewerbung (Berufsanfänger) oder Wechsel aus anderem Bundesland aufschlüsseln]?
  - b) Wie viele Lehrkräfte wurden seit Kampagnenbeginn 2014 eingestellt [bitte pro Jahr nach Schulart/Kommune/Geschlecht/Alter/Neubewerbung (Berufsanfänger) oder Wechsel aus anderem Bundesland aufschlüsseln]?
  - c) Falls bisher keine Evaluierung erfolgte, plant die Landesregierung eine Evaluation?

Die Landesregierung ist überzeugt, dass in der derzeitigen Arbeitsmarktlage für Lehrkräfte, die für alle Bundesländern gleichermaßen gilt, die Notwendigkeit einer derartigen Kampagne erforderlich ist. Dass die Kampagne erfolgreich ist, ergibt sich aus entsprechenden positiven Rückmeldungen der Zielgruppen, erhaltenen Auszeichnungen und ausgewerteten messbaren Erfolgskennzahlen der Werbemaßnahmen.

**Zu a)**

Eine statistische Erfassung, wie viele Lehrkräfte sich aufgrund der Kampagne beworben haben, erfolgt nicht.

**Zu b)**

Die gewünschten Angaben werden aufgrund ihrer Art nicht erfasst. Deshalb würde die Beantwortung dieser Teilfrage aufgrund der erforderlichen Einsichtnahme in jede einzelne Personalakte einen unzumutbaren Aufwand bedeuten, der schon mit der aus Artikel 40 Absatz 1 Satz 1 der Verfassung des Landes Mecklenburg-Vorpommern folgenden Pflicht zur unverzüglichen Beantwortung Kleiner Anfragen nicht zu vereinbaren ist.

Die absoluten Einstellungszahlen für die gefragten Jahre sind folgender Tabelle zu entnehmen:

	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
Lehrkräfte	482	231	490	521	729	732	879	873

Unbefristete Einstellungen in den öffentlichen Schuldienst (Quelle: Kultusministerkonferenz (KMK))

**Zu c)**

Das Ministerium für Bildung und Kindertagesförderung entwickelt die Lehrerwerbekampagne laufend bedarfsabhängig weiter und passt Budget- und Medienplanung auch an technische und gesellschaftliche Entwicklungen an. Die messbaren Erfolgskennzahlen wie zum Beispiel Seitenaufrufe des Karriereportals, Nutzerzahlen der Stellenbörse, Abgriffquoten von Druck-erzeugnissen wie Postkarten oder Klickraten von Social-Media-Kampagnen werden ausgewertet und sind durchweg als positiv zu bewerten.

Großen Nutzen sieht das Ministerium für Bildung und Kindertagesförderung auch in Großflächen- und Plakatwerbung, welche nicht direkt, sondern nur über die Reichweiten des Mediums messbar ist. Maßnahmen wie die Durchführung von Schulmessen und die LehrerbildungsLANDPARTIE werden durch Umfragen evaluiert und entsprechend angepasst. Insgesamt haben sich die Maßnahmen der Lehrerwerbekampagne bewährt und stellen ein erfolgreiches Instrument bei der Gewinnung von Lehrkräften dar.

5. Werden Motive erhoben, warum Lehrerinnen und Lehrer eine Lehr-  
amtsstelle in Mecklenburg-Vorpommern antreten möchten?

Nein, eine solche Erhebung erfolgt nicht.

6. Welche weiteren Maßnahmen zur Lehrkräftegewinnung sind geplant  
(bitte nach Zielen und Kosten aufschlüsseln)?

Die Lehrerwerbekampagne ist keine einzeln stehende Maßnahme, sondern der kommunikative Rahmen für die Vielzahl von Maßnahmen zur Personalgewinnung, die alle zum Ziel haben, möglichst alle bereitgestellten Stellen (Referendariat, Lehrkräfte, unterstützende pädagogische Fachkräfte (upF), Funktions- und Leitungsstellen) zu besetzen.

Weitere geplante Maßnahmen zur Lehrkräftegewinnung sind beispielsweise die Einführung des berufsbegleitenden Vorbereitungsdienstes, die Verbesserung des Seiteneinstiegs und die Optimierung des Bewerbungs- und Einstellungsverfahrens.

Die Landesregierung bewegt sich mit den Maßnahmen im Rahmen des gewährten Budgets (eine Million Euro für die Lehrerwerbekampagne in 2022) sowie des Stellenplans mit den entsprechenden Personalkosten.