

KLEINE ANFRAGE

des Abgeordneten Enrico Schult, Fraktion der AfD

**Kosteneinsatz des Ministeriums für Bildung und Kindertagesförderung für die
Lehrerwerbekampagne**

und

ANTWORT

der Landesregierung

Vorbemerkung

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.

Somit ist sie ein durchgängiges Maßnahmenpaket, das unabhängig von der Legislaturperiode langfristig für die Lehrkräftegewinnung des Landes Mecklenburg-Vorpommern agiert. Seit dem Jahr 2019 ist im Einzelplan 07 des Ministeriums ein jährlicher Etat für diese Zwecke in Höhe von einer Million Euro veranschlagt.

Für die Lehrerwerbekampagne wendet die Landesregierung eigens Haushaltsmittel auf (siehe Haushaltstitel 531.02/Funktion 129). Dabei wirkt sie insbesondere mit der Rostocker Werbeagentur „WERK3“ zusammen, die gestalterisch zahlreiche Regierungsaufträge übernahm und offenbar weiterhin übernimmt.

1. Welche Mittel setzt das Ministerium für Bildung und Kindertagesförderung seit der Verantwortungsübernahme durch Frau Ministerin Oldenburg für die Lehrerwerbekampagne genau ein (bitte differenziert aufschlüsseln nach Ausgaben für die einzelnen Werbungs- und Werbemittelausgaben, beispielsweise Banner, Plakate, Werbeartikel, Anzeigen, Online-Werbung, Merchandising, Werbeflüge/Bannerschlepp)?
2. Welche Mittel beziehungsweise Honorare fließen dafür seit Übernahme des Ministeriums für Bildung und Kindertagesförderung durch Frau Ministerin Oldenburg insbesondere der Rostocker Werbeagentur „WERK3“ für welche durch diese Agentur zu erbringenden Leistungen zu (bitte auflisten nach den einzelnen Ausgabebereichen der „WERK3“ erteilten Aufträge gemäß den Maßnahmepaketen: Analyse und Strategie, Konzeptentwicklung, Basisdesign, Werbemittelgestaltung und -produktion, kreative Umsetzung, Mediamanagement, Karriereportal, Stellenbörse, Wartung und Support, Projektmanagement und Controlling)?

Zur Auftragsvergabe an Werk3 wird auf die Antworten der Landesregierung zu den Kleinen Anfragen auf den Drucksachen 7/6298, 7/6355 und 8/1145 verwiesen.

Die Fragen 1 und 2 werden zusammenhängend beantwortet.

In der nachfolgenden Tabelle sind die Ausgaben für die Lehrerwerbekampagne seit Beginn der achten Legislaturperiode beziehungsweise seit dem 15. November 2021 bis zum 31. August 2022 aufgeführt. Dabei sind diejenigen Ausgaben des Haushaltsjahres 2021, die durch Verträge, die vor der achten Legislaturperiode geschlossen wurden, nicht berücksichtigt.

	Bruttokosten in Euro
Analyse/Strategie	7 092,40
Konzept/Kampagne	23 205,00
Basisdesign	0,00
Werbemittelgestaltung und -produktion, darunter:	76 218,09
Videocontent	28 622,48
Printprodukte (Flyer, Postkarten u. ä.)	12 314,97
Messeausstattung (Rollups u. ä.)	804,74
Merchandise/Give-Aways	20 260,92
Eventausstattung/-durchführung (Landpartien u. a. Präsenzveranstaltungen)	14 214,99

	Bruttokosten in Euro
kreative Umsetzung des Kampagnenkonzepts	6 388,81
Mediamanagement* , darunter:	543 972,55
Media-Planung und -Steuerung	12 994,80
Megabanner	31 764,28
Großflächen und City Light Poster	66 552,36
Bannerschlepp	12 742,22
sonstige Out-of-Home	30 318,69
digitale Mediakosten (Google Search, Social Media, Onlinebanner u. ä.)*	235 011,91
Print-Mediakosten (Anzeigen in Zeitungen, Zeitschriften u. ä.)*	139 752,52
digitale Events	14 835,78
Karriereportal	12 851,86
Stellenbörse	2 260,86
Wartung und Support	9 044,00
Projektmanagement und Controlling	0,00

* Ein Großteil dieser Ausgaben sind durchlaufende Posten wie zum Beispiel Schalt- und Produktionskosten, welche seitens Werk3 zwar in Rechnung gestellt, aber in voller Höhe an Dienstleister/Medienunternehmen etc. weitergereicht wurden. Beispielsweise beträgt der bei Werk3 verbleibende Anteil an den Ausgaben für Gestaltung an den beiden oben genannten Summen für digitale und Printmedien (Anzeigen) insgesamt 8 925 Euro brutto.

Ergänzend wird auf die Antworten der Landesregierung zu den Kleinen Anfragen auf den Drucksachen 7/6298, 8/0715, 8/1126 und 8/1145 verwiesen.

3. Welche Mittel wurden für die landesweite Anzeigenkampagne „Bildung für Groß und Klein“ im „Blitz am Sonntag“ (Ausgabe vom 28. August 2022) aufgewendet (bitte detailliert auflisten nach den finanziellen Ausgaben einerseits für die gestalterischen Realisierungen der ganzseitigen Anzeige durch die Werbeagentur „WERK3“ und andererseits für den Werbeträger, das Werbeblatt „Blitz am Sonntag“)?

Der Bildungsbeileger im „Blitz am Sonntag“ ist konzeptionell in die allgemeine Öffentlichkeitsarbeit des Ministeriums für Bildung und Kindertagesförderung im Rahmen des Informationsauftrags der Landesregierung eingebettet. Deren Zielstellung ist die Information der Öffentlichkeit über Neuerungen und Entwicklungen im Bereich Bildung. Zentrales Standbein dieser Informationspolitik war das erstmals zum Schuljahr 2014/2015 erschienene Schulmagazin „klasse!“, das einmal jährlich MV-weit an allen Schulen verteilt wurde. Dabei entstanden pro A4-Ausgabe (Umfang 50 bis 66 Seiten) Bruttokosten zwischen rund 36 000 und 40 000 Euro für Redaktion, Gestaltung und Honorar. Hinzu kamen rund 48 000 bis 53 000 Euro für den Druck und den Versand an die Schulen bei einer Auflage von zirka 170 000 Stück. Eine Umfrage unter den Schulen ergab, dass die Publikation hinsichtlich Art und Auflage nicht zielgruppengerecht sei; der Informationsbedarf und das inhaltliche Interesse bestanden dessen ungeachtet uneingeschränkt.

Daraufhin wurde im ersten Schritt die Druckauflage des zuletzt für das Schuljahr 2021/2022 erschienenen Schulmagazins auf 40 000 Stück reduziert. 2022 wurde ein neues Konzept erarbeitet, das zukünftig stärker eine digitale Informationsverbreitung an Schulen und Kitas beinhaltet. Zusätzlich soll die Öffentlichkeit halbjährlich durch eine begleitende Printausgabe informiert werden, die jeweils einzeln konzipiert und vergeben wird.

Im August 2022 wurde zu diesem Zweck erstmals ein doppelseitiger Beileger im Zeitungsformat in der Gesamtbelegung des „Blitz am Sonntag“ gebucht, das heißt 791 000 Exemplaren beigelegt.

Für die Mediaschaltung im „Blitz am Sonntag“ wurden 41 650 Euro und für die gestalterische Realisierung 1 904 Euro verausgabt.

4. Wurden die für die Anzeige im „Blitz am Sonntag“ aufgewendeten Mittel aus dem Haushaltsposten für die Lehrerwerbekampagne finanziert?
Wenn ja, welchen inhaltlichen Bezug hat die in der Anzeige vorgenommene Darstellung der bisherigen Arbeit des Ministeriums für Bildung und Kindertagesförderung konkret zur Lehrerwerbung?

Sämtliche in dem Beileger genannten Maßnahmen haben zum Ziel, den von der Lehrerwerbekampagne adressierten Zielgruppen aufzuzeigen, welche Vorteile das Leben im Land Mecklenburg-Vorpommern sowie das Arbeiten im hiesigen Schuldienst hat und insbesondere, welche Verbesserungen aktuell die Attraktivität erhöhen.

Ein Großteil der im Blitz-Beileger in Kurzform genannten Maßnahmen, zum Beispiel zum Aufholprogramm „Stark machen und Anschluss sichern“ (externe Vertretungskräfte und Schul-Alltagshelferinnen und -helfer), sind detailliert auf dem Karriereportal für den Schuldienst www.Lehrer-in-MV.de veröffentlicht. Dort findet sich auch unter „Lehrergeschichten“ das ungekürzte Porträt des Schulleiters.

Die angefallenen Ausgaben für die Mediaschaltung wurden hälftig aus dem Haushaltsansatz der Lehrerwerbekampagne finanziert. Die noch anfallenden Ausgaben für die Gestaltung werden in voller Höhe aus dem zur Verfügung stehenden Haushaltsansatz des Titels 0750, 531.02 Lehrerwerbekampagne finanziert.

Im Übrigen wird auf die Antwort der Landesregierung zu der Kleinen Anfrage auf Drucksache 8/1137 verwiesen.