

KLEINE ANFRAGE

der Abgeordneten Sabine Enseleit, Fraktion der FDP

Lehrerwertschätzungskampagne

und

ANTWORT

der Landesregierung

Vorbemerkung

Mit der Kampagne #DankeSagenRespektZeigen möchte die Landesregierung die Wertschätzung für den Lehrkräfteberuf steigern und die wichtige Bildungsaufgabe und große gesellschaftliche Verantwortung von Lehrerinnen und Lehrern in den Fokus stellen sowie das Bewusstsein für ihre Leistung schärfen. Die Kampagne richtet sich somit an die breite Bevölkerung und bedankt sich in deren Namen bei den Lehrerinnen und Lehrern, die seit Jahren und mit großem Engagement ihre Arbeit leisten. Diesen gesellschaftlichen Dank übernehmen stellvertretend prominente Fürsprecherinnen und Fürsprecher (Landeselternrat, Rostock Seawolves, Handwerkskammer Ostmecklenburg-Vorpommern, Bauernverband). Gerade in diesen Zeiten ist ein gesellschaftlicher Zusammenhalt besonders wichtig.

In einer Zeit des bundesweiten Wettbewerbs um Nachwuchslehrkräfte und des hohen Bedarfs in allen Bundesländern sieht die Landesregierung es als genauso wichtig an, bestehende Lehrkräfte im Schulwesen zu halten, sie zu motivieren und die Rahmenbedingungen für ihre Arbeit zu verbessern. Hierzu haben Landesregierung, Lehrgewerkschaften und Lehrerverbände auch den Bildungspakt für „Gute Schule 2030“ geschlossen.

Neben der einheitlichen Eingruppierung und dem gleichen Gehalt (unabhängig von der Schulart) arbeitet das Land laufend weiter an einer Verbesserung der Arbeitsbedingungen. Ältere Lehrkräfte erhalten bis zu vier Anrechnungsstunden und unterrichten dadurch weniger. Klassenleitungen erteilen eine Unterrichtsstunde weniger. Verwaltungskräfte, Alltagshelferinnen und Alltagshelfer sorgen für zusätzliche Entlastung, sodass sich Lehrkräfte verstärkt auf ihre Kernaufgaben konzentrieren können.

Mecklenburg-Vorpommern hat im Jahr 2014 als erstes Land mit einer Lehrerwerbekampagne auf den großen Bedarf an freien Lehrkräftestellen an den Schulen aufmerksam gemacht. Mittlerweile sind viele andere Länder diesem Beispiel gefolgt.

Die öffentlich geäußerte Wertschätzung für diese Kernaufgabe ist somit die logische Schlussfolgerung aus der aktuellen Markt- und Bedarfslage. Das Ministerium für Bildung und Kindertagesförderung setzt 2023 einen Teil des geplanten Budgets der Lehrerwerbekampagne zielgerichtet für die Motivation und Danksagung an die Bestandslehrkräfte ein. Die Kampagne erreicht eine klar definierte hohe Zahl derzeit beschäftigter Lehrkräfte. Sie spricht gleichzeitig auch potenzielle Bewerberinnen und Bewerber an, weil sie zeigt, dass der mögliche Dienstherr die Arbeit und die Tätigkeit von Lehrkräften in Mecklenburg-Vorpommern wertschätzt. Die Kampagne #DankeSagenRespektZeigen trägt somit mittelbar zur Lehrkräftewerbung bei und unterscheidet Mecklenburg-Vorpommern von anderen Bundesländern. Dies ist im bundesweiten Wettbewerb ein nicht zu vernachlässigender Aspekt.

Am 29. Juni 2023 hat die Ministerin für Bildung und Kindertagesförderung Simone Oldenburg die Kampagne #DankeSagenRespektZeigen vorgestellt.

1. Wie wurde die Kampagne #DankeSagenRespektZeigen vorbereitet?
 - a) Wann hat die Planung begonnen?
 - b) Wer hat die Planung und die Umsetzung vorgenommen?

Die Fragen 1, a) und b) werden zusammenhängend beantwortet.

Die Kampagne #DankeSagenRespektZeigen ist als Maßnahmenpaket in die Lehrerwerbekampagne des Landes Mecklenburg-Vorpommern eingebettet und erfolgt aus deren Etat sowie im Rahmen des Gesamtauftrags an die Generalagentur Werk3 Werbeagentur Rostock, die für einzelne Aufgaben weitere Dienstleister mit der Umsetzung beauftragt.

Die Planungen begannen im Dezember 2022. Ein erstes Strategietreffen zwischen dem Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Ministeriums für Bildung und Kindertagesförderung sowie der Werbeagentur Werk3 fand am 20. Dezember 2022 statt.

2. Wann wurden die Vereinbarungen mit André Jürgens, Kay Czerwinski und Axel Hochschild getroffen, sich als Fürsprecher der Kampagne zur Verfügung zu stellen?

Die Anfragebriefe wurden versandt/übergeben:

- am 18. April 2023 an André Jürgens,
- am 19. April 2023 an Kay Czerwinski,
- am 25. April 2023 an Axel Hochschild.

In der Folge kam es zu den erfolgreichen Vereinbarungen und der Umsetzung der Foto- und Videoaufnahmen.

3. Welche Kosten sind bisher für die Kampagne angefallen [bitte nach Auftragnehmer und Kostenart sowie Maßnahme (Printanzeige, Plakat etc.) aufschlüsseln]?
Welche Kosten werden im Verlauf der Kampagne noch anfallen?

Insgesamt entstehen keine zusätzlichen Kosten, sondern sämtliche Maßnahmen werden aus dem Etat der Lehrerwerbekampagne finanziert.

Folgende Kosten (in Euro, Brutto) sind bis einschließlich 13. Juli 2023 abgerechnet worden:

Konzeptkosten (Werk3)	21 705,60
Foto- und Videoproduktion (Timo Roth)	26 981,62
City Cards (PINAX)	4 879,00 (davon Gestaltung 595,00)
Großflächen und City Light Poster (Ströer)	22 961,80 (davon Gestaltung 1 428,00)
Digitale Mediakampagne (Nordscreen)	53 911,17 (davon Gestaltung 1 523,20).

Da die Wertschätzungskampagne eine Imagekampagne ist und Aufmerksamkeit sowie Bewusstsein schaffen soll, sind weitere Maßnahmen notwendig, um einen Erfolg zu erzielen. Im Rahmen einer „zweiten Welle“ sind zum Ende der Sommerferien beziehungsweise zum Schuljahresstart Maßnahmen im Umfang von circa 53 000 Euro geplant, wobei weitere Kosten aufgrund neuer Angebote und bisher noch nicht abgerechneter Leistungen aus der ersten Welle hinzukommen können. Auch eine dritte Welle zu Weihnachten/Silvester anstelle der bisherigen Jahreswechsel-Kampagne und mit den dafür geplanten Mitteln und Maßnahmen ist denkbar.

4. Hat eine Ausschreibung der Aufträge stattgefunden?
 - a) Welche Aufträge wurden ausgeschrieben?
 - b) Wie viele Angebote sind für die getätigten Ausschreibungen eingegangen?

Die Fragen 4, a) und b) werden zusammenhängend beantwortet.

Die Wertschätzungskampagne ist kein neuer gesonderter Auftrag. Wie in der Vorbemerkung geschildert, ist sie als Untermaßnahme der Lehrerwerbekampagne konzipiert und umgesetzt, da sie aktuell für die Lehrkräftebindung erforderlich und der Lehrkräftegewinnung dienlich ist. Deshalb bedurfte es keiner gesonderten Vergabe.

5. Nach welchen Kriterien bemisst die Landesregierung den Erfolg respektive die Wirkung der Kampagne?

Großen Nutzen sieht das Ministerium für Bildung und Kindertagesförderung auch in Großflächen- und Plakatwerbung sowie digital Outofhome, welche nicht direkt, sondern nur über die Reichweiten des Mediums messbar sind. Kommunikation mittels Großbannern hat vor allem das Ziel, Sichtbarkeit zu erzeugen und damit Aufmerksamkeit zu schaffen. Diese Form des Marketings wird Awareness-Marketing genannt. Einer Awareness-Aktion geht häufig die Erkenntnis voraus, das Bewusstsein innerhalb einer bestimmten Zielgruppe, zum Beispiel für ein Thema, stärken zu wollen. Awareness-Kampagnen können dazu beitragen, die Gesellschaft zu sensibilisieren oder neue Aspekte für das eigene Handeln zu vermitteln. Daher ist diese Maßnahme besonders gut für eine Wertschätzungskampagne geeignet. Die messbaren Erfolgskennzahlen wie zum Beispiel Seitenaufrufe des Karriereportals für den Schuldienst, Abgriffquoten von Druckerzeugnissen wie Postkarten oder Klickraten von Social-Media-Kampagnen sowie Kommentare auf Online-Medien, werden ausgewertet.