

Kleine Anfrage

des Abg. Joachim Steyer AfD

und

Antwort

des Ministeriums für Kultus, Jugend und Sport

Evaluierung der Imagekampagnen „The Länd“ und „#lieberlehramt“

Kleine Anfrage

Ich frage die Landesregierung:

1. Wie hat sich die Zahl der verbeamteten und nicht verbeamteten Lehrkräfte im Land in den letzten zehn Jahren entwickelt (bitte aufgeschlüsselt nach Jahr)?
2. Wie viele Stellen für Lehrkräfte konnten in den letzten zehn Jahren jeweils nicht besetzt werden (bitte aufgeschlüsselt nach Jahr und Grund für die Nichtbesetzung)?
3. Wie hat sich die Zahl der Lehramtsstudenten in Baden-Württemberg in den letzten 20 Semestern verändert?
4. Wie hoch war das Gesamtbudget für die Kampagne „THE LÄND“ (bitte Angaben zu den Gesamtkosten der Dachkampagne inklusive aller weiterer Kampagnen wie „#lieberlehramt“)?
5. Wie hoch waren die Gesamtkosten der vorherigen Kampagne „Wir können alles außer Hochdeutsch“?
6. Wie hoch waren die Kosten für die alte „#lieberlehramt“-Kampagne von 2018?
7. Wie hoch waren die Kosten für den Relaunch der „#lieberlehramt“-Kampagne 2023?
8. Wie hoch waren die Kosten für den Austausch der Plakatlinie am Stuttgarter Flughafen („Gelandet und gar keinen Bock auf deine jetzige Arbeit?“)?
9. Wurden bei den Kampagnen „The Länd“ und dem Relaunch von „#lieberlehramt“ Budgetmittel verwendet, um zusätzliche Interaktionen oder bezahlte Reichweite zu generieren?

27.11.2023

Steyer AfD

Eingegangen: 29.11.2023 / Ausgegeben: 10.1.2024

*Drucksachen und Plenarprotokolle sind im Internet
abrufbar unter: www.landtag-bw.de/Dokumente*

Der Landtag druckt auf Recyclingpapier, ausgezeichnet mit dem Umweltzeichen „Der Blaue Engel“.

Begründung

Die Imagekampagne „The Länd“ und der Relaunch der Kampagne „#lieberlehramt“ erregten zweifellos einiges an Aufmerksamkeit. Allerdings ist nach Ansicht des Fragestellers fraglich, ob jede Form von Aufmerksamkeit und Erregung im Zusammenhang mit der Eigenwerbung des Landes zwangsläufig positiv zu bewerten ist. Da die Resonanz auf die o. g. Kampagnen durchaus kontrovers ist, soll mithilfe dieser Anfrage einerseits ein Vergleich mit der weniger kontroversen Vorgänger-Kampagne ermöglicht werden, sowie andererseits ein erster Eindruck zu der Entwicklung der Lehramtsstudentenzahlen gewonnen werden.

Antwort

Mit Schreiben vom 21. Dezember 2023 Nr. KMZ-0141.5-1/158/2 beantwortet das Ministerium für Kultus, Jugend und Sport im Einvernehmen mit dem Staatsministerium und dem Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst die Kleine Anfrage wie folgt:

Ich frage die Landesregierung:

1. *Wie hat sich die Zahl der verbeamteten und nicht verbeamteten Lehrkräfte im Land in den letzten zehn Jahren entwickelt (bitte aufgeschlüsselt nach Jahr)?*

Die Zahl der verbeamteten und nicht verbeamteten Lehrkräfte an den öffentlichen Schulen im Geschäftsbereich des Ministeriums für Kultus, Jugend und Sport für die vergangenen zehn Jahre kann der folgenden Tabelle entnommen werden. Referendarinnen und Referendare, kirchliche Lehrkräfte, Lehrbeauftragte und andere sonstige Lehrkräfte sind hierbei nicht berücksichtigt.

Schuljahr	Tarifbeschäftigte	Beamtinnen/Beamte
2013/2014	7.853	99.689
2014/2015	8.427	98.617
2015/2016	8.141	100.297
2016/2017	8.758	99.230
2017/2018	8.632	98.823
2018/2019	8.611	98.830
2019/2020	8.272	99.755
2020/2021	8.176	100.926
2021/2022	8.159	101.467
2022/2023	8.836	102.775

Quelle: Amtliche Schuldaten Baden-Württemberg (ASD-BW)

2. *Wie viele Stellen für Lehrkräfte konnten in den letzten zehn Jahren jeweils nicht besetzt werden (bitte aufgeschlüsselt nach Jahr und Grund für die Nichtbesetzung)?*

Im Folgenden sind die Stellen aufgelistet, die jeweils zum Ende des Einstellungszeitraums – Ende September – noch unbesetzt waren. Da auch im Laufe des Schuljahres Lehrkräfte ausfallen, es aber auch noch befristete Einstellungen gibt, sind die Zahlen als Momentaufnahme zu sehen. Zahlen vor der Einstellung zum Schuljahr 2016/2017 wurden in dieser Form nicht erhoben. Der Grund für eine

Nichtbesetzung von Stellen ist, dass die Nachfrage entsprechend ausgebildeter Lehrkräfte, Seiteneinsteigerinnen oder Seiteneinsteiger, Direkteinsteigerinnen und Direkteinsteiger fehlte, um die Stelle besetzen zu können.

Jahr	Offene Stellen zum 30. September
2023	105
2022	420
2021	325
2020	480
2019	650
2018	620
2017	525
2016	270

3. *Wie hat sich die Zahl der Lehramtsstudenten in Baden-Württemberg in den letzten 20 Semestern verändert?*

In der nachfolgenden Tabelle sind Lehramtsstudierende an Hochschulen in Baden-Württemberg für die Wintersemester 2013/2014 bis 2022/2023 ausgewiesen. Im Rahmen der amtlichen Statistik werden Studierendenzahlen in der Regel nur zum Wintersemester berichtet, weswegen der Landesregierung keine Angaben für die Sommersemester vorliegen. Hierbei ist zu berücksichtigen, dass im Beobachtungszeitraum ein Zeitreihenbruch stattgefunden hat. Mit der Umstellung der Lehramtsstudiengänge auf die gestufte Studienstruktur ab dem Wintersemester 2015/2016 wurden an den Universitäten Freiburg und Heidelberg im Lehramt Gymnasium polyvalente grundständige Studiengänge eingeführt, welche nicht als Lehramtsstudiengänge in der amtlichen Studierendenstatistik erfasst werden. Hierdurch kommt es seit dem Wintersemester 2015/2016 zu einer Untererfassung der Studierenden die einen Lehramtsabschluss anstreben.

Studierende in Lehramtsstudiengängen an Hochschulen in Baden-Württemberg

Semester	Anzahl
WS 2013/2014	36.487
WS 2014/2015	35.304
WS 2015/2016	33.368
WS 2016/2017	32.852
WS 2017/2018	31.774
WS 2018/2019	30.880
WS 2019/2020	31.016
WS 2020/2021	31.349
WS 2021/2022	31.535
WS 2022/2023	31.659

Quelle: Statistisches Bundesamt; ICELand; Studierendenstatistik

4. *Wie hoch war das Gesamtbudget für die Kampagne „THE LÄND“ (bitte Angaben zu den Gesamtkosten der Dachkampagne inklusive aller weiterer Kampagnen wie „#lieberlehramt“)?*

Der Haushaltsgesetzgeber hat in den Jahren 2021, 2022 und 2023 ein Budget von jeweils 7 Mio. € pro Jahr für die Dachmarkenkampagne THE LÄND zur Verfügung gestellt. Mit diesen Haushaltsmitteln wurde die Dachmarke aufgebaut. Dies impliziert den Start der Kampagne, den Aufbau der Website und der

Social Media Kanäle sowie verschiedene Einzelmaßnahmen in BW, Deutschland und international. In diesem Betrag sind nicht die Mittel für sog. Subkampagnen, wie die Kampagne „#lieberlehramt“ enthalten. Diese Mittel liegen in der Hoheit der Ressorts, die jeweils fachlich für die Subkampagnen zuständig sind.

5. *Wie hoch waren die Gesamtkosten der vorherigen Kampagne „Wir können alles außer Hochdeutsch“?*

Die Werbekampagne „Wir können alles. Außer Hochdeutsch.“ lief über rund 20 Jahre in ganz unterschiedlichen Ausprägungen. Die Gesamtkosten über die gesamte Laufzeit lassen sich nicht ohne weiteres ermitteln und würden hier ein eher verzerrtes Bild abgeben. In den letzten Jahren war die Kampagne eine reine Digitalkampagne und hatte deutlich weniger Mittel zur Verfügung als in der Startphase. Im Jahr 2020 lag der Haushaltsansatz bei 1,6 Mio. €.

6. *Wie hoch waren die Kosten für die alte „#lieberlehramt“-Kampagne von 2018?*

7. *Wie hoch waren die Kosten für den Relaunch der „#lieberlehramt“-Kampagne 2023?*

Die Fragen 6 und 7 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Das Gesamtbudget für die Werbe- und Informationskampagne #lieberlehramt des Ministeriums für Wissenschaft, Forschung und Kunst betrug für den Kampagnenstart im Jahr 2018 (Kampagnenzeitraum: 1. Juni 2018 bis 31. Mai 2020) insgesamt 1 Mio. €. Die Kosten der zweiten Kampagnenrunde (1. Juni 2020 bis 31. Dezember 2021) beliefen sich auf 500 Tsd. €. Die dritte Kampagnenrunde für das gesamte Jahr 2022 erreichte ein Gesamtvolumen von 290 Tsd. €. Das Gesamtbudget für die Jahre 2023/2024 (Kampagnenzeitraum: 1. März 2023 bis 31. Dezember 2024) beträgt insgesamt etwa 836 Tsd. €.

8. *Wie hoch waren die Kosten für den Austausch der Plakatlinie am Stuttgarter Flughafen („Gelandet und gar keinen Bock auf deine jetzige Arbeit?“)?*

Bei diesem Plakat handelt es sich um ein Plakatmotiv von insgesamt acht Plakatmotiven der Werbekampagne des Ministeriums für Kultus, Jugend und Sport zur Gewinnung von Lehrkräften. Das Plakat wurde nicht ausgetauscht, sondern nur textlich erweitert. Die Kosten für die Erweiterung des Plakats beliefen sich insgesamt auf rund 400 €.

9. *Wurden bei den Kampagnen „The Länd“ und dem Relaunch von „#lieberlehramt“ Budgetmittel verwendet, um zusätzliche Interaktionen oder bezahlte Reichweite zu generieren?*

Für die Dachmarkenkampagne THE LÄND wurden zum Start und für einzelne Kampagnenmaßnahmen Budgetmittel verwendet, um beispielsweise auf Social Media eine höhere Reichweite zu generieren. Dies entspricht dem üblichen Vorgehen bei Werbekampagnen, die erst dann erfolgreich sein können, wenn ein Mindestmaß an Reichweite und Interaktion erreicht wird. Auch für die Kampagne #lieberlehramt werden Budgetmittel verwendet, um eine höhere Interaktionsrate und Reichweite zu generieren.

Schopper

Ministerin für Kultus,
Jugend und Sport