

## **Antrag**

**der Fraktion der FDP/DVP**

**und**

## **Stellungnahme**

**des Ministeriums für Kultus, Jugend und Sport**

### **Werbekampagnen und -maßnahmen des Ministeriums für Kultus, Jugend und Sport**

Antrag

Der Landtag wolle beschließen,  
die Landesregierung zu ersuchen,

I. zu berichten,

1. welche Werbekampagnen und -maßnahmen das Ministerium für Kultus, Jugend und Sport in den letzten zehn Jahren gestartet hat (bitte unter Nennung, in welcher Höhe Haushaltsmittel in die jeweiligen Werbekampagnen und -maßnahmen flossen);
2. inwiefern sie vor Beginn der jeweiligen Werbekampagnen und -maßnahmen nach Ziffer 1 eine Prüfung hinsichtlich Effektivität bzw. Adäquanz bzgl. Höhe der jeweils eingesetzten Haushaltsmittel durchführte (bitte bei der Begründung darauf eingehen, ob man ihrer Auffassung nach ebendiese Haushaltsmittel nicht an anderer Stelle im Bereich des Einzelplans 04 sinnvoller hätte einsetzen können);
3. welche Zielsetzungen und Stoßrichtungen bzgl. Ziffern 1 und 2 vorher besprochen und vereinbart wurden (bitte bei der Begründung auch auf die jeweilige Methodik bzw. das jeweilige Vorgehen eingehen);
4. welche organisatorischen Einheiten im Ministerium für Kultus, Jugend und Sport die Werbekampagnen und -maßnahmen nach Ziffer 1 fachlich zu verantworten hatten bzw. hierbei in welcher Art und Weise beteiligt waren;
5. inwiefern die Amtsspitze (Minister, Staatssekretäre, Ministerialdirektoren, Führungspersonal auf Ministerialdirigentenebene) etwaige Werbekampagnen und -maßnahmen nach Ziffer 1 angeordnet, angeregt oder in diese miteinbezogen war;

6. inwiefern den Personen der Amtsspitze nach Ziffer 5 etwaige Werbekampagnen bzw. -maßnahmen nach Ziffer 1 zur zwischenzeitlichen bzw. endgültigen Freigabe vorlagen (bitte unter Nennung, wer etwaige Entwürfe in ihrer endgültigen Fassung genehmigt hatte);
7. inwiefern im Zuge der Planung, Erstellung sowie Durchführung der Werbekampagnen und -maßnahmen nach Ziffer 1 Personen außerhalb der unmittelbaren Struktur des Ministeriums für Kultus, Jugend und Sport mitbezogen wurden (Lehrkräfte, Schulleitungen, Lehrkräftevertretungen, Fachverbände etc.);
8. wie sie bzw. das Ministerium für Kultus, Jugend und Sport zum Entschluss gelangte, dass es ein neues Werbevideo zur Gemeinschaftsschule braucht (bitte bei der Begründung darauf eingehen, dass aus einer erst kürzlich vom Verband Bildung und Erziehung Baden-Württemberg [VBE] durchgeführten Umfrage hervorging, dass rund zwei Drittel der Gemeinschaftsschullehrkräfte die eigene Schulart verlassen möchten sowie der VBE zum Schluss gelangte, dass die Arbeitsbelastung an der Gemeinschaftsschule ein Ausmaß erreicht hat, das nicht mehr verantwortbar ist);
9. in welcher Höhe Haushaltsmittel in die Erstellung des Werbevideos bzw. der zugehörigen Werbekampagne nach Ziffer 8 bisher geflossen sind (bitte bei der Begründung auf den konkreten Ursprung der Haushaltsmittel eingehen);
10. in welcher Höhe Haushaltsmittel in die Erstellung der Werbepлакate „Gelandet und gar kein Bock auf Arbeit morgen? Hurraaa! Mach was dir Spaß macht und werde Lehrer\*in“ sowie die zugehörige Werbekampagne sowie andere Plakate und Werbemaßnahmen bisher geflossen sind (bitte bei der Begründung auf den konkreten Ursprung der Haushaltsmittel sowie die geplante Gesamtsumme eingehen);
11. welche Bewerberinnen und Bewerber sie mit der Werbekampagne nach Ziffer 10 ihrer Auffassung nach anzusprechen versucht (bitte ausführlich begründen und belegen);
12. inwiefern aus dem Plakat nach Ziffer 10, das im Stuttgarter Flughafengebäude hängt, hervorgeht, welche Qualifikationen unabdingbar zu erfüllen sind, um Lehrkraft werden zu können;
13. inwiefern auf wissenschaftliche Art eruiert wurde, ob die Werbekampagne nach Ziffer 10 potenzielle qualifizierte Bewerberinnen und Bewerber für den Beruf der Lehrkraft ansprechen wird;
14. ob sie die Auffassung vertritt, dass ihre Werbekampagne nach Ziffer 10 sowie die Berichterstattung in den öffentlich-rechtlichen sowie privaten Medien dem Berufsbild der Lehrkraft in Baden-Württemberg einen schweren Schaden zugefügt hat (bitte bei der Begründung darauf eingehen, dass andere Bundesländer derartige Werbekampagnen nicht durchgeführt haben und somit diese Bundesländer nun für potenzielle qualifizierte Bewerberinnen und Bewerber ggf. eher infrage kommen dürften als Baden-Württemberg);
15. inwiefern ihre Werbekampagne nach Ziffer 10 sowie der Umgang des Ministeriums für Kultus, Jugend und Sport hierzu mit den Medien und den Fachverbänden von Respekt und Wertschätzung dem Lehrkräfteberuf gegenüber geprägt war und ist;

## II.

1. die Werbekampagne rund um das Plakat „Gelandet und gar kein Bock auf Arbeit morgen? Hurraaa! Mach was dir Spaß macht und werde Lehrer\*in“ umgehend zu stoppen sowie etwaige Plakate abzuhängen;
2. im Ministerium für Kultus, Jugend und Sport zu prüfen, inwiefern bestehende Prozesse rund um die Erstellung von Werbekampagnen adäquat geeignet sind, um das zu erzielende Ergebnis zu erreichen;
3. sich durch die Ministerin für Kultus, Jugend und Sport öffentlich bei den Lehrkräften und weiteren betroffenen Personen für die Werbekampagne rund um das Plakat „Gelandet und gar kein Bock auf Arbeit morgen? Hurraaa! Mach was dir Spaß macht und werde Lehrer\*in“ bzw. des hieraus entstandenen Eindrucks der Missachtung der Arbeit der Bestandslehrkräfte, der Verachtung und Verächtlichmachung des beruflichen Ethos von Lehrkräften zu entschuldigen und dabei explizit klarzustellen, dass eine Beleidigung und Herabwürdigung von Lehrkräften weder beabsichtigt war noch unbeabsichtigt in Kauf genommen wird.

7.8.2023

Dr. Rülke, Dr. Timm Kern  
und Fraktion

### Begründung

Im Rahmen der öffentlichen und bundesweiten Berichterstattung der letzten Tage wurde eine Werbekampagne des grün geführten Ministeriums für Kultus, Jugend und Sport bekannt, die unter anderem ein am Flughafen Stuttgart hängendes Plakat mit den Worten „Gelandet und gar kein Bock auf morgen? Hurraaa! Mach was dir Spaß macht und werde Lehrer\*in“ umfasst. Dieses Plakat sowie die zugehörige Werbekampagne löste bei Lehrkräften, Fachverbänden sowie der Landes- und Bundespresse große Empörung aus. Das Plakat spiegelte in besonderem Maße die Geringschätzung des Lehrkräfteberufs an sich sowie gegenüber den Bestandslehrkräften wider. Dieser Antrag möchte die Hintergründe und Prozesse im Ministerium für Kultus, Jugend und Sport deshalb umfassend beleuchten und die Landesregierung bzw. das Kultusministerium zum Handeln bewegen.

## Stellungnahme

Mit Schreiben vom 29. August 2023 Nr. KMZ-0141.5-1/105/1 nimmt das Ministerium für Kultus, Jugend und Sport zu dem Antrag wie folgt Stellung:

*Der Landtag wolle beschließen,  
die Landesregierung zu ersuchen,*

*I. zu berichten,*

*1. welche Werbekampagnen und -maßnahmen das Ministerium für Kultus, Jugend und Sport in den letzten zehn Jahren gestartet hat (bitte unter Nennung, in welcher Höhe Haushaltsmittel in die jeweiligen Werbekampagnen und -maßnahmen flossen);*

In *Anlage 1* sind die Werbemaßnahmen und -kampagnen der letzten 10 Jahre mit Schwerpunkt Personalgewinnung, aber auch themenbezogene weitere Maßnahmen aufgeführt.

Eine komplette Durchsicht aller registrierten Vorgänge in den vergangenen zehn Jahren war auch wegen des damit verbundenen erheblichen Verwaltungsaufwands nicht möglich. Maßnahmen der Öffentlichkeitsarbeit, bei denen der Informationscharakter im Vordergrund steht, sind hier nicht aufgeführt.

*2. inwiefern sie vor Beginn der jeweiligen Werbekampagnen und -maßnahmen nach Ziffer 1 eine Prüfung hinsichtlich Effektivität bzw. Adäquanz bzgl. Höhe der jeweils eingesetzten Haushaltsmittel durchführte (bitte bei der Begründung darauf eingehen, ob man ihrer Auffassung nach ebendiese Haushaltsmittel nicht an anderer Stelle im Bereich des Einzelplans 04 sinnvoller hätte einsetzen können);*

Öffentliche Auftraggeber sind, neben den für sie durch das Vergaberecht definierten Grundsätzen, gemäß Haushaltsrecht an die Grundsätze der Wirtschaftlichkeit und Sparsamkeit gebunden. Bereits vor dem eigentlichen Vergabeprozess wird der Beschaffungsbedarf ermittelt. Hierbei werden insbesondere die Aspekte Effektivität bzw. Adäquanz der Maßnahmen im Rahmen der Vorbereitung der entsprechenden Leistungsbeschreibung berücksichtigt. Bei der Vergabe von Aufträgen für Werbekampagnen oder -maßnahmen wird nach den jeweils geltenden Vergabevorschriften gehandelt. Diese erfordern ab einer Auftragssumme von 5 000 Euro (ohne Umsatzsteuer) eine Verhandlungsvergabe mit oder ohne Teilnahmewettbewerb und ab einer Summe von 50 000 Euro (ohne Umsatzsteuer) eine beschränkte Ausschreibung mit oder ohne Teilnahmewettbewerb. Ein Zuschlag ist nach den Vergabevorschriften auf das wirtschaftlichste Angebot zu erteilen. Hierbei richtet sich die Frage, welches das wirtschaftlichste Angebot ist, nach dem Preis-Leistungs-Verhältnis. Im Rahmen der Angebotsprüfung findet mit Blick auf die Wirtschaftlichkeitsbetrachtung ebenfalls eine Prüfung hinsichtlich der Effektivität und der Adäquanz der eingesetzten Haushaltsmittel statt.

Mittel für die Werbekampagnen stammen zu einem großen Teil aus dem Etat der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Kultusministerium und sind daher genau für diesen Zweck bestimmt.

Weitere Mittel können anlassbezogen als Sondermittel für Werbemaßnahmen bereitgestellt werden oder unterstützend aus allgemeinen Ansätzen (Vermischte Verwaltungsausgaben) wie bei der aktuellen Kampagne.

3. *welche Zielsetzungen und Stoßrichtungen bzgl. Ziffern 1 und 2 vorher besprochen und vereinbart wurden (bitte bei der Begründung auch auf die jeweilige Methodik bzw. das jeweilige Vorgehen eingehen);*
4. *welche organisatorischen Einheiten im Ministerium für Kultus, Jugend und Sport die Werbekampagnen und -maßnahmen nach Ziffer 1 fachlich zu verantworten hatten bzw. hierbei in welcher Art und Weise beteiligt waren;*
7. *inwiefern im Zuge der Planung, Erstellung sowie Durchführung der Werbekampagnen und -maßnahmen nach Ziffer 1 Personen außerhalb der unmittelbaren Struktur des Ministeriums für Kultus, Jugend und Sport miteinbezogen wurden (Lehrkräfte, Schulleitungen, Lehrkräftevertretungen, Fachverbände etc.);*

Die Fragen 3, 4 und 7 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Ein Großteil der Werbemaßnahmen des Kultusministeriums bezieht sich auf die Gewinnung von qualifiziertem Personal. Dabei sind insbesondere die aktuelle Werbekampagne zur Gewinnung von Personen für den Direkt- und Seiteneinstieg, die Werbeanzeigen zur Gewinnung von qualifizierten Personen für den Direkteinstieg an beruflichen Schulen sowie die Werbekampagne zur Gewinnung von Erzieherinnen und Erziehern zu nennen. Andere Werbemaßnahmen haben die Zielrichtung, bestehende oder neu entwickelte Angebote bekannt zu machen (z. B. die Angebote des Landes zur Alphabetisierung und Grundbildung) oder wichtige Informationen adressatengerecht zu multiplizieren (z. B. der Aufklärungsfilm zur Coronapandemie mit Äffle und Pferdle).

Bei der Erstellung der Maßnahmen sind innerhalb des Ministeriums zunächst die zuständigen Referate beteiligt. Die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit unterstützt dabei grundsätzlich mit ihrer Expertise zur Planung und Durchführung von Werbemaßnahmen und -kampagnen. Bei externen einbezogenen Partnern sind vor allem Werbe- und Mediaagenturen zu nennen.

5. *inwiefern die Amtsspitze (Minister, Staatssekretäre, Ministerialdirektoren, Führungspersonal auf Ministerialdirigentenebene) etwaige Werbekampagnen und -maßnahmen nach Ziffer 1 angeordnet, angeregt oder in diese miteinbezogen war;*
6. *inwiefern den Personen der Amtsspitze nach Ziffer 5 etwaige Werbekampagnen bzw. -maßnahmen nach Ziffer 1 zur zwischenzeitlichen bzw. endgültigen Freigabe vorlagen (bitte unter Nennung, wer etwaige Entwürfe in ihrer endgültigen Fassung genehmigt hatte);*

Die Fragen 5 und 6 werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Bei Werbemaßnahmen und -kampagnen, bei denen mit einer gewissen Reichweite zu rechnen ist, ist die Amtsspitze des Ministeriums natürlich mit einbezogen.

8. *wie sie bzw. das Ministerium für Kultus, Jugend und Sport zum Entschluss gelangte, dass es ein neues Werbevideo zur Gemeinschaftsschule braucht (bitte bei der Begründung darauf eingehen, dass aus einer erst kürzlich vom Verband Bildung und Erziehung Baden-Württemberg [VBE] durchgeführten Umfrage hervorging, dass rund zwei Drittel der Gemeinschaftsschullehrkräfte die eigene Schulart verlassen möchten sowie der VBE zum Schluss gelangte, dass die Arbeitsbelastung an der Gemeinschaftsschule ein Ausmaß erreicht hat, das nicht mehr verantwortbar ist);*

Die Gemeinschaftsschule hat sich seit ihrer Einführung im Schuljahr 2012/2013 beständig weiterentwickelt. Mit einem flächendeckenden Netz an Standorten und über 80 000 Schülerinnen und Schülern ist sie zu einem festen Bestandteil der Bildungslandschaft in Baden-Württemberg geworden. An Standorten, die bereits

eine gymnasiale Oberstufe eingerichtet haben, führt die Gemeinschaftsschule inzwischen bis Klasse 13. Viele Gemeinschaftsschulen haben sich zu Vorreitern bei digitalen Bildungsangeboten entwickelt und Gemeinschaftsschulen aus Baden-Württemberg werden regelmäßig bei renommierten Wettbewerben für ihre innovativen Lernkonzepte ausgezeichnet, so etwa beim Deutschen Schulpreis. Für eine junge Schulart, wie sie die Gemeinschaftsschule nach wie vor ist, sind dies bedeutende Entwicklungen. In Form des aktualisierten Kurzfilms<sup>1</sup> werden diese zusammen mit einem lebendigen Eindruck von der vielfältigen Arbeit an Gemeinschaftsschulen vermittelt. Der Kurzfilm ergänzt insoweit die beiden Filme aus der Anfangszeit. Die Konzeption, Beauftragung, Realisierung und Finalisierung des aktualisierten Kurzfilms umfasste einen Zeitraum von mehreren Monaten und war bereits im Frühjahr 2023 abgeschlossen. Zwischen der Umfrage des VBE und dem Kurzfilm besteht kein Zusammenhang.

Auch für die Realschulen findet sich ein Informationsvideo auf der Homepage des Kultusministeriums.

*9. in welcher Höhe Haushaltsmittel in die Erstellung des Werbevideos bzw. der zugehörigen Werbekampagne nach Ziffer 8 bisher geflossen sind (bitte bei der Begründung auf den konkreten Ursprung der Haushaltsmittel eingehen);*

Die Kosten für den Informationsfilm zur Gemeinschaftsschule beliefen sich auf 7 671,23 Euro.

*10. in welcher Höhe Haushaltsmittel in die Erstellung der Werbeplakate „Gelandet und gar kein Bock auf Arbeit morgen? Hurraaa! Mach was dir Spaß macht und werde Lehrer\*in“ sowie die zugehörige Werbekampagne sowie andere Plakate und Werbemaßnahmen bisher geflossen sind (bitte bei der Begründung auf den konkreten Ursprung der Haushaltsmittel sowie die geplante Gesamtsumme eingehen);*

Für die Kampagne stehen nach aktuellem Stand Mittel mit einem Volumen von insgesamt bis zu 215 000 Euro bereit. Die Mittel werden aus Kap. 0436 – Allgemeine Schulangelegenheiten im Rahmen der bestehenden Deckungsmöglichkeiten des § 6 StHG bereitgestellt. Bei dem Plakat mit dem ursprünglichen Slogan „Gelandet und gar keinen Bock auf Arbeit morgen?“ handelt es sich um ein von insgesamt acht Plakatmotiven der Werbekampagne. Auf das Plakat entfallen Produktionskosten in Höhe von 1 725,50 Euro. Hinzu kommen die Kosten für die Werbefläche in Höhe von 10 115 Euro. Zum Stand 14. August sind 41 386,60 Euro an Mitteln für die Werbekampagne geflossen.

*11. welche Bewerberinnen und Bewerber sie mit der Werbekampagne nach Ziffer 10 ihrer Auffassung nach anzusprechen versucht (bitte ausführlich begründen und belegen);*

*12. inwiefern aus dem Plakat nach Ziffer 10, das im Stuttgarter Flughafengebäude hängt, hervorgeht, welche Qualifikationen unabdingbar zu erfüllen sind, um Lehrkraft werden zu können;*

*13. inwiefern auf wissenschaftliche Art eruiert wurde, ob die Werbekampagne nach Ziffer 10 potenzielle qualifizierte Bewerberinnen und Bewerber für den Beruf der Lehrkraft ansprechen wird;*

*15. inwiefern ihre Werbekampagne nach Ziffer 10 sowie der Umgang des Ministeriums für Kultus, Jugend und Sport hierzu mit den Medien und den Fachverbänden von Respekt und Wertschätzung dem Lehrkräfteberuf gegenüber geprägt war und ist;*

<sup>1</sup> <https://km-bw.de/Gemeinschaftsschule>

II. 1. die Werbekampagne rund um das Plakat „Gelandet und gar kein Bock auf Arbeit morgen? Hurraaa! Mach was dir Spaß macht und werde Lehrer\*in“ umgehend zu stoppen sowie etwaige Plakate abzuhängen;

II. 3. sich durch die Ministerin für Kultus, Jugend und Sport öffentlich bei den Lehrkräften und weiteren betroffenen Personen für die Werbekampagne rund um das Plakat „Gelandet und gar kein Bock auf Arbeit morgen? Hurraaa! Mach was dir Spaß macht und werde Lehrer\*in“ bzw. des hieraus entstandenen Eindrucks der Missachtung der Arbeit der Bestandslehrkräfte, der Verachtung und Verächtlichmachung des beruflichen Ethos von Lehrkräften zu entschuldigen und dabei explizit klarzustellen, dass eine Beleidigung und Herabwürdigung von Lehrkräften weder beabsichtigt war noch unbeabsichtigt in Kauf genommen wird.

Die Fragen 11 bis 13 und 15 sowie II. 1. und II. 3. werden aufgrund des Sachzusammenhangs gemeinsam beantwortet.

Das Kultusministerium arbeitet für diese Kampagne mit einer etablierten Werbeagentur zusammen, die bereits für die „The Länd“-Kampagne verantwortlich zeichnet.

Indem die Kampagne als „Part of THE LÄND“ läuft, profitiert sie vom Wiedererkennungswert dieser Dachmarke.

Mit den acht Plakatmotiven, wovon zwei Werbeplakate am Flughafen speziell mit den Aspekten Abflug und Ankommen spielen, einem Motiv für das Kofferband am Flughafen in Stuttgart und vier Videos für die sozialen Medien werden vor allem Personen, die über einen Arbeitsplatzwechsel nachdenken, angesprochen. Diese sollen für einen Seiten- oder Direkteinstieg in den Beruf der Lehrkraft gewonnen werden. Darüber hinaus ist auch Ziel, Personen für Unterstützungs- oder Vertretungstätigkeiten an der Schule zu gewinnen.

In der Regel werden auf Werbeplakaten keine Qualifikationen dargestellt. Stattdessen erfolgt eine möglichst kurze und knappe Ansprache der Zielgruppe mit den positiven Attributen des Lehrerberufs. Die Plakate sind daher folgendermaßen aufgebaut:

- Bezug zu aktuellem Beruf
- Eycatcher „HURRA“ oder ähnliches
- Bezug zum Lehrerberuf und Aufforderung, sich zu informieren

Die Plakate und Slogans machen auf die positiven Seiten des Lehrkräfteberufs aufmerksam, die als Aufforderungen bei den Motiven jeweils unten rechts auf den Plakaten angegeben sind.

Zentraler Punkt ist der auf dem Plakat hinterlegte Link oder QR-Code, über die Interessierte die Landingpage [www.lehrer-in-bw.de](http://www.lehrer-in-bw.de) direkt aufrufen können. Anschließend werden die Interessentinnen und Interessenten entsprechend ihrer Qualifikationen auf die passende Seite der Einstellungswebsite des Kultusministeriums ([www.lobw.de](http://www.lobw.de)) geleitet.

Über die sozialen Medien und das Tracking auf der Webseite lässt sich ermitteln, ob die Werbekampagne die Zielgruppen angesprochen hat. Die Anzeigen auf den sozialen Medien wurden knapp 784 000 Mal angesehen und etwa 10 800 Klicks auf die Anzeigen sind erfolgt (Stand 10. August). Dabei sind die Motive, die mit der Vereinbarkeit von Beruf und Familie sowie mit der sinnstiftenden Tätigkeit werben, am häufigsten angeklickt worden.

Die Landingpage hat seit dem Start der Kampagne bisher etwa 58 000 (Stand 14. August) Aufrufe gezählt. Außerdem wurden etwa 36 000 Weiterleitungen auf entsprechende Seiten auf [www.lobw.de](http://www.lobw.de) oder andere Seiten wie [www.lieber-lehr-amt.de](http://www.lieber-lehr-amt.de) gezählt. Da dies in der Regel nach dem Quick-Check geschieht, haben diese

quantitativen Zahlen durchaus auch eine qualitative Aussagekraft. Die Rückmeldungen der Bewerbungshotline zeigen zudem, dass passende Kandidatinnen und Kandidaten durch die Kampagne angesprochen werden. Dies spiegelt sich auch bei den Bewerbungen wider. So sind im Zeitraum seit dem Start der Kampagne 520 Neuregistrierungen im Vertretungspool Online (VPO) für Vertretungstätigkeiten erfolgt und 250 Bewerbungen für den Direkteinstieg (Stand 14. August). Das sind eindeutige Indizien dafür, dass die Kampagne die Zielgruppe erreicht und sie zur Bewerbung führt.

Unter anderem aufgrund der oben aufgeführten Zahlen, welche für den Erfolg der Kampagne sprechen, wurde ein Stopp nicht in Erwägung gezogen.

Im Ministerium besteht eine große Wertschätzung für den Beruf der Lehrerin und des Lehrers. Lehrkräfte tragen eine große Verantwortung, Wissen und Bildung zu vermitteln sowie die Schülerinnen und Schüler in ihrer Entwicklung zu begleiten und zu unterstützen. Es steht außer Frage, wie viel Engagement Lehrkräfte täglich für die Kinder und Jugendlichen aufbringen und wie aufreibend gerade auch die vergangenen Jahre waren.

*14. ob sie die Auffassung vertritt, dass ihre Werbekampagne nach Ziffer 10 sowie die Berichterstattung in den öffentlich-rechtlichen sowie privaten Medien dem Berufsbild der Lehrkraft in Baden-Württemberg einen schweren Schaden zugefügt hat (bitte bei der Begründung darauf eingehen, dass andere Bundesländer derartige Werbekampagnen nicht durchgeführt haben und somit diese Bundesländer nun für potenzielle qualifizierte Bewerberinnen und Bewerber ggf. eher infrage kommen dürften als Baden-Württemberg);*

Ziel der Kampagne war, qualifizierte Bewerberinnen und Bewerber für den Direkt- und Seiteneinstieg sowie für Unterstützungs- oder Vertretungstätigkeiten an Schulen zu gewinnen. Es war zu keiner Zeit und in keiner Weise Intention des Kultusministeriums, Lehrkräfte zu diskreditieren. Daher hat das Kultusministerium zur Klarstellung den Slogan eines Plakats am Flughafen modifiziert.

Die Zahlen der Bewerberinnen und Bewerber sowohl für den Direkteinstieg als auch für den Vertretungspool im Vergleich zum Vorjahreszeitraum sind deutlich angestiegen. Es ist daher kein negativer Effekt auf potenzielle qualifizierte Bewerberinnen und Bewerber aus der Zielgruppe festzustellen.

II.

*2. im Ministerium für Kultus, Jugend und Sport zu prüfen, inwiefern bestehende Prozesse rund um die Erstellung von Werbekampagnen adäquat geeignet sind, um das zu erzielende Ergebnis zu erreichen.*

Im Kultusministerium bestehen standardisierte Vorgehensweisen und Prozesse zur Erstellung von Werbekampagnen, wie in Frage 2 bereits dargelegt. Wie die unter Frage 13 u. a. aufgelisteten Zahlen zeigen, hat die Werbekampagne ihr Ziel, Quereinsteigerinnen und Quereinsteiger für den Lehrerberuf zu interessieren, erreicht.

Schopper

Ministerin für Kultus,  
Jugend und Sport



2023	Werbekampagne/Maßnahme	Höhe der Haushaltsmittel
	Werbekampagne für den Quereinstieg	215.000 €
	Werbekampagne "Mehr bekommst Du nirgendwo" als Maßnahme der Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen des Pakts für gute Bildung und Betreuung.	1.000.000 €
	Werbeanzeigen für den Direkteinstieg im beruflichen Bereich	65.000 €
<b>2022</b>	Entwicklung von Erklärvideos und einer Überblicksgrafik für die Homepage <a href="http://www.lernen-mit-rueckenwind.de">www.lernen-mit-rueckenwind.de</a>	7.000,00 €
	Erstellung von digitalen Werbe-Postkarten, u.a. für Schulen und registrierte Kooperationspartner zur Verwendung auf deren Websites	7.822,71 €
	Werbeaktion an Schulen für die Nutzung des Messengers für Lehrkräfte Threema im Rahmen der digitalen Bildungsplattform	55.000,00 €
<b>2021</b>	Werbeanzeigen für den Direkteinstieg im beruflichen Bereich	61.480,50 €
	Aufklärungsfilm zu Coronamaßnahmen "Pferde und Äpfel"	83.000 €
	Werbeanzeigen für den Direkteinstieg im beruflichen Bereich	12.000 €
<b>2020</b>	Generation Ü - Personalgewinnungsmaßnahme für die beruflichen Schulen	88.000,00 €
<b>2019</b>	Werbeanzeigen für den Direkteinstieg im beruflichen Bereich	59.000,00 €
<b>2018</b>	Werbeanzeigen für den Direkteinstieg im beruflichen Bereich	6.140,75 €
	"Nur die Besten für den Südwesten" Postkartenaktion zur Personalgewinnung	50.000,00 €
<b>2017</b>	Werbeanzeigen für den Direkteinstieg im beruflichen Bereich	50.000,00 €
<b>2016</b>	Werbeanzeigen für den Direkteinstieg im beruflichen Bereich	130.000,00 €
	Werbeaktion zur Alphabetisierung und Grundbildung Erwachsener mit Mitteln aus dem Landesprogramm Weiterbildung	52.000,00 €
<b>2015</b>	Werbeanzeigen für den Direkteinstieg im beruflichen Bereich	47.000,00 €
<b>2014</b>	Werbeanzeigen für den Direkteinstieg im beruflichen Bereich	8.728,00 €
	Werbemaßnahmen Bildungsveravigator	60.000,00 €
<b>2013</b>	Werbeanzeigen für den Direkteinstieg im beruflichen Bereich	71.000,00 €
	Werbeanzeigen für den Direkteinstieg im beruflichen Bereich	<b>2.128.171,96 €</b>