

Vorlage Nr. IV-S 17/2022		
für die Sitzung des Ausschusses für Schule und Kultur – Bereich Schule.		
Beratung in öffentlicher Sitzung:	ja	Anzahl Anlagen: 0

Ausweitung von Marketingmaßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit/Lehrer:innen Gewinnung

A Problem

Wie in der Vorlage Nr. IV–S 28/2021 zu **Marketingmaßnahmen zur Öffentlichkeitsarbeit/Lehrer:innen Gewinnung** erläutert, sind mehrere Strategien zur Personalgewinnung von Lehrer:innen ergriffen worden. Die aktuellen Hochrechnungen der Kultusministerkonferenz (März 2022) zeigen eine unverändert angespannte Situation zwischen Lehrkräfteeinstellungsbedarfen und -angeboten für alle Lehrämter des Sekundarbereichs I, Sekundarbereich II (berufliche Fächer) oder für die beruflichen Schulen sowie Grundschule bzw. des Primarbereichs auf.

Um auf diesen Lehrkräfteeinstellungsbedarf zu reagieren, wurde eine Marketing-Agentur, ein Film-Produzent sowie Fotografen mit der Entwicklung mehrerer Werbekampagnen beauftragt. Das Schulamt hat zwei Imagefilme, mehrere Kurzfilme, eine Print-Kampagne im norddeutschen Raum sowie Fotomaterial entwickeln lassen. Das Fotomaterial wurde für eine Print- und Online-Kampagne verwendet. Darüber hinaus sind eine Homepage, ein Stellenportal und Social Media Accounts für das Schulamt bereitgestellt worden. Für die aufgeführten Vorhaben wurde ein Volumen von 130.000 Euro p.a. aus kommunalen Mitteln für das Haushaltsjahr 2021/2022 bereitgestellt. Aus den bisher bereitgestellten Mitteln erhalten alle teilnehmenden Schulen das Material, welches Film- sowie Fotomaterial beinhaltet. Das Material können Schulen für die Darstellung auf den eigenen Plattformen verwenden.

Die erste Kampagne zur Gewinnung von Lehramtsabsolvent:innen ist im Zeitraum vom **11.03.2022-09.04.2022** als **Print-Kampagne** in folgenden Städten veröffentlicht worden:

- Hannover
- Göttingen
- Kiel
- Münster
- Oldenburg
- Bremerhaven
- Göttingen
- Vechta
- Osnabrück
- Lüneburg
- Hamburg

Die angegebenen Städte wurden aufgrund Ihrer lehrerbildenden Universitäten ausgewählt.

Darüber hinaus ist die Kampagne im selben Zeitraum **online** über einen Kurzfilm (Teaser) über Social Media Plattformen (Facebook, Instagram, LinkedIn) veröffentlicht worden. Von insgesamt 46.841 Personen, die die Anzeige angesehen haben, ist eine direkte Weiterleitung von 5.424 Personen auf die Homepage des Schulamtes festgestellt worden.

Im Zeitraum der Kampagnenlaufzeit (**11.03.2022-09.04.2022**) haben sich im **Jahr 2021** insgesamt **14 Personen** beim Schulamt beworben. Bei den Personen handelt es sich um

- 5 Bewerber:innen für den Vorbereitungsdienst,
- 7 Quereinsteiger:innen,
- 1 Studierende:r im Master of Education sowie
- 1 Initiativbewerbung.

Im gleichen Zeitraum nach Kampagnenbeginn haben sich im **Jahr 2022** insgesamt **33 Personen** beworben. Es handelt sich um

- 12 vollausgebildete Lehrkräfte aus anderen Bundesländern,
- 12 Quereinsteiger:innen,
- 3 Studierende im Master of Education,
- 4 Bewerber:innen für den Vorbereitungsdienst sowie
- 2 Personen mit einem ersten Staatsexamen.

Neben der Veröffentlichung der Kampagnen sind drei Accounts des Schulamtes Bremerhaven in den Sozialen Medien (Facebook, Instagram und LinkedIn) veröffentlicht worden. Diese bewerben und informieren zunächst über alle Bremerhavener Schulen. Hier werden ebenfalls Produkte aus den Filmaufnahmen für Foto- und Videobeiträge verwendet.

Das im Jahr 2022 nach einer ersten Kostenschätzung verwendete Budget von 130.000 Euro, ist ausgeschöpft. Während der Umsetzung hat sich gezeigt, dass die Verwendung weitere Gelder notwendig ist, um Stellenanzeigen (Seiteneinstiegsprogramme und schulscharfe Ausschreibungen) über Social-Media-Portale zu veröffentlichen, weiteres Foto- und Videomaterial aus den Schulen zu generieren sowie die Beitragsrate der umsetzenden Agentur aufzustocken. Alle bisher nicht gezeigten Schulen sollen ebenfalls Film- und Fotomaterial ihrer Standorte erhalten.

Die Entwicklung weiterer Beitragsreihen im Videoformat fordert jedoch einen höheren Aufwand als die Erstellung von Fotobeiträgen. Vergleicht man im Rahmen einer Kampagne einen Foto- und einen Videobeitrag für dasselbe Produkt, schneidet das Video bezüglich der Verständlichkeit deutlich besser ab als das Foto. Videos, bei denen das Produkt im Fokus steht und direkt erläutert wird, sorgt Dank größerem Produktverständnis für ein gesteigertes Interesse. In diesem Zusammenhang können Absolvent:innen besser für Bremerhavener Schulen interessiert und gewonnen werden.

Da die Kampagne auf zwei Jahre ausgelegt ist, bleiben die für September bzw. Oktober geplanten Social-Media-Veröffentlichungen für Absolvent:innen des Lehramts von dem oben erwähnten zusätzliche Volumen unberührt. Die hierfür verwendeten Kurzfilme sind bereits erstellt und werden zu gegebenem Zeitraum veröffentlicht.

B Lösung

Um an den unter A. dargestellten Erfolgen anzuknüpfen, wird die Kampagne entsprechend der unter A. angezeigten Bedarfe ausgeweitet. Hierzu wird weiteres Videomaterial aus den Schulstandorten entwickelt, welches die mit der Kampagne beauftragte Agentur aufbereiten und über weitere Schulstandorte und Stellenanzeigen auf Social-Media-Plattformen informiert. Für die Fortsetzung der aufgeführten Vorhaben wird ein zusätzliches Volumen von 30.000 Euro p.a. aus kommunalen Mitteln für das Haushaltsjahr 2022 veranschlagt.

C Alternativen

Keine

D Auswirkungen des Beschlussvorschlags

Für die Finanzierung von Maßnahmen zur Lehrer:innen Gewinnung stehen auf der Haushaltsstelle 6200/539 11 „Akquise von Lehrkräften“ derzeit 130.000 Euro zur Verfügung. Für das Jahr 2022 werden zusätzliche Mittel in Höhe von 30.000 € benötigt, die aus dem eigenen Haushalt finanziert werden. Der Beschlussvorschlag hat keine direkten personalwirtschaftlichen Auswirkungen, wirkt aber mittelfristig dem Lehrkräftemangel entgegen. Im Zuge der Kampagne werden Lehrkräfte jeglicher Geschlechter gewonnen. Von gewonnenen Lehrkräften profitieren Schüler:innen jeglichen Geschlechts gleichermaßen. Belange des Sports sind nicht betroffen und klimaschutzzielrelevante Auswirkungen liegen nicht vor. Die Information einer Stadtteilkonferenz ist nicht erforderlich, da keine örtliche Betroffenheit gegeben ist. Die Belange ausländischer Schüler:innen und Lehrkräfte sind in gleichem Maße betroffen wie diejenigen nicht ausländischer Herkunft.

E Beteiligung / Abstimmung

Keine

F Öffentlichkeitsarbeit / Veröffentlichung nach dem BremIFG

Die Öffentlichkeitsarbeit wird vom Schulamt übernommen und nach dem BremIFG sichergestellt.

G Beschlussvorschlag

Der Ausschuss für Schule und Kultur stimmt der Verwendung von Haushaltsmitteln für die Gewinnung von Lehrkräften in Form von Marketingmaßnahmen zu den in B. Lösungen beschriebenen Kriterien zu und beauftragt das Dezernat IV, die beschriebenen Maßnahmen umzusetzen.

Frost
Stadtrat