

KLEINE ANFRAGE

des Abgeordneten Martin Schmidt, Fraktion der AfD

Personalwerbemaßnahmen für Berufe, Branchen und Institutionen in Mecklenburg-Vorpommern

ANTWORT

der Landesregierung

1. Welche berufsbezogenen Kampagnen (beispielsweise Lehrerwerbekampagne) oder Kampagnen von Organisationen (beispielsweise Werbemaßnahmen der Handwerkskammern) wurden seit 2017 durch finanzielle Mittel des Landes unterstützt, um einen etwaigen Personal-mangel zu beheben (bitte auflisten nach Jahr, Berufsgruppe/Kampagne/Personalwerbemaßnahme, Betrag, an der Umsetzung beteiligte Zahlungsempfänger mit Teilbetrag und Zweck)?

Mit finanziellen Mitteln des Landes wurden die folgenden Maßnahmen unterstützt:

- (1) Nachwuchswerbekampagne der Landesverwaltung
- (2) Fachkräftekampagne der Landesverwaltung
- (3) Ausbildungs- und Fachkräftekampagne „Durchstarten in MV“
- (4) Imagekampagne für gastgewerbliche Ausbildungsberufe in MV
- (5) Werbung für eine Ausbildung als Straßenwärterin bzw. Straßenwärter
- (6) Nachwuchsgewinnungskampagnen im Justizbereich (Justizvollzug, Referendariat, Justiz-fachangestellte, Proberichter, Rechtspfleger)
- (7) Lehrerwerbekampagne/Lehrer-in-MV.de – Das Karriereportal für den Schuldienst in Mecklenburg-Vorpommern
- (8) Werbung für Studium und Ausbildung an der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung, Polizei und Rechtspflege (Allgemeine Verwaltung, Polizeidienst)
- (9) Imagekampagne für das Berufsfeld Geodäsie und Geoinformation in MV

Um dem Fachkräftemangel im amtlichen Geoinformations- und Vermessungswesen zu begegnen wurde im Jahr 2020 eine „Kooperationsvereinbarung zur Nachwuchsgewinnung in der Geodäsie“ abgeschlossen. Beteiligt sind vor allem die Vermessungs- und Geoinformationsbehörden (Innenministerium, LAiV, Kommunen), die Öffentlich bestellten Vermessungsingenieure und die zuständigen Behörden im Bereich der Flurneuordnung [Ministerium für Klimaschutz, Landwirtschaft, ländliche Räume und Umwelt Mecklenburg-Vorpommern und die Staatlichen Ämter für Landwirtschaft und Umwelt (StÄLU)] aber auch weitere Partner, wie zum Beispiel die einschlägigen Bildungseinrichtungen. Mit den genannten Akteuren wurde die unter (9) aufgeführte Imagekampagne unter Federführung des Innenministeriums gestartet.

Der Umfang der finanziellen Mittel in den Jahren 2017 bis 2021 sowie der Zweck und die Zahlungsempfänger können der nachfolgenden Tabelle entnommen werden:

Lfd. Nr.	Jahr	Betrag in Euro (gerundet)	Zahlungsempfänger	Zweck
1	2018	92 000	Dreilaut UG	Onlinewerbung
1	2018	59 000	medienhaus nord, Ostsee-Zeitung, Nordkurier Mediengruppe, dbb Verlag	Printwerbung
1	2018	91 000	Ströer Deutsche Städte Medien GmbH, Complac Medienservice GmbH	Plakat- und Außenwerbung (Großflächen, City Light Poster)
1	2018	30 000	Werk3 Werbeagentur GmbH	Kreativleistungen zur Kampagnen- und Motiventwicklung
1	2019	118 000	Dreilaut UG	Onlinewerbung
1	2019	39 000	medienhaus nord, Ostsee-Zeitung, Nordkurier Mediengruppe	Printwerbung
1	2019	137 000	Media Service Agentur für Außenwerbung GmbH, Ströer Deutsche Städte Medien GmbH, degesta/contrast media Service für Außenwerbung gmbH, WallDecaux/Wall GmbH	Plakat- und Außenwerbung (Großflächen, City Light Poster)
1	2019	86 000	Werk3 Werbeagentur GmbH	Kreativleistungen zur Kampagnen- und Motiventwicklung
1	2020	103 000	Werk3 Werbeagentur GmbH	Onlinewerbung
1	2020	60 000	Schweriner Volkszeitung, Ostsee-Zeitung, Nordkurier Mediengruppe, piste Schwerin/Rostock/ Neubrandenburg	Printwerbung
1	2020	150 000	Werk3 Werbeagentur GmbH	Plakat- und Außenwerbung (Großflächen, City Light Poster)
1	2020	29 000	Werk3 Werbeagentur GmbH	Kreativleistungen zur Kampagnen- und Motiventwicklung
1	2021	125 000	Werk3 Werbeagentur GmbH	Onlinewerbung

Lfd. Nr.	Jahr	Betrag in Euro (gerundet)	Zahlungsempfänger	Zweck
1	2021	37 000	Ostsee-Zeitung, Nordkurier Mediengruppe, Schwerin Volkszeitung	Printwerbung
1	2021	138 000	Werk3 Werbeagentur GmbH	Plakat- und Außenwerbung (u. a. Großflächen, City Light Poster, Traffic Boards)
1	2021	6 000	Werk3 Werbeagentur GmbH	Direktmarketing
1	2021	108 000	Werk3 Werbeagentur GmbH	Kreativleistungen zur Kampagnen- und Motiventwicklung
2	2020	132 000	Werk3 Werbeagentur GmbH	Onlinewerbung
2	2020	80 000	Werk3 Werbeagentur GmbH	Kreativleistungen zur Kampagnen- und Motiventwicklung
2	2021	179 000	Werk3 Werbeagentur GmbH	Onlinewerbung
2	2021	8 000	Werk3 Werbeagentur GmbH	Kreativleistungen zur Kampagnen- und Motiventwicklung; Werbemittlererstellung
3	2017	131 000	H2F Kommunikationsagentur	Kreativleistungen zur Kampagnen- und Motiventwicklung; Onlinewerbung; Werbemittlererstellung; Direktmarketing
3	2018	186 000	H2F Kommunikationsagentur	Kreativleistungen zur Kampagnen- und Motiventwicklung; Onlinewerbung; Werbemittlererstellung; Direktmarketing
3	2019	112 000	H2F Kommunikationsagentur	Kreativleistungen zur Kampagnen- und Motiventwicklung; Onlinewerbung; Werbemittlererstellung; Direktmarketing
3	2020	148 000	H2F Kommunikationsagentur	Kreativleistungen zur Kampagnen- und Motiventwicklung; Onlinewerbung; Werbemittlererstellung; Direktmarketing
3	2021	114 000	H2F Kommunikationsagentur	Kreativleistungen zur Kampagnen- und Motiventwicklung; Onlinewerbung; Werbemittlererstellung; Direktmarketing
4	2019- 2022	710 000	Hotel- und Gaststätten Marketing GmbH Mecklenburg-Vorpommern	Personalausgaben für hauptamtliches Personal, Reise-/ Übernachungskosten, Lehrmaterial, Verbrauchsmaterial, Raummieten/Betriebskosten, Leasing, diverse Ausgaben, Verwaltungsgemeinaufwand

Lfd. Nr.	Jahr	Betrag in Euro (gerundet)	Zahlungsempfänger	Zweck
5	2020-2022	3 000	MW-Mediengestaltung	Werbemittelerstellung (Flyer, Selbstklebende Folien für Dienstfahrzeuge)
6	2017-2022	Verwiesen wird hier auf die Angaben in der Drucksache 8/715		
7	2017	40 800	North IT	Sachausgaben (IT-Support und -Beratung)
7	2017	2 300	Warum Verlag GmbH	Sachausgaben
7	2017	6 000	Stifterverband	Sachausgaben
7	2017	100	Jugendmedienverband	Sachausgaben
7	2017	1 000	Fotostudio Winkler	Sachausgaben
7	2017	581 100	Werk3 Werbeagentur GmbH	Sachausgaben (einschließlich IT-Support und Agenturleistungen für die Umsetzung der Kampagne)
7	2018	13 900	Warum Verlag GmbH	Sachausgaben
7	2018	300	Fotodesign Thomas Grundner	Sachausgaben
7	2018	462 600	Werk3 Werbeagentur GmbH	Sachausgaben (einschließlich IT-Support und Agenturleistungen für die Umsetzung der Kampagne)
7	2019	22 500	Ostsee-Zeitung	Sachausgaben
7	2019	995 100	Werk3 Werbeagentur GmbH	Sachausgaben (einschließlich IT-Support und Agenturleistungen für die Umsetzung der Kampagne)
7	2020	6 200	Kreativlabor GmbH	Sachausgaben
7	2020	8 900	Zone Einz GmbH Kommunikationsagentur	Sachausgaben
7	2020	200	Schweriner Messe und Veranstaltungs GmbH	Sachausgaben
7	2020	962 600	Werk3 Werbeagentur GmbH	Sachausgaben (einschließlich IT-Support und Agenturleistungen für die Umsetzung der Kampagne)
7	2021	3 200	Zone Einz GmbH Kommunikationsagentur	Sachausgaben
7	2021	902 300	Werk3 Werbeagentur GmbH	Sachausgaben (einschließlich IT-Support und Agenturleistungen für die Umsetzung der Kampagne)
8	2017	5 400	Stadtmagazin Piste	Anzeige
8	2017	10 000	Mecklenburger Blitz Verlag	Anzeige
8	2017	2 700	Stadtmagazin Piste	Videodreh
8	2017	5 700	Ostseewelle HIT-Radio	Ausstrahlung Radiospot
8	2017	100	Mathey Mediendienst	Aufnahme Radiospot
8	2017	11 400	medienhaus nord	Anzeige
8	2017	8 500	Ostseezeitung	Anzeige
8	2017	1 700	KreativLabor GmbH	Anzeige
8	2017	300	Berufliche Schule der Landeshauptstadt Schwerin	Anzeige
8	2017	200	Mathey Mediendienst	Aufnahme Radiospot

Lfd. Nr.	Jahr	Betrag in Euro (gerundet)	Zahlungsempfänger	Zweck
8	2017	11 500	Ostseewelle HIT-Radio	Ausstrahlung Radiospot
8	2017	3 600	Stadtmagazin Piste	Anzeige
8	2017	1 700	KreativLabor GmbH	Anzeige
8	2017	1 300	Ostseezeitung	Anzeige
8	2017	500	LocaDino International GmbH	Anzeige
8	2017	14 200	medienhaus nord	Anzeige
8	2017	11 400	Ostseezeitung	Anzeige
8	2017	5 900	Mecklenburger Blitz Verlag	Anzeige
8	2017	2 300	Antenne MV GmbH & Co. KG	Aufnahme Radiospot
8	2017	200	Mathey Mediendienst	Ausstrahlung Radiospot
8	2017	300	Medienhaus Nord	Teilnahmegebühr SVZ-Lehrstellentag
8	2018	2 400	Antenne MV GmbH & Co. KG	Ausstrahlung Radiospot
8	2018	3 600	Stadtmagazin Piste	Anzeige
8	2018	25 200	Ströer GmbH	City-Light Poster
8	2018	200	Berufliche Schule der Landeshauptstadt Schwerin	Anzeige
8	2018	8 400	Mecklenburger Blitz Verlag	Anzeige
8	2018	12 100	medienhaus nord	Anzeige
8	2018	8 500	Ostseezeitung	Anzeige
8	2018	8 900	Stadtmagazin Piste	Anzeige
8	2018	200	Mathey Mediendienst	Aufnahme Radiospot
8	2018	5 400	Ostseewelle HIT-Radio	Ausstrahlung Radiospot
8	2018	200	Mathey Mediendienst	Aufnahme Radiospot
8	2018	1 000	KreativLabor GmbH	Anzeige
8	2018	1 800	KreativLabor GmbH	Anzeige
8	2018	300	E. v. T.*	Anzeige
8	2018	5 400	Ostseewelle HIT-Radio	Ausstrahlung Radiospot
8	2018	7 100	RTL Radio Center Berlin GmbH	Ausstrahlung Radiospot
8	2018	200	Mathey Mediendienst	Aufnahme Radiospot
8	2018	300	Medienhaus Nord	Teilnahmegebühr SVZ-Lehrstellentag
8	2019	900	Werbe-Licht Dr. Jahn GmbH	Video-Werbeflächen
8	2019	26 100	Ströer GmbH	City-Light-Poster
8	2019	5 400	Ostseewelle HIT-Radio	Ausstrahlung Radiospot
8	2019	200	Mathey Mediendienst	Aufnahme Radiospot
8	2019	2 300	medienhaus nord	Anzeige
8	2019	8 800	Ostseezeitung	Anzeige
8	2019	5 400	Stadtmagazin Piste	Anzeige
8	2019	1 800	KreativLabor GmbH	Anzeige
8	2019	300	Berufliche Schule der Landeshauptstadt Schwerin	Anzeige
8	2019	31 300	Werk3, Rostock	Konzept und Durchführung

Lfd. Nr.	Jahr	Betrag in Euro (gerundet)	Zahlungsempfänger	Zweck
8	2019	3 900	Stadtmagazin Piste	Anzeige
8	2019	2 900	Werk3, Rostock	Anzeige
8	2019	11 700	Ostseezeitung	Anzeige
8	2019	1 900	PINAX Werbemedien	City Cards
8	2019	4 800	Werk3, Rostock	Social Media Werbung
8	2019	5 400	Stadtmagazin Piste	Anzeige
8	2019	7 800	medienhaus nord	Anzeige
8	2019	7 800	medienhaus nord	Anzeige
8	2019	1 600	Werk3, Rostock	Give-Aways
8	2019	300	medienhaus nord	Anzeige
8	2019	7 400	Werk3, Rostock	Konzepterstellung
8	2019	5 400	Ostseewelle HIT-Radio	Ausstrahlung Radiospot
8	2019	9 000	Magdeburger Verlags- und Druckhaus GmbH	Anzeige
8	2019	200	Mathey Mediendienst	Aufnahme Radiospot
8	2019	8 400	Märkisches Medienhaus GmbH & Co. KG	Anzeige
8	2019	300	Medienhaus Nord	Teilnahmegebühr SVZ-Lehrstellentag
8	2020	8 900	Ostseewelle HIT-Radio	Ausstrahlung Radiospot
8	2020	100	Mathey Mediendienst	Aufnahme Radiospot
8	2020	200	Mathey Mediendienst	Aufnahme Radiospot
8	2020	8 900	Ostseewelle HIT-Radio	Ausstrahlung Radiospot
8	2020	8 300	Stadtmagazin Piste	Anzeige, Social Media Werbung
8	2020	1 000	Graficio Kreativagentur	Grafikerstellung
8	2020	3 200	PINAX Werbemedien	City-Cards
8	2020	26 700	Ströer GmbH	City-Light-Poster
8	2020	3 300	KreativLabor GmbH	Anzeige
8	2020	900	h neun (Berlin); G. B.*	Videodreh
8	2020	8 100	Ostseezeitung	Anzeige
8	2020	1 900	KreativLabor GmbH	Anzeige
8	2020	10 100	medienhaus nord	Anzeige
8	2020	8 100	Stadtmagazin Piste	Anzeige
8	2020	11 600	Ostseewelle HIT-Radio	Ausstrahlung Radiospot
8	2020	600	Mathey Mediendienst	Aufnahme Radiospot
8	2020	5 800	Werk3, Rostock	Social Media Werbung
8	2020	600	Mathey Mediendienst	Aufnahme Radiospot
8	2020	5 800	Ostseewelle HIT-Radio	Ausstrahlung Radiospot
8	2020	300	Werk3, Rostock	Social Media Werbung
8	2020	26 400	CAW Media GmbH	City-Light-Poster
8	2020	2 700	ehs-Verlags GmbH	Bildungswegweiser
8	2020	16 800	Territory Embrace GmbH	Online-Profi
8	2020	900	kreativLabor GmbH, Schwerin	Plakate
8	2020	8 000	Ostseewelle HIT-Radio	Ausstrahlung Radiospot
8	2020	200	Mathey Mediendienst	Aufnahme Radiospot

Lfd. Nr.	Jahr	Betrag in Euro (gerundet)	Zahlungsempfänger	Zweck
8	2021	11 600	A&B One Kommunikationsagentur GmbH, Frankfurt	Fotoshooting zur Verwendung in der Kampagne Studieren mit Meerwert
8	2021	30 700	Strörer GmbH	City-Light-Poster
8	2021	6 800	Graficio Kreativagentur	Bilderpool für Bewerbung an der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung, Polizei und Rechtspflege Mecklenburg-Vorpommern (FHöVPR)
8	2021	5 400	Ostseezeitung	Anzeige
8	2021	11 300	medienhaus nord	Anzeige
8	2021	7 900	Ostseewelle HIT-Radio	Ausstrahlung Radiospot
8	2021	300	Mathey Mediendienst	Aufnahme Radiospot
8	2021	2 700	Werk3, Rostock	Social Media Werbung
8	2021	23 700	Strörer GmbH	City-Light-Poster
8	2021	5 900	Ostseewelle HIT-Radio	Ausstrahlung Radiospot
8	2021	300	mv audio	Aufnahme Radiospot
8	2021	2 700	Werk3, Rostock	Social Media Werbung
8	2021	600	Kreativlabor GmbH	Social Media Werbung, Motiverstellung
8	2021	3 100	Lübecker Nachrichten	Anzeige
8	2021	300	Mathey Mediendienst	Aufnahme Radiospot
8	2021	6 000	Ostseewelle HIT-Radio	Ausstrahlung Radiospot
8	2021	27 100	Studio 2B GmbH, Berlin	Erklärvideo
8	2021	8 100	Ostseewelle HIT-Radio	Ausstrahlung Radiospot
8	2021	300	Mathey Mediendienst	Aufnahme Radiospot
8	2021	300	Medienhaus Nord	Teilnahmegebühr SVZ-Lehrstellentag
8	2022	45 600	Strörer GmbH	City-Light-Poster
8	2022	4 600	Graficio Kreativagentur	Fotoshooting
8	2022	200	Mathey Mediendienst	Aufnahme Radiospot
8	2022	5 900	Ostseewelle HIT-Radio	Ausstrahlung Radiospot
8	2022	6 000	Ostseewelle HIT-Radio	Ausstrahlung Radiospot
8	2022	11 800	Ostseewelle HIT-Radio	Ausstrahlung Radiospot
8	2022	3 000	KreativLabor GmbH	Anzeige
8	2022	300	Mathey Mediendienst	Aufnahme Radiospot
8	2022	27 800	Strörer GmbH	City-Light-Poster
8	2022	11 900	Ostseewelle HIT-Radio	Ausstrahlung Radiospot
8	2022	300	Mathey Mediendienst	Aufnahme Radiospot
8	2022	500	Medienhaus Nord	Teilnahmegebühr SVZ-Lehrstellentag
9	2020	3 700	Werbeunion GmbH & Co. KG	Werbemittel
9	2020	3 600	Produktionsbüro TINUS	Messeutensilien
9	2020	40	DVZ M-V GmbH	Domainkosten
9	2020	2 200	FLYERARLARM Future Labs GmbH	Social Media Werbung

Lfd. Nr.	Jahr	Betrag in Euro (gerundet)	Zahlungsempfänger	Zweck
9	2020	400	DVZ M-V GmbH	Domainkosten
9	2021	400	Fa. Hach	Werbemittel
9	2021	1 500	Happy Texx GmbH	Werbemittel
9	2021	1 000	Reidinger GmbH	Werbemittel
9	2021	1 900	Medienagentur Kraus	Werbemittel
9	2021	40	DVZ M-V GmbH	Domainkosten
9	2021	1 100	Banana Face Promotion	Werbemittel
9	2021	3 700	FLYERARLARM Future Labs GmbH	Social Media Werbung

* Aus Gründen des Datenschutzes werden die Namen von Privatpersonen durch Initialen dargestellt.

Die Nachwuchsgewinnungskampagnen im Justizbereich (laufende Nummer 6) und die Werbung für Studium und Ausbildung an der Fachhochschule für öffentliche Verwaltung, Polizei und Rechtspflege (laufende Nummer 8) bestanden in der Regel aus einer Kombination aus Zeitungsanzeigen, Plakaten im öffentlichen Raum und der Ausstrahlung von Radiospots; sie wurden insbesondere bei der Verlängerung von Bewerbungsfristen genutzt, um auf diese Änderungen aufmerksam zu machen.

Ferner wurden und werden die Handwerkskammern im Land durch finanzielle Mittel des Landes hinsichtlich der Übernahme der Personalkosten von jährlich jeweils bis zu 25 000 Euro in die Lage versetzt, Personal einzustellen und sodann für die Durchführung der Kampagne „Besser ein Meister“ einsetzen zu können.

2. Wie bewertet die Landesregierung den Kosten-Nutzen-Aufwand aller Maßnahmen insgesamt und den der einzelnen Werbemaßnahmen aus Frage 1?

Die Landesregierung ist sich mit Blick auf die mittelfristig anstehenden altersbedingten Personalabgänge der erhöhten Relevanz von Personalwerbemaßnahmen zur Nachwuchsgewinnung bewusst und wird diese auch weiterhin durchführen.

Die Personalwerbemaßnahmen der Landesverwaltung (laufende Nummern 1, 2, 5, 6, 7 und 9) steigern den Bekanntheitsgrad der Stellen- und Ausbildungsangebote deutlich. Dadurch erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, Vakanzen frühzeitig und fachgerecht besetzen zu können. Für den Erhalt der Leistungsfähigkeit der Landesverwaltung ist die Personalwerbung daher von großer Bedeutung.

Beispielsweise war in der Vergangenheit das Verhältnis zwischen Bewerbungen zur Ausbildung als Straßenwärterin und Straßenwärter und zu besetzenden Ausbildungsstellen zwar quantitativ ausreichend. Jedoch war einerseits die Qualität der Bewerbungen, wie grundsätzlich auf dem Ausbildungsmarkt bemängelt, oft unzureichend und andererseits existierte ein stark regional differenziertes Bewerbungskonzept. Während auf den östlichen Landesteil (Landkreise Vorpommern-Rügen, Vorpommern-Greifswald und Mecklenburgische Seenplatte) circa 70 Prozent der Bewerbungen entfallen, sind es etwa 24 Prozent aus dem westlichen Landesteil.

Etwa 6 Prozent der Bewerberinnen und Bewerber stammen von außerhalb Mecklenburg-Vorpommerns. Insofern dienen die Werbemaßnahmen der räumlichen und qualitativen Erweiterung des Bewerberkreises. Die zum Ausbildungsstart 2022 vorliegenden Bewerbungen zeigen die Wirksamkeit der Maßnahmen.

Hinsichtlich des Studiums und der Ausbildung in den Fachrichtungen des allgemeinen Dienstes und des Polizeidienstes werden in der Regel keine zeitspezifischen Kampagnen, sondern über das Jahr verteilt wiederholte Marketingmaßnahmen durchgeführt, die dem Trend allgemein sinkender Bewerberzahlen entgegenwirken sollen. Zudem werden die Bewerberzahlen für Studium und Ausbildung in den Fachrichtungen des allgemeinen Dienstes und des Polizeidienstes lediglich jährlich erfasst. Eine Kosten-Nutzen-Analyse ist daher nur auf der Ebene einer ganzjährigen Betrachtung möglich. Entsprechende Statistiken liegen dazu nicht vor.

Die gemeinsame Ausbildungs- und Fachkräftekampagne „Durchstarten in MV“ des Ministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Tourismus und Arbeit und der drei Industrie- und Handelskammern im Land, die sich finanziell beteiligen, informiert insbesondere Schülerinnen und Schüler, aber auch Lehrerinnen und Lehrer sowie Eltern von Schulabgängern umfassend über die Ausbildungsmöglichkeiten in Betrieben in Mecklenburg-Vorpommern. Durch die Ansprache über digitale Formate – aber auch auf Messen und Veranstaltungen – hat die Kampagne eine hohe Reichweite und Akzeptanz bei Schülerinnen und Schülern. Der begrenzte Mitteleinsatz für die Kampagne und die hohe Reichweite des Formates bewirken ein gutes Kosten-Nutzen-Verhältnis.

Die Landesregierung hat im Tourismusbereich eine „Imagekampagne für gastgewerbliche Ausbildungsberufe in Mecklenburg-Vorpommern“ vom 1. Januar 2019 bis 28. Februar 2022 finanziell unterstützt, die bis 31. Dezember 2023 fortgeführt wird, unter anderem, um die Besetzung von Ausbildungsplätzen im Gastgewerbe zu verbessern. Die Landesregierung bewertet den Kosten-Nutzen-Aufwand dieser Imagekampagne positiv. Nach Angaben der drei Industrie- und Handelskammern im Land wurden im Gastgewerbe in allen Ausbildungsberufen (Fachkraft im Gastgewerbe, Fachkraft für Systemgastronomie, Helfer im Gastgewerbe, Hotelkaufmann, Hotelfachmann, Koch, Restaurantfachmann, Fachpraktiker Küche, Beikoch) im Jahr 2019 insgesamt 820 und in den pandemielevanten Jahren 2020 insgesamt 682 und 2021 insgesamt 768 neue Auszubildende gewonnen. Allerdings wird durch die Kammern auch darauf hingewiesen, dass der Anteil ausländischer Auszubildende bei circa 14 Prozent liegt. Dieser Anteil dürfte nur bedingt auf die Imagekampagne zur Anwerbung von gastgewerblichen Auszubildenden in Schulen und auf Jobmessen zurückzuführen sein.

In den pandemielevanten Jahren 2020 und 2021 war die Durchführung der Maßnahmen (Werbung auf Messen und in Schulen) zeitweise nicht möglich. Daher konnten die Werbemaßnahmen nicht wie geplant in vollem Umfang durchgeführt werden.

Die Lehrerwerbekampagne wird laufend bedarfsabhängig weiterentwickelt; Budget- und Medienplanung auch an technische und gesellschaftliche Entwicklungen angepasst. Die messbaren Erfolgskennzahlen wie zum Beispiel Seitenaufrufe des Karriereportals, Nutzerzahlen der Stellenbörse, Abgriffquoten von Druckerzeugnissen wie Postkarten oder Klickraten sowie Social-Media-Kampagnen werden ausgewertet und sind durchweg als positiv zu bewerten.

Großen Nutzen sieht das Ministerium für Bildung und Kindertagesförderung auch in Großflächen- und Plakatwerbung, welche nicht direkt, sondern nur über die Reichweiten des Mediums messbar ist. Maßnahmen wie die Durchführung von Schulmessen und die LehrerbildungsLANDPARTIE werden durch Umfragen evaluiert und entsprechend angepasst. Insgesamt haben sich die Maßnahmen der Lehrerwerbekampagne bewährt und stellen ein erfolgreiches Instrument bei der Gewinnung von Lehrkräften dar.

3. Wie hoch war der personelle Engpass zu Beginn der jeweiligen Maßnahme aus Frage 1, wie hoch war er nach der Werbemaßnahme und wie hoch ist er jetzt (bitte auflisten nach spezifischer Kampagne, Zeitraum und Ergebnis)?

Grundsätzlich bildet die Landesverwaltung ihren Nachwuchs entsprechend dem Bedarf aus. Ziel der Werbekampagnen ist jedoch die Steigerung der Bewerberzahlen, um einem personellen Engpass vorzubeugen. Da die Werbekampagnen zu Studium und Ausbildung an der FHöVPR fortlaufend stattfinden, ist der konkrete Einfluss einer speziellen Kampagne schwer abschätzbar. Die Bewerbungen für die Ausbildung und das Studium in den Fachrichtungen des allgemeinen Dienstes und des Polizeidienstes sind in der Regel über einen langen Zeitraum hinweg möglich, sodass Effekte unter Umständen später eintreten oder sich über den Zeitraum hinweg verteilen.

Die Ausbildungs- und Fachkräftekampagne „Durchstarten in MV“ soll über moderne Instrumente der Ansprache – insbesondere in digitaler Form – Schulabgänger auf die bestehenden Möglichkeiten der Ausbildung in Mecklenburg-Vorpommern aufmerksam machen, unabhängig von konkreten personellen Engpässen. Es handelt sich um ein Instrument, welches sehr erfolgreich eingesetzt wird, um den Blick auf die im Land vorhandenen Ausbildungsplatzangebote zu lenken.

Der wachsende Bedarf an Fach- und Arbeitskräften ist gerade im personalintensiven Hotel- und Gaststätten-Bereich als Problematik bundesweit gegeben. Der Landesregierung liegen zum personellen Engpass der einzelnen gastgewerblichen Unternehmen keine konkreten Angaben vor; jedoch gehören Berufe im Gastgewerbe zu den aktuellen Engpassberufen in Mecklenburg-Vorpommern.

Am Beispiel der Einstellungszahlen zum Vorbereitungsdienst bei den Rechtsreferendaren von 2016 bis 2021 sowie bei den Rechtspflegern lässt sich aufzeigen, dass eine grundlegende Steigerung der Einstellungszahlen erzielt wurde. Ein Zusammenhang mit den in der Drucksache 8/715 dargestellten Personalwerbemaßnahmen im Justizbereich kann vermutet werden.

Jahr	Einstellungen
2016	41
2017	55
2018	49
2019	75
2020	116
2021	132

Bei den Rechtspflegern werden 2022 25 Personen eingestellt. 2020 lag die Zahl bei 20, 2016 und 2014 bei jeweils 15.

Die Lehrkräftegewinnung orientiert sich an den demografisch bekannten Veränderungen des Lehrkörpers mit den erwarteten Altersabgängen einschließlich angenommener Abgänge vor Erreichen der Regelaltersgrenze sowie den zusätzlichen Lehrkräftebedarfen im Ergebnis von Schülerzuwächsen. Beide Parameter der bedarfsverursachenden Sachverhalte sind dem Grunde nach planbar und finden insofern Eingang in die Lehrkräftebedarfsprognose. Ausgehend von einem auch in den kommenden Jahren weiterbestehenden Lehrkräftebedarf wird die bereits seit mehr als acht Jahren bestehende erfolgreiche Lehrerwerbe- und -imagekampagne fortgeführt. Die Lehrerwerbekampagne hat mit dazu beigetragen, die Unterrichtsversorgung in den jeweiligen Schuljahren bedarfsgerecht abdecken zu können.

4. Bei welchen 20 Berufen sieht die Landesregierung den personellen Engpass als am problematischsten für die Gesellschaft in Mecklenburg-Vorpommern an (bitte eine priorisierte Liste erstellen)?
Wo bestehen Zusammenhänge und Unterschiede zur Engpassanalyse der Bundesagentur für Arbeit?

Die Landesregierung stützt sich bei der Beurteilung von Engpassberufen auf die Engpassanalyse der Bundesagentur für Arbeit.

Nach der Engpassanalyse 2021 ist bei den folgenden 20 Berufsgattungen der personelle Engpass bei Fachkräften deutschlandweit am problematischsten:

- Berufe im Tiefbau
- Berufe Leitungsinstallation, -wartung
- Pflasterinnen/Pflasterer, Steinsetzerinnen/Steinsetzer
- Berufskraftfahrerinnen/Berufskraftfahrer
- Berufe Sanitär-, Heizungs-, Klimatechnik
- Podologinnen/Podologen
- Berufe im Brunnenbau
- Berufe in der Physiotherapie

- Fachärztinnen/Fachärzte in der Inneren Medizin
- Berufe in der Baustoffherstellung
- Berufe im Rohrleitungsbau
- Berufe operations-/medizinisch-technischen Assistenz
- Berufe in der Kältetechnik
- Berufe im Gleisbau
- Berufe im Kanal- und Tunnelbau
- Berufe im Fassadenbau
- Berufe in der Bauelektrik
- Aufsicht – Aus- und Trockenbau, Isolierung, Zimmerei, Glas
- Zahnmedizinische Fachangestellte
- Fachärztinnen/Fachärzte Anästhesiologie

Nach der Engpassanalyse 2021 ist bei den folgenden 20 Berufsgruppen der personelle Engpass in Mecklenburg-Vorpommern am problematischsten:

Fachkräfte*

- Pflegeberufe
- Berufe in der Lebensmittel- und Genussmittelherstellung
- Berufe Klempnerei, Sanitär, Heizung, Klimatechnik
- Berufe im Tiefbau
- Berufe in der Fahrzeug-, Luft- und Raumfahrt-, Schiffbautechnik
- Berufe in der Gastronomie
- Berufe im Hochbau
- Berufe im Metallbau und der Schweißtechnik
- Berufe in der Landwirtschaft

Spezialisten*

- Berufe der nicht ärztlichen Therapie und Heilkunde
- Berufe der Energietechnik

Experten*

- Berufe der Bauplanung und -überwachung, Architektur
- Berufe der Lehrtätigkeit an allgemeinbildenden Schulen

* Hinsichtlich methodischer Fragen zur Differenzierung der Anforderungsniveaus und zu den Engpassindikatoren wird auf die folgende Seite bei der Bundesagentur für Arbeit verwiesen:
<https://statistik.arbeitsagentur.de/DE/Navigation/Statistiken/Interaktive-Statistiken/Fachkraeftebedarf/Engpassanalyse-Nav.html>

5. Wie stellt die Landesregierung sicher, nicht in ungewollte Konkurrenz zur freien Wirtschaft zu geraten oder Berufsgruppen mit hohen Vakanzzeiten bei offenen Stellen Nachwuchs abzuwerben?

Grundsätzlich steht es jeder Person frei, sich für den einen oder den anderen Arbeitgeber zu entscheiden (sogenannte Berufswahlfreiheit nach Artikel 12 Absatz 1 Satz 1 Variante 1 Grundgesetz). Insofern stehen sämtliche Wirtschaftszweige untereinander aber auch im Verhältnis zum staatlichen Bereich in einem Konkurrenzverhältnis.

Bis zum Jahr 2030 werden circa 14 000 der rund 38 000 Beschäftigten in der Landesverwaltung altersbedingt ausscheiden. Dies stellt das Land als Arbeitgeber vor erhebliche Herausforderungen, denn von einer erfolgreichen Personalgewinnung wird die künftige Leistungsfähigkeit der Landesverwaltung abhängig sein. Daher führt auch die Landesverwaltung Personalwerbemaßnahmen durch, um ihre Stellen- und Ausbildungsangebote bekannt zu machen. Eine Konkurrenz zur Privatwirtschaft besteht im Bereich der Ausbildungsangebote nur bedingt, da die Landesverwaltung überwiegend andere Ausbildungen anbietet als die Privatwirtschaft – etwa bei der Polizei, in der Steuerverwaltung und bei den allgemeinbildenden Schulen. Werbemaßnahmen für Fachkräfte, bei denen eine natürliche Konkurrenzsituation zur Privatwirtschaft in Mecklenburg-Vorpommern besteht, werden grundsätzlich nicht auf Mecklenburg-Vorpommern begrenzt, sondern bundesweit online ausgespielt und erfahren so im Sinne eines „reverse brain drain“ einen positiven Effekt für das Land insgesamt.

Die Marketingmaßnahmen für die Ausbildung und das Studium an der FHöVPR richten sich nicht an spezifische Gruppen, die sich bereits in einer anderweitigen Ausbildung, Studium oder Beruf befinden. Es werden keine Abwerbmaßnahmen wie zum Beispiel Active Sourcing genutzt.

An der „Kooperationsvereinbarung zur Nachwuchsgewinnung in der Geodäsie“ beteiligen sich auch die Öffentlich bestellten Vermessungsingenieure, die zuständige Berufsschule, die Ingenieurkammer Mecklenburg-Vorpommern und weitere Fachverbände in Mecklenburg-Vorpommern. Da das gesamte Berufsbild der Geodäsie beworben wird, partizipiert auch die freie Wirtschaft an den Ergebnissen der Maßnahmen zur Nachwuchsgewinnung im Bereich des Geoinformations- und Vermessungswesens.

In einigen Berufsgruppen wie zum Beispiel bei Bauingenieuren oder IT-Fachkräften lassen sich Konkurrenzsituationen verschiedener Arbeitgeber jedoch nicht vermeiden.