

Herrn
Präsidenten des Bundesrates
Günter Kovacs
Parlament
1017 Wien

Geschäftszahl: 2022-0.861.390

Die schriftliche parlamentarische Anfrage Nr. 4056/J-BR/2022 betreffend „Klasse-Job“ - Kampagne: Lehrkräfteoffensive auf Kosten der Elementarpädagogik?, die die Bundesräte Korinna Schumann, Kolleginnen und Kollegen am 30. November 2022 an mich richteten, darf ich anhand der mir vorliegenden Informationen wie folgt beantworten:

Vorangestellt möchte ich festhalten, dass seit Frühsommer dieses Jahres am Umsetzungskonzept zur Ressortstrategie „Klasse Job“ in meinem Haus gearbeitet wird, damit der Lehrkräftebedarf nachhaltig gedeckt werden kann. Der Lehrkräftemangel ist eine der größten Herausforderungen in unserem Bildungssystem und für die Zukunft unseres Landes. Wie viele Berufssparten benötigt auch der Bildungsbereich neues qualifiziertes Personal. Um das breit gefächerte Maßnahmenpaket zielgerichtet umzusetzen, wurde mit der Ressortstrategie die größte Lehrkräfteoffensive der Zweiten Republik gestartet.

Zu Frage 1:

- Welche konkreten Ziele hat die „Klasse-Job“ Kampagne des BMBWF?
a. Wie und bis wann sollen diese Ziele erreicht werden?

Die Ressortstrategie „Klasse Job“ umfasst ein breites Maßnahmenpaket, um den Lehrkräftebedarf zu decken. Die damit verbundene Kampagne verfolgt u.A. das Ziel, ein positives, modernes Image von Schule zu vermitteln und neue Lehrkräfte bzw. am Beruf interessierte zu gewinnen: 1) Potentielle Quereinsteigerinnen und Quereinsteiger, 2) Schülerinnen und Schüler im Alter von 17/18 Jahren, die sich mit der Frage der Berufswahl befassen.

Zu Frage 2:

- *Wie lange ist der Kampagnenzeitraum?*

Es sind mehrere Phasen der Image-/Informationskampagne für den Lehrerinnen- und Lehrerberuf geplant. Die erste Phase der Kampagne umfasst den Zeitraum vom 25. Oktober 2022 bis zum 24. Dezember 2022. In dieser Phase liegt der Fokus auf der Bewerbung des Quereinstiegs in den Lehrerinnen- und Lehrerberuf.

Die zweite Phase der Kampagne ist für Mitte Jänner 2023 bis Ende Juni 2023 geplant. In dieser zweiten Phase liegt der Fokus verstärkt auf der Zielgruppe der Schülerinnen und Schüler in maturaführenden Abschlussklassen. Auch der Quereinstieg wird weiterhin mitbeworben, da die Registrierung sowie Zertifizierung für Quereinsteiger/innen jederzeit ohne Fristen möglich ist.

Zu Frage 3:

- *Mit wie vielen zusätzlichen Lehrer*innen rechnet man aufgrund der Kampagne?*

Der systemische „Output“ der gesamten Ressortstrategie ist langfristig angelegt. Bis Mitte Dezember 2022 haben sich beispielsweise bereits mehr als 500 Interessentinnen und Interessenten online für den Quereinstieg registriert.

Zu den Fragen 4 und 10:

- *Wie wird das Kampagnenbudget von 600.000 € aufgeteilt?*
- *Wurde für die Kampagne eine Agentur beauftragt?*
 - a. *Wenn ja: Welche?*
 - b. *Wenn ja: Wie kam es zur Auswahl der Agentur?*
 - c. *Wenn ja: Welche Leistungen umfasst der Vertrag mit der Agentur?*
 - d. *Wenn ja: Wie hoch ist der Betrag, den die Agentur für die Leistungen im Zusammenhang mit der Kampagne bekommt?*
 - e. *Wenn nein: Warum nicht?*

Bisher wurden vom Rahmenbudget (EUR 600.000) für die erste Phase der Kampagne folgende Ausgaben in nachstehend dargestellten Bereichen getätigt:

Mediagesamtausgaben für Print- und Onlinewerbung		
Auftragnehmer	Gegenstand	Bis zum Stichtag bezahlte Kosten/Ausgaben in EUR
Mediacom (BBG-gelistet)	Beauftragung Print- und Onlineschaltungen	314.205,35
Der Standard	Schaltung im Zuge „Standard Schule III“	21.703,50

Agenturkosten (inhaltliche Konzeption, Design der Kampagne, Formatmutation für Printmedien)		
Auftragnehmer	Gegenstand	Bis zum Stichtag bezahlte Kosten/Ausgaben in EUR
Schürz & Lavicka	Informationskampagne zur Attraktivierung des Lehrerinnen- und Lehrerberufs „Klasse Job“	69.600,00

Schürz & Lavicka	Grafik/Formatmutationen Printsujets „Klasse Job“	18.480,00
------------------	--	-----------

Agenturkosten Social-Media-Auftritt des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung im Rahmen der Kampagne		
Auftragnehmer	Gegenstand	Bis zum Stichtag bezahlte Kosten/Ausgaben in EUR
Studio Bespoke	Workshop Social Media	4.752,00
Studio Bespoke	Social Media Content Creation	2.880,00

Video- und Fotoshooting inkl. Briefing, Drehbuch, Produktion dieser Beiträge mit aktiven Lehrkräften und Schülerinnen und Schülern		
Auftragnehmer	Gegenstand	Bis zum Stichtag bezahlte Kosten/Ausgaben in EUR
On Air Studios GmbH	Audio-Video-Kampagne mit Testimonials (Werbespot, Social-Media-Spot, Video, Fotos, Video-Animation)	80.304,00
On Air Studios GmbH	Drehtag für Audio-Video-Kampagne (Werbespot, Social-Media-Spot, Video, Fotos, Video-Animation) mit Testimonials	32.160,00

Onlinevermarktung und Grafik/Design Werbemittel Klasse Job		
Auftragnehmer	Gegenstand	Bis zum Stichtag bezahlte Kosten/Ausgaben in EUR
MOKKA	Onlinevermarktung „Klasse Job“ (Programmierung Banner, Handling, Formatmutationen)	19.878,00
MOKKA	Grafik und Design zu Werbemitteln „Klasse Job“ (Lesezeichen, Erinnerungskarte, Rollups, Freecards)	5.820,00

Produktion/Druck Werbemittel (Grafikdesign und Druck) zum Einsatz bei Werbe-/Informationsveranstaltungen für das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung und die Bildungsdirektionen		
Auftragnehmer	Gegenstand	Bis zum Stichtag bezahlte Kosten/Ausgaben in EUR
Druckraum	12 Plakate (Tag der Offenen Tür)	151,70
Standout GmbH	2 Rollups	1.077,12
Dataform	51.500 Stück Lesezeichen / Beilage Maturant/innenguide	3.823,73
Dataform	Druck Lesezeichen, Freecards, Erinnerungskarten, Plakate	7.049,70
DI Hans A. Gruber	Printprodukte für Veranstaltungen (Lesezeichen, Freecards, Erinnerungskarten)	3.522,00

Die Agenturen wurden aufgrund ihrer langjährigen Erfahrung im Bereich Kommunikation/Informationsvermittlung im Bereich Bildung und seiner Stakeholder ausgewählt. Aufgrund dieser Tatsache konnte auf teure Agenturbriefings und beispielsweise umfassende Briefings und Konzepte für Videoproduktion, Produktion von Bannern etc. verzichtet werden. Die Testimonials sind allesamt Lehrerinnen und Lehrer

sowie Schülerinnen und Schüler, die sich freiwillig und kostenlos zur Bewerbung dieses wichtigen Berufs zur Verfügung gestellt haben.

Zu den Fragen 5 bis 7:

- *In welchen Medien wird konkret im Rahmen der Kampagne inseriert?*
- *In welchen Zeitungen werden im Rahmen der Kampagne Inserate veröffentlicht?*
- *Nach welchen Kriterien werden die Inserate im Rahmen der Kampagne vergeben?*
 - a. *Wie wurden diese Kriterien festgelegt?*

Die Festlegung der Kriterien bei den Einschaltungen im Print- und Onlinebereich ist nach klaren Richtlinien erfolgt: Die bundesweite Informationspflicht muss kostenschonend, medien- und zielgruppengerecht erfüllt sein. Die breitenwirksame und kostenschonende Erreichung der nachstehend näher darstellten Zielgruppen und der möglichen Multiplikatorinnen und Multiplikatoren im Bildungssystem sind deshalb die zentralen Kriterien. Dabei ist das Bundesministerium im Printbereich verpflichtet, bundesweit seiner Informationspflicht nachzukommen. Um die Kampagne so kostenschonend wie möglich anzulegen, ist diese Informationspflicht in Printmedien lediglich mit einer Schaltung (jeweils 1/2-Seite oder 1/3-Seite) in allen bundesweit führenden Medien erfüllt worden (Heute, Die Presse, Der Standard, Krone, Kurier, Kleine Zeitung, Vorarlberger Nachrichten, Salzburger Nachrichten, Tiroler Tageszeitung, Oberösterreichische Nachrichten und Regionalmedien). Hier ist die Sichtbarkeit bei einer breiten Bevölkerungsgruppe gegeben. Die Zielgruppen der Quereinsteigerinnen und Quereinsteiger bzw. des Formats Beruf/Berufung und mögliche Multiplikatorinnen und Multiplikatoren sind damit gleichfalls breit adressiert worden.

Um das Budget so effektiv wie möglich einzusetzen und Streuverlust zu minimieren, ist im Onlinebereich auf gezieltes Targeting via Social-Media-Kanäle auf Facebook sowie auf Instagram, Tiktok, Snapchat und YouTube und auch auf Platzierungen in den Online-Karriereportalen mit der größten Reichweite gesetzt worden. Websites für Zielgruppen werden über folgende Netzwerke bespielt: GroupM Digital (Xaxis LR), Plista inative Netzwerk, Content Performance Group GmbH, Russmedia sowie YOC.

Zu den Fragen 8 und 9:

- *Auf welchen Social Media Plattformen wird im Rahmen der Kampagne Werbung geschalten?*
 - a. *Inwiefern wurde Social Media als Medium von verschiedenen Altersgruppen im Rahmen der Kampagne Rechnung getragen?*
- *Welche konkreten Zielgruppen sollen auf welchen Kanälen erreicht werden?*

In den Vorbereitungen auf die Kampagne hat das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung auch einen eigenen Instagram-Kanal eingerichtet. Dieser informiert über Ressortthemen und wird selbstverständlich auch für die Kampagne genutzt. Weiters werden der bestehende Facebook-Auftritt und auch der Youtube-Kanal

des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung für die Kampagne genutzt. Geschalten wird – wie bereits angeführt – auf Tiktok, Instagram, Facebook, Snapchat sowie Youtube.

Im Online- und Social-Media-Bereich wurden zur Zielgruppenbestimmung zwei Targetgruppen, konkret „Quereinstieg/Berufung; Alter: 30-45 Jahre“ und „Junglehrerinnen und Junglehrer; Alter 17-25 Jahre“, ausgewählt. In der zweiten Phase der Kampagne werden vor allem die Schülerinnen und Schüler kostenschonend über Multiplikatorinnen und Multiplikatoren im System (Lehrerinnen und Lehrer sowie Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Bildungsdirektionen, an den Hochschulen und Universitäten) direkt durch Präsenz-Informationsveranstaltungen persönlich informiert bzw. motiviert, ein Lehramtsstudium zu wählen. Auch die Social-Media-Kanäle werden weiterhin zur Bewerbung aller Zielgruppen genutzt.

Zu Frage 11:

- *Wie kam es zu dem Inserat mit dem Text „Bisher: Kindergarten. Jetzt: Volksschule.“?*
 - a. *Inwiefern ist Ihnen der Personalmangel in der Elementarpädagogik bewusst?*
 - b. *Wo und wann wurde besagtes Inserat veröffentlicht?*
 - c. *Sind weitere Veröffentlichungen des Sujets geplant?*

Die Kampagne für die Zielgruppe der Quereinsteigerinnen und Quereinsteiger zielt darauf ab, mit „echten“ Quereinsteigerinnen und Quereinsteigern authentisch zu zeigen, dass der Quereinstieg in den Lehrerinnen- und Lehrerberuf aus unterschiedlichsten Berufssparten möglich ist. So war das thematisierte Sujet der ehemaligen Elementarpädagogin Julia nur eine Darstellung von vielen anderen Berufen, mit denen ein Quereinstieg in den Lehrerinnen- und Lehrerberuf möglich ist – wie beispielsweise Biomedizin, Mechatronik, Marketing, Therapeut/in und Architekt/in.

Das besagte Sujet bzw. Inserat wurde im Printbereich einmalig in der Tiroler Tageszeitung am 27. Oktober 2022 veröffentlicht. Aufgrund der Kritik am Sujet wurde „Julia“ mit 25. November 2022 aus dem Onlinebereich genommen, um die Sensibilität der Kampagne auch anderen Berufsgruppen gegenüber zu erhalten. Derzeit ist keine weitere Veröffentlichung des Sujets geplant.

Nicht zuletzt aufgrund einer diesbezüglichen durchgeführten Studie sowie diversen Rückmeldungen aus dem Feld als auch der Teilnahme an den regelmäßigen LandeselementarpädagogikreferentInnenkonferenzen ist dem Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung nicht nur der Personalmangel in der Elementarpädagogik bewusst, sondern auch das Bedürfnis zahlreicher Elementarpädagoginnen und Elementarpädagogen bekannt, sich beruflich zu verändern bzw. in andere pädagogische Tätigkeitsfelder zu wechseln.

Das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung setzt eine Vielzahl an Maßnahmen in seinem Zuständigkeitsbereich, um dem Fachkräftemangel im Bereich der Elementarpädagogik entgegenzusteuern.

Zu Frage 12:

- *Wie viele Elementarpädagog*innen wurden im vergangenen Schuljahr als Lehrer*innen in Volksschulen aufgenommen?*

Grundsätzlich ist darauf hinzuweisen, dass die Anstellung von Lehrpersonen im Bereich der allgemein bildenden Pflichtschulen in den Zuständigkeitsbereich der Länder fällt.

Da der Bund mangels verfassungsrechtlicher Zuständigkeit keinen umfassenden Zugang zu den Einzelpersonaldaten von Pflichtschullehrpersonen hat, ist eine Beantwortung der gegenständlichen Fragestellung nicht möglich.

Zu Frage 13:

- *Welche Initiativen werden Sie setzen, um die Arbeitsbedingungen von Elementarpädagog*innen zu verbessern?*

Eingangs ist festzuhalten, dass das Kindergartenwesen aufgrund der verfassungsrechtlichen Kompetenzverteilung grundsätzlich den Ländern in Gesetzgebung und Vollziehung überantwortet ist. Die Organisation von elementarpädagogischen Einrichtungen und die Schaffung der (dienstnehmer-)rechtlichen Rahmenbedingungen beim Einsatz von Elementarpädagoginnen- und pädagogen an diesen Bildungseinrichtungen liegt somit nicht in der Zuständigkeit des Bundesministeriums für Bildung, Wissenschaft und Forschung.

Um allerdings im Interesse der Qualität der fröhkindlichen Bildung gemeinsam mit den Ländern und unter Einbeziehung anderer relevanter Stakeholder an nachhaltigen Verbesserungen in diesem Bereich zu arbeiten, hat das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung an der Ausschreibung im Rahmen des EU-Förderprogramms „Technical Support Instrument – TSI“ teilgenommen, das zum Ziel die „Verbesserung der Rahmenbedingungen für das Personal zur Steigerung der Qualität in der fröhkindlichen Bildung und Betreuung“ hat. Das zweijährige Projekt wird vom Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung in enger Partnerschaft mit den Bundesländern und unter Beteiligung anderer relevanter Stakeholder durchgeführt. Der offizielle Start des Projekts war Anfang Dezember 2022.

Im Zuge des Projekts sollen Empfehlungen und Handlungsanleitungen für eine nationale Informations- und Imagekampagne erarbeitet werden, die darauf abzielt, die Wertschätzung für das Berufsfeld zu erhöhen. Auch ein breiter, intensiver Austausch von Expertinnen und Experten innerhalb Österreichs wird dadurch erreicht, um gemeinsam nachhaltige, qualitative Verbesserungen zu erreichen. Ebenso wird ein regelmäßiger

Austausch mit anderen Staaten im Zuge des Projekts ermöglicht, um von Good Practice-Beispielen zu lernen.

Zu Frage 14:

- *Welche Initiativen werden Sie setzen, um die Arbeitsbedingungen von Lehrer*innen an Volksschulen zu verbessern?*

Die Arbeitsbedingungen von Lehrerinnen und Lehrern an allgemein bildenden Pflichtschulen können seitens des Bundes nur eingeschränkt gestaltet werden, da es sich um Bedienstete des jeweiligen Bundeslandes handelt und dem Bund zudem keine Schulerhalterschaft für allgemein bildende Pflichtschulen zukommt. Ungeachtet dessen engagiert sich der Bund in zwei Themenbereichen im Wege von im Finanzausgleichsgesetz 2017 (idF des Bundesgesetzes BGBI. I Nr. 133/2022) verankerten finanziellen Zuschüssen.

Im Rahmen des Projekts administrative Assistenz an Pflichtschulen, welches durch das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung, das Arbeitsministerium sowie das Arbeitsmarktservice (AMS) entwickelt wurde, um Langzeitarbeitslose, benachteilige Personen am Arbeitsmarkt oder Wiedereinsteigerinnen und Wiedereinsteiger für den administrativen Einsatz zur Entlastung der Schulleitungen und Lehrkräfte in den Schulen zu gewinnen, ergeben sich laut den Daten des AMS in Summe 748 vermittelte Personen mit in Summe rund 449 Vollbeschäftigungäquivalenten (Basis der Vollbeschäftigung sind 40 Stunden pro Woche, Stand 15. November 2022). Die Abwicklung der Maßnahme erfolgt zwischen der Trägerorganisation im jeweiligen Bundesland, den bedarfssteuernden Bildungsdirektionen im Landesstrang sowie den Landes- bzw. Regionalgeschäftsstellen des AMS.

Zur nachhaltigen Entlastung wurde bereits ab dem Schuljahr 2023/24 eine dauerhafte Verankerung der administrativen Assistenz an Pflichtschulen in § 4 Finanzausgleichsgesetzes 2017 erreicht. Seitens des Bundes werden den Ländern von den Kosten der Bereitstellung der administrativen Assistenz an öffentlichen allgemein bildenden Pflichtschulen 66,67% (Aktivitätsbezüge), höchstens jedoch EUR 15 Mio. pro Schuljahr, zur Verfügung gestellt. Hierdurch ist eine dauerhafte Finanzierung von rund 650 bis maximal 700 Vollbeschäftigungäquivalente an administrativen Assistenz und eine professionelle Unterstützung der Pflichtschulstandorte mit Sekretariatspersonal möglich.

Zusätzlich ersetzt der Bund den Ländern ab 1. September 2022, unbeschadet der bisherigen Initiativen der Länder im Bereich der Schulsozialarbeit, von den Kosten der Bereitstellung des psychosozialen Unterstützungspersonals (Schulsozialarbeit) an öffentlichen allgemein bildenden Pflichtschulen 50% (Aktivitätsbezüge), höchstens jedoch EUR 7 Mio. pro Schuljahr (§ 4 Finanzausgleichsgesetz 2017).

Zu Frage 15:

- *Wie wollen Sie langfristig gegen den Lehrer*innenmangel vorgehen?*
a. *Welche konkreten Ziele sollen jeweils bis 2025, bis 2030 und bis 2035 erreicht werden?*

Die Ressortstrategie Klasse Job zielt darauf ab, eine positive und moderne Sicht auf Schule und die pädagogischen Berufe zu unterstützen, Personen aus unterschiedlichen Kontexten und Lebensphasen für eine Tätigkeit in der Schule zu motivieren, Prozesse im Bereich des Recruitings und des Personalmanagements zu professionalisieren sowie die Pädagoginnen- und Pädagogenbildung weiterzuentwickeln. Mit der Website www.klassejob.at steht erstmals ein „Single-Point-of-Contact“ für all jene zur Verfügung, die am Lehrerinnen- und Lehrerberuf interessiert sind.

Um kurzfristige Bedarfe in regional herausfordernden Gebieten und für den Unterricht in bestimmten Bedarfsfächern sicherzustellen, hat das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung insbesondere die Möglichkeiten für den Quereinstieg in den Lehrerinnen- und Lehrerberuf erweitert, modernisiert und die betreffenden gesetzlichen Rahmenbedingungen verbessert. Zudem plant das BMBWF umfassende Weiterentwicklungen im Bereich der Lehramtsstudien. Darüber hinaus sollen gezielte Kommunikationsmaßnahmen das Lehramtsstudium bzw. den Lehrerinnen- und Lehrerberuf als attraktiven Ausbildungs- bzw. Berufszweig für Studieninteressierte bewerben.

Im Bereich der Ausbildung laufen seit März 2022 regelmäßige, konstruktive Gesprächsrunden mit den betroffenen Stakeholdern (Universitäten, Pädagogische Hochschulen und Bildungsdirektionen). Zu den Vorschlägen gehören u.a. der Ausbau berufsbegleitender Studienangebote (v.a. im Masterstudium), die Verbesserung der Studierbarkeit von Lehramtsstudien insgesamt, die Steigerung der Attraktivität des Studiums durch die Weiterentwicklung der Pädagoginnen- und Pädagogenbildung sowie die Einrichtung innovativer, zusätzlicher Angebote (z.B. sogenannte „Kohärente Fächerbündel“). Einige dieser Vorschläge (Verbesserung der Studierbarkeit im Entwicklungsverbund durch Abbau von Mobilitätshürden und verstärkte Nutzung digitaler Lehr- und Lernformen, Maßnahmen in Bedarfsfächern) sind sowohl in den Ziel- und Leistungsplänen der Pädagogischen Hochschulen als auch in den Leistungsvereinbarungen der Universitäten für die laufende Periode (2022-2024) als verbindliche Vorgabe gesetzt.

Darüber hinaus bemüht sich das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung gemeinsam mit den Bildungsdirektionen um Verbesserungen und Modernisierungen im Bewerbungs- und Anstellungsverfahren, um einheitliche und standardisierte Vorgehensweisen zu stärken, mehr Transparenz zu schaffen und auch in fordernden Situationen eine serviceorientierte Kommunikation mit den Bewerberinnen und Bewerbern während aller Phasen des Verfahrens aufrecht zu erhalten.

Das Bundesministerium für Bildung, Wissenschaft und Forschung plant im Bereich des Lehrpersonalbedarfsmanagements Koordinatorinnen und Koordinatoren in den Bildungsdirektionen zu etablieren, die eine kohärente Umsetzung der Maßnahmen zur Attraktivierung des Lehrendenberufs auf Bundesebene sowie auf Landesebene sicherstellen. Dazu wurde bereits ein Dialog mit den Bildungsdirektionen gestartet, der im Frühjahr 2023 zu einem konkreten Maßnahmenkatalog führen soll.

Wien, 30. Jänner 2023

Ao. Univ.-Prof. Dr. Martin Polaschek

