

Antwort
der Landesregierung

auf die Kleine Anfrage Nr. 2450
der Abgeordneten Bommert und Schier
Fraktion der CDU
Landtagsdrucksache 6/5990

Netzwerk Integration durch Qualifizierung (IQ) startet Buswerbung

Namens der Landesregierung beantwortet die Ministerin für Arbeit, Soziales, Gesundheit, Frauen und Familie die Kleine Anfrage wie folgt:

Vorbemerkungen der Fragesteller

In einer Mitteilung vom 3. Februar 2017 teilt das MASGF mit, dass das Netzwerk „Integration durch Qualifizierung“ mit einer Werbeaktion auf Bussen des ÖPNV in mehreren Städten Brandenburgs für seine Beratungsangebote wirbt.

Frage 1:

Aus welchen Gründen wird eine solche Werbemaßnahme vorgenommen und nach welchen Kriterien wurden die Städte ausgesucht?

zu Frage 1:

Die Werbemaßnahme wird vorgenommen, um das IQ Netzwerk Brandenburg in der Öffentlichkeit sichtbarer zu machen, den Bekanntheitsgrad zu stärken und für das Thema „Anerkennung ausländischer Berufsqualifikationen“ sowie für Qualifizierungsangebote des Netzwerks zu werben.

Der Mittelgeber des Förderprogramms „Integration durch Qualifizierung (IQ)“, das Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS), legte eine Buswerbung in Brandenburg nahe. Vorlagen für die Buswerbung wurden dem Netzwerk zur Verfügung gestellt.

Zielgruppen in Brandenburg sind nicht nur Personen mit ausländischen Abschlüssen, sondern auch Multiplikatorinnen und Multiplikatoren. Die Städte, in denen die Werbung geschaltet wird, wurden nach Standorten der IQ-Anerkennungsberatungsstellen und anderen IQ-Angeboten sowie nach Einwohnerzahl ausgewählt.

Frage 2:

Gab es in der Vergangenheit bereits vergleichbare Werbemaßnahmen? Wenn ja, mit welchen Kosten waren diese verbunden?

zu Frage 2:

In Brandenburg gab es bisher in vereinzelt Städten Werbung für die Anerkennungsberatung in Trams (Monitorwerbung in Potsdam) und Bussen (Innenwerbung in Cottbus, Oranienburg, Neuruppin und Eberswalde).

Die Monitorwerbung in Potsdamer Trams kostete 1.240,46 € brutto für eine Laufzeit von 30 Tagen.

Die Kosten für die Businnenwerbung können der folgenden Tabelle entnommen werden.

Stadt	Art	Zeitraum	Umfang	Kosten (inkl. Druck)
Cottbus	Plakate	3 Monate	10 Stück	485,00 Euro
Eberswalde	Plakate	8 Kalenderwochen	30 Stück	1.168,00 Euro
Oranienburg	Fahrgastmonitor- werbung	5 Monate	Region Oberhavel	892,00 Euro
Neuruppin	Fahrgastmonitor- werbung	3 Monate	Region OPR	600,00 Euro

Die Kosten wurden im Rahmen des Förderprogramms „Integration durch Qualifizierung (IQ)“ vom BMAS getragen.

Frage 3:

Welche Kosten sind mit der aktuellen Werbeaktion verbunden?

zu Frage 3:

Die Kosten betragen für eine Laufzeit von zwei Monaten in neun Städten 22.712,34 € (brutto).

Frage 4:

Wer zahlt diese Kosten?

zu Frage 4:

Die Kosten werden aus dem bundesweiten Förderprogramm „Integration durch Qualifizierung (IQ)“ gezahlt. Das Programm wird aus Mitteln des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (BMAS) und des Europäischen Sozialfonds (ESF) gefördert. Partner in der Umsetzung sind das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) und die Bundesagentur für Arbeit (BA).

Frage 5:

Gibt es im Rahmen des Netzwerks zu den Werbemaßnahmen Erfahrungsberichte aus anderen Bundesländern?

zu Frage 5:

Erfahrungsberichte zu den Werbemaßnahmen aus anderen Bundesländern liegen uns nicht vor.

Frage 6:

Wie viele Menschen mit Migrationshintergrund sind in Brandenburg derzeit nicht berufstätig?

zu Frage 6:

Im Januar 2016 waren 8.803 Ausländerinnen und Ausländer in Brandenburg arbeitslos und 20.175 arbeitsuchend gemeldet (Statistik der Bundesagentur für Arbeit, Berichtsmonat Januar 2017). In den aktuellen Statistiken der Bundesagentur für Arbeit zur Arbeitslosigkeit wird nicht nach dem Merkmal Migrationshintergrund unterschieden, sondern nach Staatsangehörigkeiten. Mit dem Merkmal arbeitsuchend werden auch diejenigen erfasst, die zwar bei einer Agentur für Arbeit oder einem Jobcenter gemeldet sind, aber wegen Teilnahme an einer Maßnahme der aktiven Arbeitsmarktpolitik nicht als arbeitslos gelten.

Frage 7:

Wie viele Personen sollen durch die Werbung erreicht werden?

zu Frage 7:

Die Anzahl der zu erreichenden Personen kann nicht beziffert werden. Wie unter 1. dargestellt, zählen zur Zielgruppe auch Multiplikatorinnen und Multiplikatoren.

Frage 8:

Wird der Erfolg dieser Buswerbung evaluiert? Wenn ja, wie?

zu Frage 8:

Die Zugangswege der Beratungssuchenden zur Beratung sowie der Teilnehmenden zu einer Qualifizierungsmaßnahme werden erfasst und ausgewertet. Die Zugriffszahlen auf die Webseite www.brandenburg.netzwerk-iq.de werden regelmäßig analysiert.

Frage 9:

Wurden weitere Werbemaßnahmen in Betracht gezogen? Wenn ja, welche? Wann werden diese umgesetzt, bzw. warum werden diese nicht umgesetzt?

zu Frage 9:

Neben der Buswerbung als einmalige Aktion werden regelmäßig Projektflyer und Infomaterialien zu den Angeboten herausgegeben. Die Webseite www.brandenburg.netzwerk-iq.de bewirbt ebenfalls alle Angebote des IQ Netzwerks Brandenburg. In der Vergangenheit wurden bereits Postkarten, Poster, Give-Aways und Kalender herausgegeben. Weitere Maßnahmen des Netzwerks zur Angebotsbewerbung sind bspw. Messen, Infoveranstaltungen, Teilnahme an Gremiumssitzungen, Versandaktionen.

Frage 10:

Warum wurden die betroffenen Personen nicht flächendeckend angeschrieben?

zu Frage 10:

Laut dem Grundrecht auf Datenschutz, welches in der Brandenburger Landesverfassung (Art. 11) verankert ist, hat das IQ Netzwerk Brandenburg keinen Zugriff auf Adressen der Menschen mit Migrationshintergrund, die über die ausländischen Berufsabschlüsse verfügen.

Jobcenter, Agenturen für Arbeit und Migrationsberatungsstellen verweisen die betreffenden Personen an die IQ-Anerkennungsberatungsstellen. Regelmäßig werden flächendeckend Info-Briefe an diese Akteure des Arbeitsmarktes versandt.

Frage 11:

Inwiefern erachtet die Landesregierung eine Werbemaßnahme in deutscher Sprache, u. a. mit dem Ziel des Erlernens selbiger Sprache (Qualifikation), als sinnvoll?

zu Frage 11:

Die Werbemaßnahme richtet sich vor allem an die Menschen mit Migrationshintergrund, die eine Beratung zum Anerkennungsverfahren benötigen bzw. eine Qualifizierung im Kontext des Anerkennungsgesetzes absolvieren möchten. Erfahrungsgemäß verfügt diese Zielgruppe bereits über die Sprachkenntnisse auf dem Niveau A2/B1 und kann somit der Werbung auch in deutscher Sprache gut folgen.

Das IQ Netzwerk hat nicht das Erlernen der deutschen Sprache zum Ziel. Vielmehr soll mit den Qualifizierungen eine volle Anerkennung erreicht bzw. die Berufsfähigkeit erhöht werden. Das kann Maßnahmen zur Verbesserung der Fachsprache einschließen.

Ferner wird auf die unter 1. dargestellten Zielgruppen der Maßnahme verwiesen.

Frage 12:

Wann kommt die Zielgruppe dieser Werbung theoretisch erstmals mit dem IQ Netzwerk und seinen Beratungsmöglichkeiten in Kontakt?

zu Frage 12:

Die Zielgruppe kann zu jeder Zeit mit dem IQ Netzwerk und den Beratungsmöglichkeiten in Kontakt kommen. Aus der Statistik ist ersichtlich, dass die meisten Beratungssuchenden über das Jobcenter oder auf persönliche Empfehlung in die Beratung kommen. Auch Agenturen für Arbeit, das Internet sowie Migrationsberatungsstellen (MBE) sind häufige Zugangswege.

Frage 13:

Durch welche Behörde/ Institution und zu welchem Zeitpunkt werden zu qualifizierende Personen in der Regel kontaktiert?

zu Frage 13:

Regelmäßig werden Info-Briefe an die relevanten Akteure des Arbeitsmarktes (u.a. Jobcenter, Agenturen für Arbeit und Migrationsberatungsstellen) über die Möglichkeit der Anerkennung der Qualifikationen und die Qualifizierungsmöglichkeiten versandt.

Jobcenter und Agenturen für Arbeit verweisen die betreffenden Personen an die IQ-Anerkennungsberatungsstellen.

Frage 14: Inwiefern wird überprüft welche Personen sich haben beraten lassen und sich daraufhin tatsächlich weiterbilden?

zu Frage 14:

Die Anerkennungsberatungsstellen des IQ Netzwerks Brandenburg verweisen bei einer Beratung auf die entsprechenden Qualifizierungsmaßnahmen. Die Träger der IQ-Qualifizierungsmaßnahmen befragen die Teilnehmenden, ob sie zuvor an einer Beratung im IQ Netzwerk teilgenommen haben. Dies wird in einem Monitoring erfasst.

Nicht erfasst werden kann, ob Ratsuchende, denen IQ-externe Qualifizierungen empfohlen wurden, diese auch später besucht haben.