

120-11-10

Personalgewinnung bei der Stadt Nürnberg

hier: Weiterentwicklung des Arbeitgeberprofils

- I. In der Sitzung am 05.11.2013 wurde bereits zur Weiterentwicklung des Arbeitgeberprofils der Stadt Nürnberg berichtet. Aufbauend darauf wurde mittlerweile das entwickelte Konzept in Zusammenarbeit mit dem Presseamt umgesetzt.

Der Bericht gibt einen Überblick über die erfolgten Festlegungen und Maßnahmen. Zur inhaltlichen und grafischen Ausgestaltung des Arbeitgeberprofils wird auf den Bericht vom 05.11.2013 verwiesen.

1. Festlegungen Arbeitgeberprofil

1.1 Ziele

Ziel bei der Neugestaltung des Arbeitgeberprofils ist es, mit einem modernen und in sich geschlossenen Auftreten die Personalrekrutierung langfristig zu unterstützen und die Mitarbeiterbindung weiter zu fördern. Dabei hat der Wiedererkennungswert der Veröffentlichungen der Stadt Nürnberg als Arbeitgeberin eine besondere Bedeutung. Durch das eingeführte Corporate Design ist die Stadtverwaltung gut als Herausgeberin von Veröffentlichungen erkennbar. Allerdings soll die Stadtverwaltung nicht nur als Dienstleisterin oder Vertreterin öffentlicher Interessen wahrgenommen werden, sondern auch als eigenständige und interessante Arbeitgeberin. Unter dem Dach des Corporate Designs wurde deshalb eine ergänzende Gestaltung entwickelt.

Neben der Wiedererkennung ist auch die Wahrnehmung der Arbeitgeberin Stadt Nürnberg ein wichtiger Faktor. Durch die Definition von Alleinstellungsmerkmalen und Inhalten wird langfristig das Image weiterentwickelt. Die Stadt Nürnberg soll dabei als attraktive, offene, vielfältige und bodenständige Arbeitgeberin wahrgenommen werden und sich durch positive Aspekte von anderen Arbeitgebern differenzieren. Das Arbeitgeberprofil verfolgt das Ziel, über diese Vorteile zu informieren und sie möglichen Bewerberinnen und Bewerbern aufzuzeigen. Allerdings besteht hier ein sehr enger Zusammenhang mit der Wahrnehmung der Stadtverwaltung insgesamt in der Öffentlichkeit.

Als Arbeitgeberin richtet sich die Stadt Nürnberg an verschiedenste Zielgruppen, z. B. Schülerinnen und Schüler oder Berufserfahrene. Das neue Profil muss auch genügend Spielraum bieten, um den daraus entstehenden unterschiedlichen Anforderungen bei der Darstellung von Veröffentlichungen gerecht zu werden. Dabei soll die Wiedererkennung erhalten bleiben.

Die Außendarstellung folgt künftig einer klaren Zielgruppenorientierung. Im Vordergrund steht der Auftritt als Arbeitgeberin Stadt Nürnberg unabhängig von der internen Organisationsstruktur. Das Personalamt fungiert dabei als Ansprechpartner. Zudem erfolgt eine Einbindung des NürnbergStift und des Jugendamtes, die in abgegrenzten Bereichen ebenfalls für die Stadt Nürnberg auf dem Arbeitsmarkt auftreten. Auch hier soll die Wiedererkennung sichergestellt werden.

1.2 Gestaltungsbausteine

Grundsätzlich wurden folgende inhaltliche Gestaltungsbausteine vereinbart:

- Definition der Inhalte und Alleinstellungsmerkmale (siehe Vorlage vom 05.11.2013)
- Bezeichnung der Stadt Nürnberg als Arbeitgeberin
- Claim: „Stadt Nürnberg Eine Arbeitgeberin – Viele Möglichkeiten“
- Begleitende Verwendung von „Du hast uns grade noch gefehlt“ für Nachwuchskräfte
- Verwendung der Du-Form bei der Nachwuchsgewinnung

Die inhaltlichen Aspekte des Arbeitgeberprofils bilden die Basis für die gestalterischen Elemente:

- Blaue Kopf- und Fußzeile bei Printprodukten und im Internet mit Claim und Internetadresse
- Verwendung von Silhouetten insbesondere bei Imageveröffentlichungen
- Einsatz von Fotos in Broschüren/Foldern sowie im Internet zur Auflockerung
- Einbeziehung der Diversität bei der Bildauswahl
- Verwendung von fremdsprachlichen Begriffen bei Berufefoldern als Willkommenssignal
- verstärkte Bewerbung aktueller Themen über die Karriereseite und Twitter

Die inhaltlichen und gestalterischen Elemente bilden die Basis für die praktische Umsetzung. Durch eine Standardisierung wird die Erarbeitung neuer Materialien erleichtert und effizienter. Gleichzeitig besteht auch zukünftig die Möglichkeit, auf neue Anforderungen zu reagieren und selbst geeignete Schwerpunkte zu setzen.

2. Maßnahmen zur Umsetzung

2.1 Umsetzung im Bereich „Image“

Bei der Umsetzung des weiterentwickelten Profils fällt dem Bereich „Image“ eine besondere Bedeutung zu. Dies umfasst Maßnahmen, die auf eine generelle positive Wahrnehmung der Stadt Nürnberg als Arbeitgeberin abzielen. Dabei sollen insbesondere die Inhalte und Alleinstellungsmerkmale vermittelt und die Wahrnehmung der Stadt Nürnberg als Arbeitgeberin verbessert werden. Gerade für gesellschaftliche Gruppen, die bisher bei der Stadt Nürnberg bzw. generell im öffentlichen Dienst unterrepräsentiert sind, z. B. Menschen mit Migrationshintergrund, ist die Vermittlung der verschiedenen beruflichen Möglichkeiten bei der Stadtverwaltung von besonderer Bedeutung. Diese Maßnahmen können letztlich aber nur langfristig wirken.

Als wichtigste Maßnahme im Bereich „Image“ ist die Entwicklung einer Arbeitgeberbroschüre zu nennen, siehe Anlage. Darin wird in allgemeiner aber werbender Form die Stadt Nürnberg als attraktive Arbeitgeberin und lebenswerte Großstadt dargestellt. Die Broschüre wird künftig sowohl auf Messen als auch zur allgemeinen Verteilung, z. B. am Tag der offenen Tür, verwendet. Auf den Messen Akademia und Vocatium wurde die Broschüre erstmalig eingesetzt. Das Feedback ist durchwegs positiv.

Begleitet wird die Image-Darstellung durch einen neu beschafften Messestand, bestehend aus einer Messewand und zugehörigen Countern. Dieser wird abhängig von der jeweiligen Messe durch zielgruppenorientierte Rollups und Kundenstopper ergänzt. Durch zwei kleinere Image-Rollups ist auch ein Einsatz an Ausbildungsmessen mit begrenztem Platzangebot, z. B. in Klassenzimmern, möglich. Auch hier wurden bisher sehr gute Erfahrungen gemacht.

Insbesondere die Farbgestaltung und die Darstellung von Silhouetten setzt sich von den klassischen Messe- und Werbedarstellungen anderer Arbeitgeber ab, wirkt modern, weckt Interesse

und stärkt die Wiedererkennung. Durch die Umsetzung der getroffenen Festlegungen ist ein einheitliches und in sich geschlossenes Auftreten sichergestellt.

2.2 Umsetzung im Bereich „Personalgewinnung“

Neben der Image-Darstellung wurden konkrete zielgruppenorientierte Materialien zur Personalgewinnung entwickelt. Die bisherigen Berufeflyer wurden durch neue Folder abgelöst. Die Serie umfasst derzeit insgesamt 29 Folder für die einzelnen Ausbildungs- bzw. Studiengänge. Durch die enge Verzahnung mit dem neuen Online-Angebot war es auch möglich, die Folder so zu gestalten, dass Restbestände künftig problemlos im Folgejahr verwendet werden können.

Ergänzend zu den Foldern für einzelne Berufe wurden auch zwei Sammel-Folder, für den Bereich Verwaltung bzw. für gewerblich-technische Berufe entwickelt. Im Jahr 2014 wurden u. a. ca. 5.600 Exemplare mit dem gewerblich-technischen Ausbildungsangebot an die Schülerinnen und Schüler der Vorabschlussklassen an Nürnberger Schulen verschickt.

Die einheitlichen Vorgaben stellen eine Wiedererkennung, insbesondere zum Image, sicher. Durch die farblich unterschiedliche Gestaltung für die einzelnen Ausbildungs- bzw. Studiengänge ist eine bunte Serie entstanden, die die Vielfalt der Stadtverwaltung auch farblich ausdrückt.

Begleitend wurden für den Messeinsatz neue Give-Aways (z. B. Haftnotizstreifen, Display-Cleaner) beschafft. Dabei wurde darauf geachtet, nicht auf klassische Wegwerfartikel zurückzugreifen. Bei der Gestaltung wurde auch hier das Arbeitgeberprofil zur Wiedererkennung umgesetzt.

Seit mehreren Jahren werden junge Menschen auch über die Veröffentlichung der Ausbildungsangebote durch Radiospots bei Radio ENERGY angesprochen. Auch hier wurde der neue Claim aufgenommen.

Die Darstellung der Stellenausschreibungen wurde zuletzt mit Einführung des neuen Corporate Designs angepasst. Auch hier ist vorgesehen, über kleine Modifizierungen eine Anbindung an das neue Arbeitgeberprofil zu erreichen. Auf Grund der enormen Mehrkosten bei Mehrfarbigkeit oder zusätzlichem Platzbedarf sind hier die Gestaltungsspielräume begrenzt. Eine Anpassung wird derzeit in Zusammenarbeit mit der Stadtgrafik erarbeitet.

2.2 Umsetzung intern

Neben der Darstellung gegenüber Externen soll künftig auch intern das Arbeitgeberprofil geschärft werden. Die ca. 10.000 Beschäftigten werden dabei als wichtige Werbeträgerinnen und Werbeträger für die Arbeitgeberin Stadt Nürnberg gesehen. Es ist deshalb vorgesehen, die einheitliche Darstellung auch intern konsequent fortzuführen. Als Beispiele sind hier die bereits neu gestaltete Begrüßungsmappe für Neueingestellte oder der Folder zu den Betrieblichen Gesundheitstagen zu nennen. Der gewählte Claim hat auch hier seine Bedeutung, da die Stadt Nürnberg ihren Beschäftigten in vielen Bereichen mehr Möglichkeiten bieten kann als vergleichbare Arbeitgeber.

3. Internetpräsenz

3.1 Zielsetzungen

Ein weiterer wichtiger Baustein in der Umsetzungsstrategie ist die Neugestaltung des Internetauftritts. Die bisherige organisationsorientierte Seite des Personalamtes wurde durch das zielgruppenorientierte Karriereportal der Arbeitgeberin Stadt Nürnberg unter der neuen Adresse „karriere.nuernberg.de“ abgelöst.

Dadurch werden gerade potentielle Bewerberinnen und Bewerber angesprochen, die sich verstärkt im Internet nach Beschäftigungsmöglichkeiten informieren. Die Karriereseite bietet dabei neben konkreten Stellenangeboten auch die Chance, sich vertieft über die Arbeitgeberin Stadt Nürnberg zu informieren. Als kostengünstiges Medium soll das Onlineangebot in barrierefreier, übersichtlicher und ansprechender Form ein breites Angebot beinhalten. Der konkrete Zugriff ist letztlich abhängig von den individuellen Interessen der Nutzerinnen und Nutzer.

Auch hier ist das Ziel, das Image der Arbeitgeberin weiterzuentwickeln, die vielen Möglichkeiten bei der Stadt Nürnberg unabhängig von der internen Organisationsstruktur darzustellen und Interesse zu wecken. Neben der eigenen Karriereseite sollen dazu weitere Kanäle und technische Lösungen erschlossen werden. Die Zahl der möglichen Angebote ist hier im Vergleich zu den traditionellen Informationskanälen um ein Vielfaches höher. Der Aufwand-Nutzen-Abwägung kommt dabei eine besondere Bedeutung zu.

3.2 Gestaltung der Karriereseite

Die neue Karriereseite „karriere.nuernberg.de“ beinhaltet folgende vier Themenfelder:

- Direkteinstieg
Neben dem klassischen Stellenmarkt werden hier Informationen zur Berufervielfalt, für Führungskräfte, zu den Rahmenbedingungen einer Beschäftigung sowie zu den Bewerbungsmöglichkeiten angeboten.
- Ausbildung
Im Bereich Ausbildung wurde ein eigener Marktplatz für Ausbildungsangebote erstellt, um die gezielte Suche für Nachwuchskräfte zu erleichtern. Daneben werden alle Ausbildungsberufe jeweils auf einer eigenen Seite vorgestellt und Bewerbungsfristen benannt. Informationen zu den Rahmenbedingungen eines Ausbildungsverhältnisses und zu den Bewerbungsmöglichkeiten runden das Angebot ab.
- Arbeitgeberin Stadt
In diesem Bereich werden die Informationen aus der Arbeitgeberbroschüre online zur Verfügung gestellt. Zudem werden für Interessierte einzelne Themen vertieft, z. B. Familie und Beruf, Betriebliches Gesundheitsmanagement oder Interkulturelle Öffnung.
- Interner Bereich für Beschäftigte
Auch weiterhin besteht für die Beschäftigten die Möglichkeit, z. B. während der Elternzeit oder bei längerer Erkrankung, geschützt durch ein Passwort auf wichtige Informationen von zu Hause aus zuzugreifen. Derzeit umfasst das Angebot insbesondere Mitteilungen aus dem Personalbereich, Stellenausschreibungen, AdOs sowie Informationen zu den Themen Familie und Beruf, Betriebliches Eingliederungsmanagement, Fortbildung und Versorgung.

Die Karriereseite bietet strukturiert wichtige Informationen für Interessierte. Durch aktuelle Meldungen, z. B. zu aktuellen Messeauftritten, wird der Internetauftritt auch künftig mit Neuerungen versehen und ansprechend gehalten. Zudem sind weitere inhaltliche Ergänzungen, z. B. zu Praktikumsmöglichkeiten, vorgesehen.

Die grafische Gestaltung richtet sich nach den städtischen Vorgaben, insbesondere auch zur Barrierefreiheit. Durch die Verwendung der Farbe Blau und des Claims konnte auch hier die Wiedererkennung sichergestellt werden.

3.2 Ergänzende Maßnahmen zur Karriereseite

Insbesondere auf externen Veröffentlichungen wird die Seite intensiv beworben und stellt ein wichtiges Medium im Kontakt mit Bewerberinnen und Bewerbern dar. In Zusammenarbeit mit dem Online-Büro konnte auch erreicht werden, dass die neue Seite bei den gängigen Suchmaschinen sehr gut platziert ist. Die Zugriffszahlen alleine beim Stellenmarkt bewegen sich derzeit durchschnittlich bei ca. 500 Seitenansichten täglich.

Neben der Karriereseite wird auch der städtische Twitter-Kanal (über 7.500 Follower) für aktuelle Kurznachrichten aus dem Personalbereich, z. B. Messeteilnahmen, genutzt. Die bereits seit längerem praktizierte Veröffentlichung von Stellenangeboten auf Online-Plattformen, z. B. Stepstone, ergänzt die Internetpräsenz als Arbeitgeberin.

Die Möglichkeit der Online-Bewerbung durch die Erfassung über Bewerbungsmasken wird weiterhin beobachtet. Bei vereinzelt Ausbildungsangeboten wird diese technische Lösung bereits eingesetzt. Allerdings ist ein Online-Angebot bei umfangreicheren Bewerbungen technisch anfälliger bzw. führt es durch die einschränkenden Erfassungsmasken zu einem erhöhten Aufwand bei den Bewerberinnen und Bewerbern. Hier bietet die Möglichkeit der Bewerbung über E-Mail eine Alternative, die bereits jetzt häufig genutzt wird. Ob hierzu ergänzend ein zusätzliches Online-Angebot ggf. mit Workflow erforderlich ist, wird derzeit intern geprüft.

4. Maßnahmen-Mix zur Personalgewinnung

Das Personalamt hat in den letzten Jahren die Maßnahmen zur Personalgewinnung weiter intensiviert. Die Weiterentwicklung des Arbeitgeberprofils ist dafür eine wichtige Basis. Es gilt nun dieses Profil mit Leben zu füllen. Wichtig ist dabei, einerseits ein möglichst breites Spektrum an Menschen zu erreichen, andererseits möglichst gezielt bestimmte Gruppen anzusprechen. Personalgewinnung erfordert deshalb einen breiten Mix an Maßnahmen im Printbereich, mit Online-Angeboten, Messeauftritten, Öffentlichkeitsarbeit bis hin zur Multiplikation durch Beschäftigte, Familie und Freunde.

4.1 Printmedien und Berufsmessen

Über Stellenanzeigen in Printmedien werden Interessentinnen und Interessenten angesprochen, die bei der Jobsuche u. a. nicht auf Online-Angebote zurückgreifen. Trotz in den letzten Jahren rückläufiger Auflagen der Tagespresse sind entsprechende Stellenanzeigen auch weiterhin ein Bestandteil der Personalgewinnungsinstrumente. Analog der Privatwirtschaft ist auch eine verstärkte Werbung in Zusammenhang mit Leistungen der Stadt Nürnberg denkbar. Bei mit öffentlichen Mitteln finanzierten Leistungen oder im Bereich der Eingriffs- und Ordnungsverwaltung ist dies allerdings kaum vorstellbar. Zudem steht den zusätzlichen Kosten bei Image-Anzeigen generell ein schwer messbarer langfristiger Nutzen gegenüber. Das Thema wird aber aus dem Blickwinkel der verstärkten Wahrnehmung in der Öffentlichkeit als attraktive Arbeitgeberin weiter verfolgt.

Das Personalamt nimmt aktuell jährlich an ca. 10 Berufs- und Ausbildungsmessen teil. Dieser Markt expandiert weiter stark. Bei Standgebühren bis zu 5.000,- EUR pro Messe (zzgl. Werbe-/Messematerial) und bis zu 5 Personen vor Ort pro Messetag (zzgl. Vor-/Nachbereitung) ist eine zielgruppenorientierte Konzentration auf bestimmte Messen zwingend geboten. Auch hier kann zwar die Zahl der Kontakte auf der Messe festgestellt werden, darüber hinaus ist der Nutzen aber nur schwer messbar. Neben konkreten Bewerbungen auf Grund eines Messegesprächs liegen auch hier die Effekte langfristig in einer verstärkten Wahrnehmung als attraktive Arbeitgeberin.

4.2 Multimedia

Die Online-Präsenz nimmt für Arbeitgeber sicherlich weiter an Bedeutung zu. Durch die neue Karriere-Seite wurde hier ein wichtiger Schritt getan. Zudem wird der Markt der Online-Börsen weiter beobachtet und gezielt genutzt. Je nach Zielgruppe erfolgen aktuell Veröffentlichungen z. B. auf Stepstone.de oder Interamt.de. Zusätzliche Veröffentlichungen sind dabei immer mit zusätzlichen Kosten verbunden. Kostenintensiv sind insbesondere individuelle Arbeitgeberprofile auf den einzelnen Portalen, z. B. Xing/kununu ca. 13.000,- EUR/jährlich. Aus diesem Grund wird derzeit darauf verzichtet. Teilweise angebotene kostenlose Arbeitgeberprofile bieten i. d. R. nur sehr eingeschränkte Funktionen und Darstellungsmöglichkeiten und wirken zudem wenig professionell. Trotz der bereits vorhandenen Vielzahl an Jobbörsen wächst der Markt weiterhin stark. Es ist vorgesehen, auch künftig Online-Plattformen gezielt zu nutzen. Letztlich kann aber auch hier nur eine punktuelle Präsenz sichergestellt werden. Interessentinnen und Interessenten sollen deshalb auch verstärkt auf die Karriereseite geführt werden. Zudem nutzen Interessentinnen und Interessenten zunehmend sog. Meta-Suchmaschinen, die eine Vielzahl von Jobbörsen gleichzeitig auswerten. Eine vertiefte Analyse und kontinuierliche Marktbeobachtung ist mit den vorhandenen personellen Kapazitäten nicht zu gewährleisten.

Neben den Radiospots für Nachwuchskräfte konnten im Bereich Multimedia im Rahmen des Projektes XENOS PIK in Zusammenarbeit mit der Medienwerkstatt für drei Berufe eigene Berufsvideos erstellt werden. Darin werden die Berufe durch Beschäftigte ansprechend dargestellt, um Interessierten einen zusätzlichen Eindruck vom jeweiligen Berufsbild zu vermitteln. Die Videos sind über den städtischen YouTube-Kanal und auch über die Karriere-Seite abrufbar. Es ist vorgesehen, in den nächsten Jahren sukzessive weitere Berufe damit zu bewerben. Es ist auch vorstellbar, diese Videos auf Messeständen einzusetzen. Ein Tablet, mit dem auch zusätzliche Informationen dargestellt werden können, wird derzeit beschafft.

4.3 Gewinnung von Menschen mit Migrationshintergrund

Ein wichtiges Ziel bei der Personalgewinnung ist die Steigerung des Anteils von Menschen mit Migrationshintergrund. Das Personalamt setzt dabei auf eine verstärkte Information großer Bereiche der Bevölkerung. Gerade in Bevölkerungsgruppen, die in der Stadtverwaltung unterrepräsentiert sind, ist eine Information und Werbung durch Familie und Freunde aus Mangel an eigenen Erfahrungen nur in geringem Maß möglich. Hier ist zunächst eine breite Information über die beruflichen Möglichkeiten bei der Stadt Nürnberg erforderlich. Ein wichtiger Aspekt ist dabei auch die Gewinnung von Nachwuchskräften aus Nürnberg. Die Werbung an den Nürnberger Schulen wurde deshalb weiter verstärkt. Im Jahr 2014 wurden insgesamt ca. 5.600 Folder an die Schülerinnen und Schüler der Vorabschlussklassen an Nürnberger Schulen verteilt. Durch die Aufnahme fremdsprachlicher Begriffe in die Folder soll auch das Interesse von jungen Menschen mit Migrationshintergrund geweckt werden. Der Anteil der Nachwuchskräfte mit Migrationshintergrund von ca. 25 Prozent zeigt erste positive Ergebnisse der Anstrengungen der letzten Jahre. Allerdings sind auch hier Erfolge nur über einen längeren Zeitraum zu erwarten. Zudem bildet das entsprechende Niveau der Bildungsabschlüsse bei Menschen mit Migrationshintergrund eine wichtige Voraussetzung.

5. Weiterentwicklung als laufende Aufgabe

Personalgewinnung erfordert zunehmend einen breiten Mix an Maßnahmen. Mit einem einzelnen Medium können jeweils auch nur einzelne Zielgruppen erreicht werden. Die eingesetzten Maßnahmen sind deshalb fortlaufend an einen sich ständig entwickelnden Markt anzupassen. Wichtig ist dabei die Wirkungsanalyse der eingesetzten Mittel. Von Interesse ist insbesondere, wie Bewerberinnen und Bewerber auf die Stadt Nürnberg aufmerksam werden bzw. wie deren Interesse geweckt werden kann. Hierzu liegen bezogen auf die Stadt Nürnberg derzeit nur wenige Erkenntnisse vor. Eine grundlegende Analyse setzt allerdings den Einsatz von zusätzlichen personellen Ressourcen voraus, die derzeit nicht zur Verfügung stehen. Über eine freiwillige

lige Abfrage bei Auswahlgesprächen könnten allerdings hierzu erste Informationen gesammelt werden.

Durch die Umsetzung des weiterentwickelten Arbeitgeberprofils wurde hierfür eine gute Basis im Wettbewerb um die besten Köpfe geschaffen. Das Personalamt wird die Entwicklungen weiter verfolgen und ggf. entsprechend reagieren.

II. Ref. I/POA

Nürnberg, 14.10.2014
Personalamt

(3834)

Anlage:
Arbeitgeberbroschüre

Abdruck:
GPR