

Der Oberbürgermeister

Landeshauptstadt Erfurt . Der Oberbürgermeister . 99111 Erfurt

Fraktion BÜNDNIS 90 / DIE GRÜNEN

Herr Robeck

Fischmarkt 1

99084 Erfurt

Drucksache 2165/24; Anfrage nach § 9 Abs. 2 GeschO; Umsetzung von Stadtratsbeschlüssen: Personalkampagne Ausländerbehörde?; öffentlich

Sehr geehrter Herr Robeck,

Erfurt,

der Sachverhalt der Anfrage betrifft eine Angelegenheit nach § 29 Abs. 1 i. V. m. Abs. 3 ThürKO. Danach erledigt der Oberbürgermeister Personal- und Organisationsangelegenheiten in eigener Zuständigkeit.

Wie dem § 22 Abs. 3 ThürKO zu entnehmen ist, beschränkt sich die Überwachungsbefugnis des Stadtrats auf die Ausführung seiner Beschlüsse. Der Stadtrat hat keine Überwachungsbefugnisse hinsichtlich der durch § 29 ThürKO dem Oberbürgermeister zur Erledigung in eigener Zuständigkeit zugewiesenen laufenden Angelegenheiten des eigenen oder Aufgaben des übertragenen Wirkungskreises.

Aus diesem Grund bestehen keine Informationsrechte für Stadtratsmitglieder in diesem speziellen Aufgabenbereich. Wenngleich der Fragesteller sich darauf beruft, dass im Rahmen des Stellenplanes eine Zuständigkeit des Stadtrates bestünde, muss dies verneint werden. Mit der Entscheidung des Stadtrates zum Stellenplan im Rahmen des Haushaltes wird unter Beachtung der Verbindung zwischen Stellenplan und hierauf aufbauender Personalkostenplanung/veranschlagung der äußere Rahmen gesteckt, innerhalb dessen der Oberbürgermeister im Rahmen seiner Personal- und Organisationshoheit wirtschaften kann. Die hohe Bedeutung des Stellenplanes begründet sich aus den bei den jeweiligen Besetzungen von Stellen resultierenden längerfristigen finanziellen Verpflichtungen und damit Bindung von Haushaltsmitteln auch für die Folgejahre. Der Vollzug dieses Stellenplanes ist unter Beachtung der Zustimmungserfordernisse von § 29 Abs. 3 ThürKO jedoch alleinige Angelegenheit des Oberbürgermeisters. Dies verdeutlicht bereits der Wortlaut des § 29 Abs. 3 ThürKO, wonach selbst in den hier genannten Fällen dem Stadtrat lediglich eine Zustimmung zu den vom Oberbürgermeister zu treffenden Entscheidungen zukommt. Trifft der Oberbürgermeister demnach keine Entscheidung, entbehrt sich hier auch die Beteiligung des Stadtrates im Wege der Zustimmung.

Es wird daher darum gebeten, bei zukünftigen Anfragen diesen Umstand zu berücksichtigen.

Seite 1 von 3

Sie erreichen uns:

E-Mail: oberbuergemeister@erfurt.de

Internet: www.erfurt.de

Rathaus

Fischmarkt 1

99084 Erfurt

Stadtbahn 2, 3, 6

Haltestelle:

Fischmarkt

Ungeachtet beantworte ich Ihre Anfrage wie folgt, auch wenn hierzu keine rechtliche Verpflichtung besteht:

1. Wie ist der Stand der Werbekampagne für die Ausländerbehörde vor dem Hintergrund des fortdauernden Personalmangels in der Behörde?

Das Bürgeramt und das Personal- und Organisationsamt haben sich auf eine enge Abstimmung bzgl. einer Personalkampagne für die Ausländerbehörde (ABH) verständigt. Hintergrund ist die groß angelegte Personalmarketingkampagne "Dein Job für Erfurt klingt gut". Die Kampagne für die ABH soll sich darin einbetten.

Übersicht Stellenbesetzungsverfahren 2024:

Folgende Stellen befinden sich in der Ausschreibung:

- Sachbearbeiter mittlerer Dienst (Dauerausschreibung) – Am 20. November erneute Vorstellungsgespräche

Folgende Stellenbesetzungsverfahren konnten erfolgreich abgeschlossen werden:

- Sachbearbeiter gehobener Dienst – 2 Planstellen konnten besetzt werden
- Sachbearbeiter mittlerer Dienst – 16 Planstellen konnten besetzt werden
- Teamleiter – 1 Planstelle konnte besetzt werden
- Sachbearbeiter Bürokommunikation – 3 Planstellen konnten besetzt werden.

Seit dem erfolgten Umzug (April 2024) konnten insgesamt 22 Stellen erfolgreich besetzt werden.

2. In welchem Umfang wurden die bereitstehenden Haushaltsmittel durch die Stadtverwaltung zum Stichtag ausgeschöpft und wird die vollständige Summe im laufenden Jahr verwendet werden können?

Im Rahmen der großen Kampagne sind in diesem Jahr bereits Fotoshootings und Plakatentwürfe mit der ABH entstanden. Mit dem zusätzlichen Budget entstehen nun weitere Inhalte, die auch über weitere Medienkanäle ausgespielt werden sollen. Die Werbeagentur, das Bürgeramt und das Personal- und Organisationsamt arbeiten aktuell an der Umsetzung.

Eine langfristige Kampagne zur Personalgewinnung für die ABH müssen mehrere Bausteine umfassen, um die verschiedenen Zielgruppen gezielt anzusprechen und das Interesse an den spezifischen Tätigkeiten und Karrierechancen zu wecken. Hier ist ein strukturierter Ansatz erforderlich, um eine erfolgreiche Personalgewinnungskampagne aufzubauen. Diese wurde entwickelt und teilweise schon gezielt umgesetzt. Anbei ein kurzer Überblick, welche Maßnahmen erarbeitet wurden und ständig fortgeschrieben werden:

Zielgruppen definieren: Analysieren, welche Qualifikationen und Berufsbilder die ABH benötigt. Die Zielgruppen können vielfältig sein, z. B. Absolventen von Verwaltungsstudiengängen, Berufserfahrene aus dem Bereich Migration, oder Quereinsteiger.

Ziele der Kampagne: Festlegen, wie viele Mitarbeitende gewonnen werden sollen und in welchen Positionen. Neben der quantitativen Zielsetzung sollten qualitative Aspekte wie Vielfalt, interkulturelle Kompetenz und Fachkenntnisse berücksichtigt werden.

Stärkung des Images: Eine positive Darstellung der ABH als attraktiver Arbeitgeber. Dabei werden Werte wie Sinnhaftigkeit, gesellschaftlicher Beitrag und Job-Sicherheit in den Vordergrund gestellt werden.

Social-Media-Kampagnen: Gezielte Kampagnen auf Plattformen wie LinkedIn, Xing, Instagram und Facebook, um die Reichweite zu erhöhen und jüngere Zielgruppen anzusprechen.

Content-Marketing: Regelmäßige Beiträge, die die Tätigkeitsfelder und beruflichen Möglichkeiten innerhalb der ABH darstellen.

Online-Bewerbungen: Die benutzerfreundliche Karriereseite der Stadtverwaltung mit detaillierten Jobprofilen und der Möglichkeit zur schnellen Online-Bewerbung, wurde seit dem Umzug der ABH genutzt und sehr gut angenommen.

Suchmaschinenoptimierung: Schlüsselwörter wie „Job in der Ausländerbehörde“, „öffentlicher Dienst“ und „Stellenangebote im Verwaltungsbereich“ gezielt platzieren.

Gezielte Anzeigen in spezifischen Berufsnetzwerken: Banner und Anzeigen auf Seiten für Verwaltungswissenschaften, sozialen Berufsfeldern oder speziellen Jobbörsen im öffentlichen Dienst.

Schulungen und Weiterbildungsmöglichkeiten: Ein Fortbildungsprogramm, das gezielt Kompetenzen im Bereich Migrationsrecht, interkulturelle Kommunikation und Konfliktmanagement fördert.

Mentoring-Programme: Neue Mitarbeitende werden durch erfahrene Kolleginnen und Kollegen betreut, um ihnen den Einstieg zu erleichtern.

Karrierperspektiven aufzeigen: Aufstiegsmöglichkeiten und die Möglichkeit, Verantwortung zu übernehmen, kann besonders für Absolventen intern wie extern attraktiv sein.

Kampagnenzeitachse:

Monate 1 - 3: Planung und Entwicklung der Kampagne; Definition der Zielgruppen, Botschaften und Kanäle; wurde abgeschlossen.

Monate 4 - 6: Launch der Online-Kampagne, Beginn der Social-Media-Präsenz; wurde begonnen.

Monate 7 - 9: Erhöhung der Sichtbarkeit. Über LinkedIn, Xing, Instagram und Facebook, um die Reichweite zu erhöhen und jüngere Zielgruppen anzusprechen; in Vorbereitung.

Monate 10-12: Optimierte Werbemaßnahmen fortführen, Fortbildungsangebote starten und langfristige Bindungsprogramme implementieren; in Vorbereitung.

Durch diesen strukturierten und mehrstufigen Ansatz kann die ABH ihre Personalgewinnung verstärken und gleichzeitig die Attraktivität als Arbeitgeber langfristig steigern.

Mit freundlichen Grüßen

A. Horn