

Der Oberbürgermeister

Landeshauptstadt Erfurt . Der Oberbürgermeister . 99111 Erfurt

SPD-Fraktion
Herr Mroß
Fischmarkt 1
99084 Erfurt

Drucksache 2147/25; Anfrage nach § 9 Abs. 2 GeschO; Personalentwicklungskonzept und Marketingkampagne durch Einstellungsstopp ausgesetzt?; öffentlich

Sehr geehrter Herr Mroß,

Erfurt,

Ihre Anfrage beantworte ich wie folgt:

- 1. Ist es zutreffend, dass ein Einstellungsstopp verfügt wurde, wenn ja, wie lange gilt dieser und sind davon die gesamte Stadtverwaltung oder einzelne Ämter (bitte auflisten) betroffen?**

Ja, es ist zutreffend, dass derzeit ein mindestens vorübergehender Einstellungsstopp notwendig wurde. Dies begründet sich aus dem Umstand, dass in den letzten 4 Jahren durch zusätzliches Personal wie auch die allgemeine Gehaltsentwicklung eine Steigerung der Personalkosten um über 50 Millionen zu verzeichnen ist. Eine Weiterführung dieses Trends ist bei einer vergleichsweise stabilen Einnahmesituation nicht mehr finanzierbar.

Der Einstellungsstopp erstreckt sich auf die gesamte Verwaltung, wenngleich es immer einzelne Stellen geben wird, bei denen eine Nichtbesetzung zu erheblichen Schäden für die Stadt führen könnte. Insofern sind Einzelfallentscheidungen nicht per se ausgeschlossen, bedürfen aber gleichermaßen eines strengen Maßstabes.

- 2. Ist die Umsetzung der im Personalentwicklungskonzept ausgegebenen Ziele zur Personalgewinnung und die weitere Durchführung der Personalmarketing-Kampagne unter den aktuellen und zukünftigen Voraussetzungen realistisch?**

Es ist sicher unstrittig, dass eine breit angelegte Kampagne zur Personalgewinnung ohne eine gleichzeitig bestehende Absicht zur Besetzung von Stellen unzweckmäßig sein dürfte. Gleichwohl habe ich von Anfang an kommuniziert, dass sowohl die Personalmarketing-Kampagne mit der Entwicklung der Arbeitgebermarke „Erfurt – Klingt gut“ wie auch die Personalentwicklungsstrategie keine reinen Personalgewinnungsmaßnahmen sind, sondern auch die Mitarbeiterbindung und die Mitarbeiterförderung zum Ziel haben.

Seite 1 von 2

Überdies schließe ich es trotz aller finanziellen Herausforderungen aus, den Einstellungsstopp gleichermaßen auf unsere eigenen Ausbildungs- und Studienangebote erstrecken zu wollen. Dies schließt die Übernahme nach Ausbildungsende mit ein. Diesen Teil der Personalgewinnung führen wir daher unverändert fort.

Insofern werden die Aktivitäten zwar unter veränderten Bedingungen und mit einer (zumindest vorübergehenden) Fokusverschiebung einhergehen, aber sie sind dadurch weder unrealistisch noch überflüssig.

3. Welche Kosten sind bisher für die Personalmarketing-Kampagne entstanden?

Im Jahr 2024 sind insgesamt 101.500 EUR in die Kampagne geflossen, davon 35.300 EUR in die Kampagnencreation und der Rest in die Karriere-Website, in Messeausstattung, in Social-Media-Präsenz und in Plakatierungen.

In 2025 sind bisher 23.000 EUR in die Weiterentwicklung der Kampagne, in die Pflege der Karriere-Website sowie in die Social-Media-Präsenz und Give-Aways für Messen geflossen. Alle größten Kampagnen-Aktionen, die für das 2. Halbjahr 2025 angedacht waren, wurden noch rechtzeitig gestoppt.

Mit freundlichen Grüßen

A. Horn