

## Beschlussvorlage

zur Behandlung im **Verwaltungsausschuss**

---

**Betreff:** Aufbau einer Arbeitgebermarke; Aufhebung eines Sperrvermerks  
**Bezug:**  
**Anlagen:** Arbeitgebermarke Prozessdarstellung

---

### Beschlussantrag:

Der Sperrvermerk über 50.000 Euro des angemeldeten Gesamtbudgets in Höhe von 150.000 Euro auf der Produktgruppe 1121 „Personalwesen“ für den Aufbau der Arbeitgebermarke wird aufgehoben.

### Finanzielle Auswirkungen

Finanzielle Auswirkungen: Ergebnishaushalt		lfd. Nr.	Ertrags- und Aufwandsarten	Plan 2024
DEZ00 THH_1 FB1	Dezernat 00 OBM Boris Palmer Kommunale Steuerung u. Innere Verwaltung Personal, Organisationsentw., Digitalis.			EUR
1121 Personalwesen	18	Transferauswendungen		-380.435
		<i>davon für diese Vorlage</i>		<i>-50.000</i>

Die Verwaltung hat im Rahmen der Haushaltsplanung 2024 150.000 Euro für den Aufbau der Arbeitgebermarke in den Haushalt eingestellt. Davon hat der Gemeinderat mit dem interfraktionellen Antrag (Vorlage 808a/2023) 50.000 Euro mit einem Sperrvermerk versehen. Der Sperrvermerk i.H.v. 50.000 Euro auf der Produktgruppe 1121 „Personalwesen“ soll aufgehoben werden.

## **Begründung:**

### 1. Anlass / Problemstellung

Der deutliche Fachkräftemangel hat den Arbeitsmarkt zwischenzeitlich zum Bewerbermarkt werden lassen. Es ist hinlänglich bekannt, dass es gerade im Bereich der qualifizierten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter mehr offene Stellen als Bewerbungen gibt. Auch wird es immer schwieriger Auszubildende, Studierende oder Praktikantinnen und Praktikanten als Nachwuchs zu gewinnen. Um auf dem Arbeitsmarkt konkurrieren zu können, reicht es längst nicht mehr aus, Stellen auf dem bisher üblichen Weg wie z.B. in Printmedien oder Onlinebörsen zu bewerben.

Auch genügt es ebenfalls nicht mehr, den Mitarbeitenden im Betrieb sogenannte „Benefits“ und angenehme Arbeitsbedingungen zu bieten. Diese Vorteile müssen gut kommuniziert werden, sodass ein Arbeitgeber bzw. eine Arbeitgeberin sowohl nach innen als auch nach außen positiv wahrgenommen wird.

Arbeitgebermarken, die beliebig und austauschbar sind, werden das Ziel, Aufmerksamkeit zu erregen und im Gedächtnis zu bleiben, nicht erreichen. Es ist entscheidend, ein authentisches, realistisches Bild abzugeben, um als nahbarer attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden. Zwischenzeitlich werden Stellenanzeigen kaum noch gelesen – bestenfalls Überschriften. Es sind eher bewegte Bilder in den sozialen Netzwerken, die das Interesse wecken.

Die Universitätsstadt Tübingen kann hier mit ihrem bisher „klassischen Auftritt“ in Online- und Printmedien nicht mehr auf dem Arbeitsmarkt konkurrieren. Es war daher zwingend erforderlich, mehr Präsenz durch die professionelle Gestaltung einer Arbeitgebermarke zu erzeugen, die die Reichweite auf dem Bewerbermarkt deutlich erhöht.

Desweiteren müssen dringend Maßnahmen ergriffen werden, um die massiv gestiegenen Ausschreibungskosten einzudämmen. Im Haushaltsjahr 2023 wurden dafür 547.172,09 Euro ausgegeben und somit das bewilligte Budget um rd. 193.000 Euro überschritten. Seit 2013 hat sich das Budget nahezu versechsfacht und wurde trotzdem regelhaft überzogen. Der Trend geht zwischenzeitlich zur Zweit- und Drittausschreibung, bis Stellen tatsächlich erfolgreich besetzt werden können. Dieser Entwicklung kann nur entgegengewirkt werden, wenn andere, erfolgreichere Wege beschritten werden. Dazu gehört in der heutigen Zeit die Nutzung sozialer Medien und eine deutliche Präsenz im öffentlichen Raum.

### 2. Sachstand

Die Stadt hat im Jahr 2022 nach einem Vergleich verschiedener Angebote die Fa. Kavallerie mit der Bildung einer Arbeitgebermarke beauftragt.

Mittels professioneller Begleitung wurde der mehrstufige Entwicklungs- und Gestaltungsprozess wie folgt bearbeitet (s. dazu auch Anlage 1):

#### Phase 1: Analyse

Im Rahmen eines Mitarbeitenden-Workshops wurden die Werte und besonderen Merkmale der Universitätsstadt Tübingen als Arbeitgeberin herausgearbeitet (Markenbotschaft).

#### Phase 2: Definition Arbeitgebermarke

Auf Basis der Markenbotschaft wurden sechs Grundbereiche definiert, die dazu geeignet sind, die Besonderheiten der Universitätsstadt Tübingen als Arbeitgeberin sichtbar zu machen. Mitarbeitende wurden als Markenbotschafter gewonnen, die sich für Fotoshootings am Arbeitsplatz und in der Stadt zur Verfügung gestellt haben. In breiter Beteiligung (Führungskräfte und Mitarbeitende) wurden Begrifflichkeiten gesammelt, mit denen sich die Belegschaft identifizieren kann und die später für die Werbebotschaften sehr individuell verwendet werden können. Für die Arbeitgebermarke wurde ein eigenes Design entwickelt.

#### Phase 3: Entwicklung von Ideen und Handlungsfeldern

Gemeinschaftlich wurden mit der Kavallerie Ideen und konkrete Maßnahmen definiert, mittels derer die Arbeitgebermarke sowohl innerhalb der Belegschaft als auch im öffentlichen Raum sichtbar gemacht werden kann. Beispiele hierfür sind verschiedene Anzeigenformate, Roll-ups, Give-aways für Mitarbeitende, ein Messestand, eine zentrale Landingpage für den Internetauftritt etc.

#### Phase 4: Umsetzung

Herzstück für den Auftritt im Internet ist die Neugestaltung der zentralen Landingpage. Das Eingangsportale für potentielle Bewerber\_innen wird komplett überarbeitet und in eine zeitgemäße Form gebracht. Der Internetauftritt lässt sich später sowohl am Bildschirm als auch am Smartphone in ansprechender Form abrufen. Die entsprechende Konzeption liegt bereits vor und wurde bzgl. des Farbkonzepts, der Texte, der Barrierefreiheit etc. abgestimmt. Aktuell geht die Seite in die Programmierung. Ziel war es, auf der Karriereseite der Stadt künftig alle relevanten Informationen gebündelt und übersichtlich in ansprechender Struktur darzustellen. Die Einbindung von Videos und sogenannter Stories ist vorgesehen. Die Stellenausschreibungen werden ebenfalls neugestaltet. Mit Vollendung von Phase 4 ist das Budget in Höhe von 100.000 Euro nahezu ausgeschöpft.

#### Phase 5: Roll-in und Roll-out

Aktuell befinden wir uns in Phase 4 und in Vorbereitung zu Phase 5.

Um die Arbeitgebermarke tatsächlich wirkungsvoll nach innen und außen in Szene setzen zu können, ist die Freigabe des bislang gesperrten Budgets in Höhe von 50.000 Euro erforderlich. Für das sogenannte Roll-in sind bereits konkrete Maßnahmen für die Mitarbeitenden der Stadt geplant (Mitarbeiterbindung), für das Roll-out sollen gezielte Werbeaktionen im öffentlichen Raum stattfinden und der professionelle Auftritt auf Ausbildungs- und Personalmessen sichergestellt werden. Ohne diese Mittel können Roll-in und Roll-out nur sehr eingeschränkt umgesetzt werden. Das heißt, dass sich die gewünschte Wirkung nicht entfalten kann. Der Erfolg bzw. die positiven Effekte im Hinblick auf die Mitarbeitendenbindung und dem Finden neuer Mitarbeitenden ist dann eher gering.

Das Ergebnis der Markenbildung kann gerne zu einem späteren Zeitpunkt im Ausschuss präsentiert werden – zunächst müssen aber die Mitarbeitenden über das Ergebnis informiert werden.

### 3. Vorschlag der Verwaltung

Der Sperrvermerk wird aufgehoben. Die Maßnahmen zur Implementierung der neuen Arbeitgebermarke werden wie geplant umgesetzt.

Anschließend wird das Projekt durch die Fachabteilung Personal und die Stabsstelle Medien und Kommunikation weiterbetreut.

#### 4. Lösungsvarianten

Der Sperrvermerk wird nicht aufgehoben.

Die Verwaltung weist darauf hin, dass die Universitätsstadt Tübingen als große Arbeitgeberin im Raum Tübingen/Reutlingen in starker Konkurrenz zu anderen großen und attraktiven kommunalen Arbeitgebern steht. Gelingt es nicht, den Prozess der Bildung einer Arbeitgebermarke professionell mit dem geplanten Roll-in und Roll-out abzuschließen und die entwickelten Maßnahmen umzusetzen, verpufft die geplante Wirkung und der erhoffte Effekt wird hinter den Erwartungen zurückbleiben. Die Universitätsstadt Tübingen wird dann nicht mehr mit den unmittelbar angrenzenden Kommunalverwaltungen bzw. Landkreisen Schritt halten bzw. auf dem Arbeitsmarkt konkurrieren können.