Der Landrat

Kreis Gütersloh
weltgewandt & bodenständig

Beratungsergebnis

der 36. Sitzung des Kreisausschusses
am Montag, dem 31.03.2025

Tagesordnungspunkt:

Öffentliche Sitzung

8. Vorstellung der Arbeitgebermarke des Kreises Gütersloh - DS-Nr.: 6391 -

Der Landrat zeigte sich erfreut, die neue Arbeitgebermarke präsentieren zu können und stellte heraus, dass die Kreisverwaltung als Arbeitgeber deutlich machen müsse, wofür man stehe und welche Werte man vertrete. Er sei überzeugt, dass man damit einen wichtigen Schritt gehe, um die Zukunftsfähigkeit der Kreisverwaltung sicherzustellen. Man konkurriere mit anderen Verwaltungen und Arbeitgebern im Kreis um Arbeitskräfte; allein bis zum Jahr 2029 würden 600 Kolleginnen und Kollegen die Kreisverwaltung verlassen. Auch werde man sicher nicht umhinkommen, sich mit den Aufgaben der Kreise zu befassen und damit, welche diese künftig nicht mehr wahrnehmen könnten; diesbezüglich hoffe er auf entsprechende Signale von der neuen Bundesregierung.

Anschließend stellte die Verwaltung anhand der als Anlage beigefügten Präsentation die neue Arbeitgebermarke vor.

Die GRÜNE-Fraktion äußerte, dass die Arbeitgebermarke sehr positiv und sympathisch wirke. Sie finde es auch sehr gut, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Hauptdarsteller seien und nicht die Verwaltungsspitze. Etwas Sorge mache ihr jedoch, dass die Kampagne den Effekt habe könnte, dass die besten Mitarbeitenden aus den heimischen Kommunalverwaltungen zum Kreis wechseln wollten. Sie frage sich, wer die Zielgruppe sei und ob die Kampagne vor allem außerhalb des Kreises zur Geltung kommen solle. Daher wüsste sie gern, wie diese ausgerollt werde.

Die Verwaltung antwortete, dass sie erst mal jeder Bewerbende interessiere, sie aber bewusst die Kampagne auf die Region und den Kreis Gütersloh bezogen habe, um auch eine gewisse Anziehungskraft außerhalb des Kreises zu bewirken. Innerhalb der kommunalen Familie sei es auch durchaus kontraproduktiv, wenn man sich gegenseitig die Arbeitskräfte abwerbe und sich das Gehaltsgefüge nach oben schaukle. Man wolle nicht nur außerhalb des Kreises, sondern auch außerhalb des Verwaltungsbereiches schauen. Beim Kreis gebe es viele unterschiedliche Jobfamilien, sodass es nicht nur darum gehe, Verwaltungsfachkräfte zu gewinnen. Durch die Nutzung der neuen Medien erhoffe sie sich eine bessere Reichweite.

Die SPD-Fraktion zeigte sich von der Arbeitgebermarke beeindruckt. Zudem merkte sie an, dass man insbesondere bei der technischen Jobfamilie in der Vergangenheit gute Erfahrungen damit gemacht habe, Stellen mit Bewerbern aus der Industrie zu besetzen.

Die AfD-Fraktion hielt die neue Arbeitgebermarke für gelungen und optisch sehr ansprechend. Um junge Menschen zu erreichen, könne sie vor allem die Plattform TikTok empfehlen.

Die CDU-Fraktion äußerte, dass die Kampagne sehr gelungen und Emotionalität letztlich der Schlüssel sei. Zudem stellte sie heraus, dass die Rücklaufquote von 50 % bei der Mitarbeiterbefragung enorm hoch sei. Ferner erkundigte sie sich, ob es noch gekürzte Versionen von den gezeigten Videos gebe, da sie diese für die sozialen Medien als zu lang erachte. Die Verwaltung informierte, dass die Videos noch auf Social-Media-Länge gekürzt würden und man auf den Internetauftritt verweise, wo sie in voller Länge abrufbar seien.

Mitglied Baumgart (FDP-Fraktion) pflichtete der CDU-Fraktion in puncto Videolänge bei. Auch wisse er aus eigenen Erfahrungen, dass nicht jeder Inhalt auf jeder Plattform gleich gut funktioniere, sodass möglicherweise kanalspezifische Schnittversionen sinnvoll seien. Ihm gefalle die Arbeitgebermarke, die authentisch sei, ebenfalls sehr gut. Vor allem finde er auch die vermittelte Stimmung sehr positiv.

Mitglied Dr. Disselkamp (CDU-Fraktion) empfand es als „kleinen Wermutstropfen“, dass man bei „Güterslove“ den Eindruck gewinnen könne, dass es sich um Werbung für die Stadt Gütersloh handele. Auf ihre Frage zu den Kosten teilte die Verwaltung mit, dass die Entwicklung der Kampagne ca. 160.000 € gekostet habe und man rd. 100.000 € pro Jahr für die Zielgruppenkampagnen und deren Ausspielung benötige. Die erste Ausspielung in den sozialen Medien werde um die 10.000 € kosten. Darüber hinaus informierte sie, dass man sich vorrangig auf Instagram, Facebook sowie den beruflichen Netzwerken wie LinkedIn und XING präsentieren wolle; TikTok wäre eher für die Auszubildendenkampagne denkbar.

Der Landrat bedankte sich für das Feedback und stellte heraus, dass es auch eine positive Wirkung habe, wenn die politischen Vertreter durch Mundpropaganda für die Kreisverwaltung werben würden.

Die SPD-Fraktion erkundigte sich, ob man wisse, wie hoch der Anteil von Bewerbenden sei, die aufgrund persönlicher Vermittlung zum Kreis gelangten. Die Verwaltung antwortete, dass dies schwer zu sagen sei, sie aber vermute, dass der Anteil relativ hoch sei. Entscheidend sei, dass alle Kolleginnen und Kollegen hinter der Kampagne stünden und als Multiplikatoren fungierten, um das Interesse für den Kreis Gütersloh als Arbeitgeber zu wecken.

Auf die Nachfrage der SPD-Fraktion, warum die Protagonisten in den Videos nur mit Vornamen aufträten, erklärte die Verwaltung, dass man dadurch mehr Nähe schaffe. Zudem gebe es grundsätzlich auch Kolleginnen und Kollegen, die nicht gern mit Nachnamen in der Öffentlichkeit stehen wollten.

Ergebnis: Zur Kenntnis genommen