



## Bericht -öffentlich-

Verantwortliche Bereiche:  
1.110 - Personal

Bearbeitung: Annika Lübbert (E-Mail: annika.luebbert@luebeck.de Telefon: 122-1902)

## Kampagne für mehr Vielfalt in der Kommunalverwaltung

### Beratungsfolge:

Datum	Gremium	Status	Zuständigkeit
15.03.2021	Senat	Nichtöffentlich	zur Senatsberatung
23.03.2021	Hauptausschuss	Öffentlich	zur Kenntnisnahme
25.03.2021	Bürgerschaft der Hansestadt Lübeck	Öffentlich	zur Kenntnisnahme

### **Anlass:**

Die Bürgerschaft hatte mit VO Nr. 2019/7709 zu Punkt 10.19 den nachstehend aufgeführten Antrag der Fraktion Bündnis 90/Die Grünen, CDU, SPD, Die Unabhängigen, Freie Wähler & GAL und Die LINKE angenommen:

(Kampagne für mehr Vielfalt in der Kommunalverwaltung)

Der Bürgermeister wird gebeten, zu berichten, wie in der Personalgewinnungsstrategie der Stadt eine Kampagne integriert werden kann, mit der gezielt junge Menschen mit Migrationshintergrund für eine Bewerbung um einen Ausbildungsplatz angesprochen werden.

Die Kampagne kann sich an bestehende Kampagnen anlehnen. Der Bericht soll auch Möglichkeiten zur Heranziehung von Fördermitteln untersuchen.

### **Bericht:**

Als Anlage wird der Bericht „So vielfältig wie dein Leben. Kampagne für mehr Vielfalt in der Kommunalverwaltung“ vorgelegt.

### **Kurzzusammenfassung:**

- Kampagnenziel: gezielte Ansprache von (jungen) Menschen mit Migrationshintergrund für eine Bewerbung um einen Ausbildungsplatz
- (junge) Menschen mit Migrationshintergrund: äußerst heterogene Zielgruppe
- Ebenfalls im Fokus: sekundäre Zielgruppe (Lehrer:innen, Eltern, Verbände, etc.)
- Typisierung dieser Alterskohorte: Bedürfnis nach Sicherheit und Vereinbarkeit von Familie-Beruf hoch
- Maßnahmen 2020 (bereits in Umsetzung): Teilnahme an (Recruiting-) Events wie Ausbildungsmessen und schulischen Veranstaltungen zur Berufsorientierung, Auswahl von Pressematerial im Hinblick auf Vielfalt bzgl. Herkunft, Produktion von Imagefilmen über Job-Vielfalt, Anbindung an Landesnetzwerk berufe-sh.de
- Kommunikations- und Handlungsziele 2021 bzgl. primärer und sekundärer Zielgruppe: 1. Gezielte Information und Einladung, 2. Kontaktaufbau und Vernetzung, 3. Unterstützung und Vorbereitung bzgl. Bewerbungsprozess, 4. Interkulturelle Öffnung Auswahlverfahren
- Maßnahmen 2021: Teilnahme an Ausbildungs- und Schulmessen zur Berufsorientierung, Tal-

entwerkSTADT-Gespräche und - Angebote, mehrsprachiger Ausbildungsflyer, Buswerbung, Übersetzung Imagefilme, Kontaktnetzwerk, Buddy-Programm, Überprüfung Auswahlverfahren auf Kultursensibilität, Qualifizierung der Beschäftigten

- Nächste Schritte: Priorisierung und Umsetzung unter Beteiligung der Interessensvertretungen, Umsetzung, Erfolgskontrolle

### **Anlagen:**

Bericht „So vielfältig wie dein Leben. Kampagne für mehr Vielfalt in der Kommunalverwaltung“

Bürgermeister Jan Lindenau



**So vielfältig  
wie dein Leben.**

## Kampagne für mehr Vielfalt in der Kommunalverwaltung

Hansestadt Lübeck  
Fachbereich Bürgermeister  
Bereich Personal  
Personalmarketing  
Fischstraße 2-6 | 23552 Lübeck  
(0451) 115  
personalmarketing@luebeck.de  
www.luebeck.de



## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Ausgangslage</b>	2
1.1. Auftrag der Bürgerschaft am 29. August 2019	2
1.2. Unterzeichnung Charta der Vielfalt 2015 - Vorurteile und Ausgrenzung haben bei der Hansestadt Lübeck keinen Platz	2
1.3. Perspektive Diversity	3
1.4. Allgemeine Personalgewinnungsstrategie	4
1.4.1. Differenzierungspotential	4
1.4.2. Zielgruppengerechte Ansprache bzw. Botschaften	4
<b>2. Handlungsfelder und -ziele</b>	6
2.1. Bisherige Umsetzung in 2020	6
2.2. Geplante Umsetzung in 2021	7
2.2.1. Information und Einladung	8
2.2.2. Kontaktaufbau und Vernetzung	9
2.2.3. Unterstützung und Vorbereitung	10
2.2.4. Interkulturelle Öffnung im Auswahlverfahren	11
<b>3. Nächste Schritte</b>	11

### 1. Ausgangslage

#### 1.1. Auftrag der Bürgerschaft am 29. August 2019

In der Sitzung am 29. August 2019 hat die Bürgerschaft den vorliegenden Antrag für eine Kampagne für mehr Vielfalt in der Kommunalverwaltung angenommen und den Bürgermeister gebeten zu berichten, wie diese Kampagne in die Personalgewinnungsstrategie der Stadt integriert werden könne. Es sollen gezielt junge Menschen mit Migrationshintergrund für eine Bewerbung um einen Ausbildungsplatz angesprochen werden. Die Kampagne könne sich dabei an bestehende Kampagnen anlehnen, zusätzlich solle der Bericht auch Möglichkeiten zur Heranziehung von Fördermitteln prüfen. Der Auftrag wurde an den Bereich Personal weitergeleitet.

#### 1.2. Unterzeichnung Charta der Vielfalt 2015 - Vorurteile und Ausgrenzung haben bei der Hansestadt Lübeck keinen Platz

Es ist derzeit davon auszugehen, dass der Anteil (junger) Menschen mit Migrationshintergrund, die sich über die laufende Gewinnungsstrategie für eine Ausbildung bei der Hansestadt Lübeck bewerben, noch zu gering ist, und dass (junge) Menschen mit Migrationshintergrund unter den Auszubildenden noch unterrepräsentiert sind. Abseits des konkret vorliegenden Auftrags wird es von zentraler Bedeutung sein, ob es gelingt, mit unseren verschiedenen Botschaften vielfältige Potentiale anzusprechen und zu erreichen. Der demografische Wandel und der viel beschriebene Fachkräftemangel erfordern neue Strategien in Ausbildung und Beschäftigung.

Bereits 2015 hat die Hansestadt Lübeck ein öffentlichkeitswirksames Signal gesendet und die Charta der Vielfalt unterzeichnet. In der dazugehörigen Pressemitteilung heißt es, *„wir können wirtschaftlich nur erfolgreich sein, wenn wir die vorhandene Vielfalt erkennen und nutzen, das betrifft die Vielfalt unserer*

*derzeitigen und zukünftigen Beschäftigten sowie die vielfältigen Bedürfnisse unserer Bürger:innen".* Damit auferlegt sich die Hansestadt eine Selbstverpflichtung, vielfältige Potenziale anzuerkennen und zu fördern.

Als größte Arbeitgeber:innen Deutschlands kommt den kommunalen Verwaltungen allgemein, und damit auch der Hansestadt Lübeck, eine entscheidende Rolle bei der Gestaltung der wachsenden gesellschaftlichen Vielfalt zu: Sie übernimmt Vorbildfunktion in der Öffnung für alle Bürger:innen.

Denn es ist klar: Die Vielfalt der Mitarbeitenden mit ihren unterschiedlichen Fähigkeiten und Talenten eröffnet Chancen für innovative und kreative Lösungen, in einem Arbeitsumfeld frei von Vorurteilen. Alle Mitarbeitenden erfahren Wertschätzung – unabhängig von Geschlecht und geschlechtlicher Identität, Nationalität, ethnischer Herkunft, Religion oder Weltanschauung, Behinderung, Alter, sexueller Orientierung und Identität. Die Hansestadt Lübeck als Arbeitgeberin schafft ein Klima der Akzeptanz und des gegenseitigen Vertrauens, sowohl innerhalb der Stadtverwaltung als auch nach außen gegenüber den Bürger:innen Lübecks, die die Dienstleistungen der öffentlichen Verwaltung nutzen. Dazu gehört auch, dass wir geschlechtergerecht kommunizieren oder dass wir Arbeitsplätze unserer Mitarbeitenden jeweils entsprechend anforderungsgemäß ausstatten, um z.B. Menschen mit Beeinträchtigungen eine Tätigkeit bei der Hansestadt Lübeck zu ermöglichen. Weitere Informationen unter [www.charta-der-vielfalt.de](http://www.charta-der-vielfalt.de)

### **1.3. Perspektive Diversity**

Im Zuge der vorgenannten Vorbildfunktion bestehen hohe Erwartungen an die kommunalen Verwaltungen: Vor dem Hintergrund, dass Bürger:innen über unterschiedliche Wissensstände und unterschiedlich leichte Zugänge zur Informationen und (Beschäftigungs-) Angeboten der Verwaltung verfügen, sollten öffentliche Einrichtungen im Sinne eines modernen Verständnisses von Dienstleistungen in Betracht ziehen, eventuell fehlende Ressourcen von Bürger:innen zu kompensieren.

Ein positiver Umgang mit gesellschaftlicher Vielfalt ist eingebettet in die Strategie des Diversity Management als Teil der öffentlichen Verwaltung, ein ressourcen- und kompetenzorientierter Ansatz, der in der Vielfalt der Fähigkeiten, Sichtweisen, Erfahrungen und Talente vielfältiger Menschen eine wichtige gesellschaftliche und wirtschaftliche Chance sieht.

Das Bekenntnis der Hansestadt Lübeck, sich für mehr Vielfalt stark zu machen, ist eine sehr starke und positive Arbeitgeberbotschaft. Mit dieser Botschaft hält Vielfalt dementsprechend auch Einzug über die Positionierung als Arbeitgeberin bzw. damit auch in allen folgenden Personalgewinnungsstrategien. Die starke Botschaft „So vielfältig wie dein Leben.“ kann dieses Bekenntnis in die Außenkommunikation transportieren.

Die im Folgenden noch vorzustellenden Maßnahmen sind zugeschnitten auf das formulierte Kampagnenziel, gezielt junge Menschen mit Migrationshintergrund für eine Bewerbung um einen Ausbildungsplatz anzusprechen und zeigen damit nur einen Ausschnitt aus dem umfassenden Diversity-Management-Ansatz der Hansestadt Lübeck, um gemeinsam durch Vielfalt mehr zu erreichen.

### **1.4. Allgemeine Personalgewinnungsstrategie**

Unter Punkt 2.1 wird beschrieben, welche Bausteine zur gezielten Anwerbung und Gewinnung von Auszubildenden mit Migrationshintergrund bereits umgesetzt werden und inwieweit hier vielfältige Talente und Potentiale in dieser äußerst heterogenen Zielgruppe angesprochen werden sollen. Damit sind die bereits erfolgten Maßnahmen ein Teil der allgemeinen Strategie, Fachkräfte und Auszubildende mit und ohne Migrationshintergrund gewinnen zu können. Inhalte und Ausrichtung der Strategie werden jeweils nach Vorschlag und Ausarbeitung durch den Bereich Personal in der seit 2019 stattfindenden Arbeitsgruppe Personalmarketing diskutiert und für die Umsetzung vorgeschlagen. In der Arbeitsgruppe kommen Vertreter:innen des Bereichs Personal und des Bereichs Presse- und Öffentlichkeit sowie der Referent des Bürgermeisters zusammen.



Gegenwärtig wird innerhalb dieser Arbeitsgruppe auch diskutiert, inwieweit sich die Hansestadt Lübeck bereits über eine Arbeitgebermarke ausreichend (nach außen und innen) positioniert hat, oder ob hier Vielfalt (noch) stärker als Kernbotschaft der Arbeitgebermarke und damit auch als Kernthema in der Personalgewinnungsstrategie niederschlagen sollte.

Wie kann es nun gelingen, dass die Hansestadt Lübeck stärker als bisher als attraktive Arbeitgeberin bzw. Ausbildungsanbieter:in in der Öffentlichkeit wahrgenommen wird und sich mehr Menschen mit Migrationshintergrund um eine Ausbildung bei der HL bewerben?

#### **1.4.1. Differenzierungspotential**

Die Differenzierung der Arbeitgebermarke gegenüber anderen Arbeitgeber:innen ist eine Kernrolle der Markenbildung. Im Regelfall sind die angebotenen Arbeitgebervorteile (oder Benefits) identisch mit den (kommunalen) Mitbewerber:innen aufgestellt. Es bedarf somit weitergehender Überlegungen, wie die Hansestadt Lübeck Menschen mit Migrationshintergrund durch ihr Differenzierungspotential ansprechen kann. Daher kann sich die Kampagne nicht nur durch Inhalte differenzieren, sondern auch durch die Formen der Kommunikation (z.B. sprachliche Stilmittel, Auswahl der Kommunikationskanäle, grafische Gestaltung).

#### **1.4.2. Zielgruppengerechte Ansprache bzw. Botschaften**

Die Zielgruppe der (jungen) Menschen mit Migrationshintergrund ist äußerst heterogen. Somit muss die Ansprache eine ausreichende Bandbreite haben. Neben der primären (vielfältigen) Zielgruppe spricht die Kampagne genauso die sekundäre Zielgruppe der Eltern, Lehrer:innen, Mitarbeiter:innen von Beratungsstellen, Verbände oder auch die Jugendberufsagentur an. In der Kommunikation ist es essenziell, die entscheidenden Vorteile in den Vordergrund zu rücken und zielgerichtet Medien zu nutzen.

Der Focus in der primären Zielgruppe der Kampagne liegt bei den Schüler:innen der 9./10. Jahrgänge mit Migrationshintergrund. Diese jungen Menschen bilden damit einen Ausschnitt aus den zwischen 1997 und 2012 Geborenen, diese Kohorte wird von Sozialisationsforscher:innen als „Gen Z“ bezeichnet<sup>1</sup>. Letztlich lassen sich wohl nur bedingt über Alterskohorten Typisierungen festlegen, trotzdem gibt es aber erkennbare Trends in den Einstellungen und Orientierungen dieser Alterskohorte, die es zu beachten gilt.

Die Ergebnisse der 18. Shell-Jugendstudie<sup>2</sup> zeigen, dass die gegenwärtige junge Generation wieder nachdrücklich eigene Ansprüche hinsichtlich der Gestaltung der Zukunft der Gesellschaft formuliert. Dabei ist interessant: Trotz der klar erkennbaren Unterschiede, die sich aus der Herkunft von Jugendlichen ergeben, sind keine unüberbrückbaren Polarisierungen oder Spaltungen in den Einstellungen zu beobachten, die Unterschiede zwischen Jugendlichen mit und ohne Migrationshintergrund werden eher kleiner als größer. Mehr als die Hälfte der Jugendlichen blicken aktuell optimistisch in die eigene Zukunft (37% gemischt, 5% düster).

In Bezug auf das Themenfeld Bildung und Beruf dominiert das Bedürfnis nach Sicherheit und der Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Mindestens genauso wichtig ist die Erwartung, genügend Freizeit neben der Arbeit zu haben, also eine ausgeglichene Work-Life-Balance. Bei den Erwartungen an die Berufstätigkeit stehen ein hohes Einkommen und gute Aufstiegsmöglichkeiten im Vordergrund. Wenn Prioritäten gesetzt werden sollen, dann bevorzugen die meisten Jugendlichen eher materielle Aspekte und die Sicherheit des Arbeitsplatzes und stellen die inhaltliche, sinnstiftende Wertigkeit hinten.

---

<sup>1</sup> Vgl. Kring/Hurrelmann, Die Generation Z erfolgreich gewinnen, binden und führen, S. 13.

<sup>2</sup> Die 18. Shell Jugendstudie 2019 stützt sich auf eine repräsentativ zusammengesetzte Stichprobe von Jugendlichen im Alter von 12 bis 25, die zu ihrer Lebenssituation und zu ihren Einstellungen und Orientierungen persönlich befragt wurden (vgl. [www.shell.de/ueber-uns/shell-jugendstudie.html](http://www.shell.de/ueber-uns/shell-jugendstudie.html), 02.12.2020).

Die „Generation Z“ wünscht sich also eine noch deutlichere Trennung zwischen Privat- und Berufsleben, wobei der Beruf an zweiter Stelle steht. Eine mögliche Vermischung durch flexible Arbeitsgestaltung z.B. durch Homeoffice wird nicht zwingend als positiv betrachtet.

In Bezug auf Internetnutzung gibt 70% der Generation an in erster Linie ihr Smartphone zu nutzen für die Informationssuche im Internet. 96% sind mindestens einmal täglich in den sozialen Medien unterwegs, dabei steht die Kommunikation für sie an erster Stelle. Darüber hinaus sehen sie Influencer zunehmend als Vorbild, gemäß ihrer eigenen Interessen folgen Jugendliche dem Content ausgewählter Menschen, die sie als authentisch erleben.

Folgende Botschaften sind aus diesen Erkenntnissen für die Hansestadt Lübeck abzuleiten:

1. Lübeck heißt Zukunft / Meine Zukunft heißt Lübeck. Die Hansestadt Lübeck lädt ein, die Zukunft der Hansestadt mit sicheren Ausbildungs- und Arbeitsplätzen mit zu gestalten.
2. So vielfältig wie dein Leben. Die Hansestadt Lübeck sucht junge Persönlichkeiten, die gemeinsam mit ihren vielfältigen Fähigkeiten, Sichtweisen und Talenten einen Beitrag für das Leben Lübecker Bürger:innen leisten wollen.
3. Ausbildung als Eintrittskarte in eine sichere Jobwelt: Eine erfolgreich abgeschlossene Ausbildung bei der Hansestadt Lübeck garantiert einen zukunftssicheren Arbeitsplatz in der kommunalen Verwaltung.
4. Work-Lübeck-Balance: Ausbildung und Jobs bei der Hansestadt Lübeck sind klar strukturiert und geregelt. Obwohl eine Ausbildung zeitintensiv ist, bleibt genug Zeit, das vielfältige kulturelle Angebot und die Möglichkeiten durch die Ostseenähe zu genießen.
5. Ein Herz für die Familie: Die Hansestadt Lübeck bietet Arbeitszeitmodelle, die den vielfältigen Lebensphasen der Auszubildenden und Beschäftigten entsprechen.
6. Jobs bei der Hansestadt Lübeck garantieren ein krisensicheres Einkommen. Die Gehälter sind transparent über den Tarifvertrag geregelt.
7. Die Hansestadt Lübeck fördert als Arbeitgeberin nicht nur Nachwuchskräfte für die Übernahme von Führungsaufgaben, sondern sie ermöglicht auch eine Weiterentwicklung in unterschiedliche Fachrichtungen.

## **2. Handlungsfelder und -ziele**

### **2.1. Bisherige Umsetzung in 2020**

Die Hansestadt Lübeck richtet ihre Gewinnungsstrategien derzeit sowohl auf die Gewinnung von Fachkräften als auch auf die Gewinnung von Auszubildenden aus.

Mit dem Focus Anwerbung von Menschen mit und ohne Migrationshintergrund für eine Ausbildung bei der HL befinden sich folgende Maßnahmen bereits in der Umsetzung:

#### (Recruiting-) Veranstaltungen und Events

Auch wenn im letzten Jahr aufgrund der Auflagen durch Corona einige Veranstaltungen abgesagt werden mussten, konnte dennoch stadtweit an verschiedenen Fachmessen unter Einbezug von Nachwuchskräften mit und ohne Migrationshintergrund für das Thema Ausbildung geworben werden.

Neben den ausgewiesenen Fach- und Ausbildungsmessen werden vor allem auch schulische Veranstaltungen zur Berufsorientierung in der Hansestadt Lübeck genutzt, um über die Vielfalt der verschiedenen Ausbildungsoptionen aufzuklären und relevante Informationen zum Bewerbungsprozess zu erläutern. Auch hier begleiten in der Regel junge Nachwuchskräfte (mit Migrationshintergrund) die Schulveranstaltung. Abseits der Präsentation, bzw. der Informationsvermittlung, ist jeweils immer ein niedrigschwelliges Angebot Teil der Besuche: Im Format „Azubi-Talk“ haben Schüler:innen die Möglichkeit, im kleineren, vertrauteren Rahmen, Fragen an Auszubildende zu stellen. Hier können gerade beteiligte Nachwuchskräfte mit Migrationshintergrund



Identifikationspotential bieten und ihren individuellen Weg, samt allen Wünschen, Ideen, Kompetenzen, Unsicherheiten und Unzufriedenheiten schildern.

Im Rahmen von schulischen Veranstaltungen zur Berufsorientierung liegt neben der Informationsweitergabe und dem Motiv, Interesse zu wecken und weitere Anknüpfungspunkte für eine zukünftige Bewerbung zu bieten, ein Schwerpunkt vor allem auch in der Anbahnung von langfristigen Kontakten mit Fachlehrer:innen für Berufsorientierung sowie den Klassenlehrer:innen der 8./9. und 10. Jahrgänge als sekundäre Zielgruppe der Anwerbemaßnahmen. Gezielt werden hier Bedarfe von Schüler:innen und Lehrer:innen ausgetauscht und wenn möglich in weitere Veranstaltungen oder Rückmeldungen aufgenommen.

### Medien und Kommunikationskanäle

Für jedes zu veröffentlichende Pressematerial (Berichte, Artikel, Fotos, etc.) wird vorab kritisch geprüft, inwieweit hier Vielfalt, besonders in der Dimension Herkunft, berücksichtigt wird. Wann immer möglich werden die „individuellen Geschichten“ der Nachwuchskräfte mit Migrationshintergrund eingebunden.

2020 wurde begonnen, die Vielfalt der Beschäftigungsmöglichkeiten filmisch in Imageclips ausgewählter Berufe der Hansestadt Lübeck darzustellen. Auch hier gilt: Die Vielfalt unserer Beschäftigten ist unser Alltag. In allen Imagefilmen steht jeweils der „Mensch“ und sein Bezug zur Hansestadt Lübeck im Vordergrund. Die Dimension Vielfalt wird über den verbindenden Claim transportiert. Die Imagefilme werden zeitnah auf der Website [www.luebeck.de](http://www.luebeck.de) eingebunden.

Darüber hinaus veröffentlicht die HL ihre Angebote über das landesweite Portal [www.berufe-sh.de](http://www.berufe-sh.de). Neben der Veröffentlichung von Stellenangeboten und der zielgruppenspezifischen Beschreibung der vielfältigen kommunalen Ausbildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten bietet die Plattform Eltern mit Migrationshintergrund Informationsmöglichkeiten in acht unterschiedlichen Sprachen.

Das Portal basiert auf einer Initiative des Städteverbandes Schleswig-Holstein und wird getragen von mittlerweile 50 Kommunen. Das Ziel ist das Image der Verwaltungen mittels Informations- und Imagekampagnen zu verbessern und einen einheitlichen, gemeinsamen Markenauftritt zur aktiven Positionierung im Wettbewerb mit anderen (nicht öffentlichen) Arbeitgeber:innen zu bieten.

Sämtliche Vorüberlegungen fließen in die nachfolgenden Kommunikations- und Handlungsziele ein und bilden somit die Grundlage für die geplanten Bausteine für die Kampagne in 2021. Alle Maßnahmen greifen ineinander über.

Folgende Kommunikations- bzw. Handlungsziele werden skizziert:

1. **Gezielte Information und Einladung:** (Junge) Menschen mit Migrationshintergrund sind über das vielfältige Angebot an Ausbildungsmöglichkeiten bei der Hansestadt Lübeck informiert. Sie sind eingeladen, weitere Informationsangebote zu nutzen. Gleiches gilt für die sekundäre Zielgruppe.
2. **Kontakt Aufbau und Vernetzung:** (Junge) Menschen mit Migrationshintergrund nutzen die vielfältigen Kontaktmöglichkeiten, um mit der Hansestadt Lübeck als potentielle Arbeitgeberin weiter in Verbindung zu treten. Sie lernen Ansprechpartner:innen kennen und erhalten zielgerichtet gewünschte Informationen zum Bewerbungsprozess. Die Hansestadt Lübeck ist mit der sekundären Zielgruppe insoweit vernetzt, dass diese flankierend gezielte Informationen abrufen können.
3. **Unterstützung und Vorbereitung:** (Junge) Menschen mit Migrationshintergrund sind in ihrer Kompetenz insoweit gestärkt, dass sie erfolgreich am Bewerbungsprozess um einen Ausbildungsplatz bei der Hansestadt Lübeck teilnehmen. Beteiligungsoptionen für die sekundäre Zielgruppe werden bei Bedarf in Anspruch genommen.
4. **Interkulturelle Öffnung im Auswahlverfahren:** Das Auswahlverfahren im Hinblick auf eine interkulturelle Öffnung ist positiv überprüft, interkulturelle Kompetenzen werden berücksichtigt. Die beteiligten Mitarbeiter:innen sind entsprechend kultursensibel qualifiziert.

## **2.2. Geplante Umsetzung in 2021**

Bereits vorgestellte Bausteine werden ausgeweitet und zielgerichtet auf die Adressat:innengruppe hin fokussiert. Dabei wird unterschieden zwischen Maßnahmen, die sich an die primäre Zielgruppe der jungen Menschen mit Migrationshintergrund sowie an die sekundäre Zielgruppe der Eltern, Lehrer:innen, Verbände, etc. richten. In erster Linie sind die Maßnahmen öffentlichkeitswirksam und wenden sich nach außen. Im Handlungsfeld Öffnung der Auswahlverfahren richten sich die Maßnahmen nach innen.

### **2.2.1. Information und Einladung**

Mit dem Leitziel, junge Menschen mit Migrationshintergrund einzuladen, sich über das vielfältige Angebot an Ausbildungen bei der HL in einem ersten Schritt zu informieren, sind folgende (Recruiting-) Veranstaltungen und Events 2021 geplant:

#### Fach- und Ausbildungsmessen

Die Hansestadt Lübeck als Ausbildungsstätte wird sich weiterhin 2021 als Kommunalverwaltung mit ihren Eigenbetrieben auf den ausgewiesenen Fach- und Ausbildungsmessen ( u.a. Vocatum Lübeck, Jobmesse Lübeck, LN Azubify, Parentum Lübeck) präsentieren. Bei allen Besuchen wird ein Team gebildet, das eine größtmögliche Vielfalt, auch bezogen auf Interkulturalität, zeigt.

#### Schulveranstaltungen zur Berufsorientierung

Aufgrund der Niedrigschwelligkeit wird wieder eine Teilnahme an den Schulveranstaltungen zur Berufsorientierung u.a. an der GGS St. Jürgen, der Baltic Schule, der Emil-Possehl-Schule angestrebt.

#### Informationsveranstaltungen in der TalentwerkSTADT

2021 wird in der Fischstraße 2-6 ein neues Bewerber:innenzentrum, die TalentwerkSTADT, eröffnet. In einer attraktiven Willkommenssituation werden alle Interessierten eingeladen, sich über Ausbildungs- und Beschäftigungsmöglichkeiten zu informieren. Flankierend zu Ausbildungs- oder Schulmessen werden hier unter dem Fokus der interkulturellen Öffnung Angebote für die Zielgruppe der (jungen) Ausbildungsplatzsuchenden mit Migrationshintergrund geschaffen.

#### Zielgruppe (junge) Menschen mit Migrationshintergrund

- Vorstellung der einzelnen Ausbildungsmöglichkeiten bei der HL
- Gesamtvorstellung der Vielfalt der Ausbildungsoptionen bei der HL

#### Sekundäre Zielgruppe:

- Informationsnachmittag für Lehrer:innen der Lübecker Schulen zur Vielfalt des Ausbildungsangebotes
- Elternabend zur Berufsorientierung

#### Mediennutzung und Kommunikationskanäle

##### Neuaufgabe von mehrsprachigen Flyern

Für jede Ausbildungsmöglichkeit liegt derzeit ein Informationsflyer bereit. Die Optionen werden künftig auf einem Flyer zusammengefasst und mehrsprachig aufgelegt. Die Auswahl der Sprachen ist mit der Stabstelle Integration noch abzustimmen. Die Auswahl des Bildmaterials wird auf eine Darstellung der kulturellen Vielfalt der abgebildeten Personen hin abgestimmt.

##### Mehrsprachigkeit der Informationsseiten der HL

Während in einem ersten Schritt zunächst 2020 die Texte der verschiedenen Ausbildungen der HL inhaltlich überarbeitet und aktualisiert wurden, ist einem weiteren Schritt 2021 die Einbindung mehrerer Sprachen zu prüfen. Ein Angebot, sich in mehreren Sprachen zu informieren, würde sich vorrangig an Eltern und Verwandte der primären Zielgruppe richten. Da diese im Rahmen der Berufsorientierung und –wahl eine wichtige Rolle übernehmen, gilt es besonders diese Möglichkeit zu überprüfen. Aktuell lassen sich bereits die Texte - auch zur Personalgewinnung - auf der Homepage der Hansestadt Lübeck in 16 Sprachen übersetzen.

#### Auflage eines Ausbildungsmagazins

Offen ist, inwieweit sich die HL möglicherweise über ein (hochwertiges) Magazin, das Portraits, Geschichten und Stimmen von Auszubildenden mit Migrationshintergrund bei der HL enthält, noch besser positionieren kann. Solch ein Magazin lädt ein, sich über die Vielfalt der Ausbildungen sowie der Menschen „dahinter“ zu informieren. Gleichzeitig kann es positives Identifikationspotential bieten. Die Weitergabe dieses Magazins könnte im Rahmen von Recruitingevents als Wertschätzung für einen qualifizierten Messekontakt herausgegeben werden.

#### Buswerbung

2021 wird gezielt eine Buswerbung geschaltet, die sich sowohl an die primäre und sekundäre Zielgruppe junger Menschen mit Migrationshintergrund richtet. Grundlegend präsentiert sich die HL als vielfältiger Ausbildungsort, verbunden mit einer Einladung sich weitergehend zu informieren.

#### Mehrsprachigkeit der Imagefilme

Die Imagefilme der HL werden ebenfalls mehrsprachig präsentiert, um möglichst allen Interessierten den inhaltlichen Zugang zu ermöglichen. Dafür ist eine Zusammenarbeit mit der landesgeförderten Maßnahme für Teilhabe und Zusammenhalt „Lübeck TV- Integration 2.0“ vorgesehen. Die Präsentation bzw. anschließende Einbindung der Imagefilme wird 2021 umgesetzt. Ein WerkSTADTfenster/Jobfenster in der TalentwerkSTADT zeigt in einer Art „Dauerschleife“ alle Imagefilme einem interessierten Publikum.

#### Soziale Medien

Aufgrund datenschutzrechtlicher Bestimmungen ist derzeit untersagt, soziale Medien als kommunale Arbeitgeberin zu nutzen. Sofern diese Einschränkung zukünftig erneut geprüft und ggf. aufgehoben wird, sollte eine verstärkte Nutzung von ausgewählten Social Media – Kanälen für Personalmarketingmaßnahmen angestrebt werden, um die medienaffine junge Generation zukünftig besser erreichen zu können. Bis dahin sind Social Media-Kampagnen unter Einbindung kommerzieller Anbieter im Rahmen von Marketing oder der Social-Media-Kanäle der Lübeck Travemünde Marketing GmbH (LTM) @HansestadtLübeck, der Wirtschaftsförderung Lübeck GmbH @WirtschaftsförderungLübeck oder der Entsorgungsbetriebe Lübeck in Kooperation geplant.

### **2.2.2. Kontaktaufbau und Vernetzung**

Sofern potentielle neue Nachwuchskräfte über die Möglichkeiten einer Ausbildung bei der HL in einem ersten Schritt informiert sind, gilt es einen Kontakt zu den möglichen Bewerber:innen aufzubauen und zu intensivieren. Gleiches gilt auch für die verschiedenen Ansprechpartner:innen der sekundären Zielgruppe.

#### Themenbezogene WerkSTADTgespräche

Die Räume der TalentwerkSTADT werden 2021 nicht nur für Informationsveranstaltungen zu einzelnen Ausbildungsangeboten genutzt, sondern vor allem auch für das Angebot von anlassbezogenen, zielgruppenspezifischen Angeboten für (junge) Menschen mit Migrationshintergrund. Hier geht es um das gegenseitige Kennenlernen - Ansprechpartner:innen werden sichtbar und greifbar - und um die Stärkung der



individuellen Ressourcen und Potentiale der möglichen Bewerber:innen. Die Gesprächsangebote werden passgenau auf mögliche Anfragen und aufkommende Themen erstellt und innerhalb der Zielgruppe über verschiedene Kanäle beworben.

### Kontaktnetzwerk

Auf unterschiedlichen Ebenen sowie mit verschiedenen Ansprechpartner:innen diverser Einrichtungen, Verbände etc. bestehen bereits etliche Kontakte. Mit dem Ziel, diese Kontakte zu bündeln und in ein Netzwerk vielfältiger Ansprechpartner:innen, vor allem auch in der sekundären Zielgruppe der (jungen) Menschen mit Migrationshintergrund, zu überführen, wird in Zusammenarbeit mit der Stabstelle Integration ein Kontaktnetzwerk für den Bereich Personalmarketing eingerichtet. Mit Hilfe dieses Netzwerkes kann themen- und adressat:innenspezifisch informiert werden.

## **2.2.3. Unterstützung und Vorbereitung**

### Anlassbezogene WerkSTADTgespräche

Nachdem das Kontaktangebot mit themenspezifischen Veranstaltungen intensiviert wurde, bietet die HL in einem weiteren Schritt konkrete Angebote zur Stärkung der individuellen Ressourcen und Potentiale für mögliche Bewerber:innen mit und ohne Migrationshintergrund. Die Gesprächs- und Trainingsangebote werden passgenau auf mögliche Anfragen und aufkommende Themen erstellt und über verschiedene Kanäle beworben. Die Angebote werden an alle Interessierten adressiert.

Folgende Themen wurden bereits an die HL adressiert:

- Unterstützung bei der Verfassung einer Bewerbung bei der HL
- Inhalte und Vorbereitung auf den Einstellungstest bei der HL
- Wie gestaltet sich der „Ausbildungsalltag“ bei der HL

### Entwicklung und Implementation eines Buddy-Programms

Um den gestarteten Auszubildenden gerade das erste halbe Jahr oder das erste Ausbildungsjahr ein wenig zu erleichtern, sollen mit einem Buddy-Programm gerade auch junge Menschen mit Migrationshintergrund zu Beginn ihrer Ausbildung unterstützt werden. Dabei sollen ältere erfahrene Auszubildende den Einstieg der neuen Auszubildenden (mit Migrationshintergrund) ein Stück weit begleiten.

## **2.2.4. Interkulturelle Öffnung im Auswahlverfahren**

Die Positionierung der Arbeitgeberin Hansestadt Lübeck für eine interkulturelle Öffnung bzw. für mehr Vielfalt über eine gezielte Anwerbung von jungen Menschen mit Migrationshintergrund nach außen, muss auch nach innen in der Organisationskultur getragen werden.

### Kultursensible Elemente im Auswahlverfahren

Parallel zu den an die Zielgruppe der (jungen) Menschen mit Migrationshintergrund gerichteten Inhalte der Kampagne gilt es, das Auswahlverfahren auf eine interkulturelle Öffnung hin kritisch zu überprüfen. Welche Inhalte rufen bspw. die schriftlichen Eignungstests ab und wie könnten diese um interkulturelle Wissensfragen erweitert werden. Weiter wird kritisch beleuchtet, inwieweit interkulturelle Kompetenzen in der Personalauswahl bislang berücksichtigt werden und ob z.B. Schwächen in der deutschen Sprache durch andere

---

Kompetenzen, zum Bsp. Mehrsprachigkeit oder Sozialkompetenz, ausgeglichen werden können, oder ob diese bspw. bis zum Ausbildungsbeginn durch den Besuch von Sprachkursen ausgeglichen werden können.

#### Qualifizierung der Beschäftigten

Darüber hinaus sind alle am Auswahlverfahren Beteiligte hinsichtlich diskriminierungsfreier Einstellungsverfahren zu qualifizieren. Die Möglichkeiten einer Förderung für diese Qualifizierungsmaßnahmen werden geprüft.

### **3. Nächste Schritte**

Ein Teil der aufgeführten Maßnahmen ist bereits in das kommunale Integrationskonzept 2021 eingeflossen, dass in Kürze durch den FB 2 vorgestellt wird. In einem nächsten Schritt werden alle Maßnahmen unter Beteiligung der Interessensvertretungen priorisiert und umgesetzt. Die jeweiligen Indikatoren für eine Erfolgskontrolle werden bestimmt.