



# SITZUNGSVORLAGE

Nr. **1 9 - V - 1 1 - 2 0 0 9**  
(Jahr-V-Amt-Nr.)

Betreff: Dezernat(e) I/11

Maßnahmen zur nachhaltigen Sicherung des Personalbestandes  
der Stadtverwaltung Wiesbaden

Anlage/n: keine

Bericht zum Beschluss Nr. vom

## Stellungnahmen

Personal- und Organisationsamt	nicht erforderlich <input checked="" type="radio"/>	erforderlich <input type="radio"/>
Kämmerei	reine Personalvorlage <input type="radio"/>	→ s. unten <input checked="" type="radio"/>
Rechtsamt	nicht erforderlich <input checked="" type="radio"/>	erforderlich <input type="radio"/>
Umweltamt: Umweltprüfung	nicht erforderlich <input checked="" type="radio"/>	erforderlich <input type="radio"/>
Frauenbeauftragte nach - dem HGIG	nicht erforderlich <input type="radio"/>	erforderlich <input checked="" type="radio"/>
- der HGO	nicht erforderlich <input checked="" type="radio"/>	erforderlich <input type="radio"/>
Straßenverkehrsbehörde	nicht erforderlich <input checked="" type="radio"/>	erforderlich <input type="radio"/>
Projekt-/Bauinvestitionscontrolling	nicht erforderlich <input checked="" type="radio"/>	erforderlich <input type="radio"/>
Sonstige:	nicht erforderlich <input checked="" type="radio"/>	erforderlich <input type="radio"/>

Beratungsfolge

DL-Nr.

(wird von Amt 16 ausgefüllt)

a)	Ortsbeirat	nicht erforderlich <input checked="" type="radio"/>	erforderlich <input type="radio"/>
	Kommission	nicht erforderlich <input checked="" type="radio"/>	erforderlich <input type="radio"/>
	Ausländerbeirat	nicht erforderlich <input checked="" type="radio"/>	erforderlich <input type="radio"/>
b)	Seniorenbeirat	nicht erforderlich <input checked="" type="radio"/>	erforderlich <input type="radio"/>
	Magistrat	Tagesordnung A <input checked="" type="radio"/>	Tagesordnung B <input type="radio"/>
	Eingangsstempel Büro des Magistrats	Umdruck nur für Magistratsmitglieder <input type="checkbox"/>	
	Stadtverordnetenversammlung Ausschuss	nicht erforderlich <input type="radio"/>	erforderlich <input checked="" type="radio"/>
	Eingangsstempel Amt 16	öffentlich <input checked="" type="radio"/>	nicht öffentlich <input type="radio"/>
		<input checked="" type="checkbox"/> wird im Internet/PIWI veröffentlicht	

## Bestätigung Dezernent

M e n d e

Oberbürgermeister

Vermerk Kämmerei

Wiesbaden,

- Stellungnahme nicht erforderlich  
 Die Vorlage erfüllt die haushaltsrechtlichen Voraussetzungen.  
 → siehe gesonderte Stellungnahme

Imholz  
Stadtkämmerer

## A Finanzielle Auswirkungen

Mit der antragsgemäßen Entscheidung sind  **keine** finanziellen Auswirkungen verbunden.  
 finanzielle Auswirkungen verbunden.  
 (in diesem Fall bitte weiter ausfüllen)

### I. Aktuelle Prognose Ergebnisrechnung Dezernat

HMS-Ampel  rot  grün Prognose Zuschussbedarf:

abs.: 4.298.931,84 €  
 in %: 5,4%

### II. Aktuelle Prognose Investitionsmanagement Dezernat

Investitionscontrolling  Investition  Instandhaltung

Budget verfügte Ausgaben (Ist): abs.: \_\_\_\_\_  
 in %: \_\_\_\_\_

### III. Übersicht finanzielle Auswirkungen der Sitzungsvorlage

Es handelt sich um  Mehrkosten  
 budgettechnische Umsetzung

IM	CO	Jahr	Bezeichnung	Gesamtkosten in €	darin zusätzl. Bedarf apl/üpl in €	Finanzierung (Sperre, Erträge) in €	Kontierung (Objekt)	Kontierung (Konto)	Bezeichnung
	x	2020	Personalkosten	139.210 €		139.210 €	1100080 1100214	630098	11 Pers.wirtschaft 11 Personalsteu- ungsdienst
	x	2020	Arbeitsplatzkosten	19.400 €		19.400 €	1100080 1100214	670100	11 Pers.wirtschaft 11 Personalsteu- ungsdienst
	x	2020	Sachkosten Projekt	150.000 €	108.610 €	41.390 €	301146	677900	11 Projekt Personalgewinnung
	x	2021	Personalkosten	214.820 €	14.820 €	200.000 €	1100080 1100214	630098	11 Pers.wirtschaft 11 Personalsteu- ungsdienst
	x	2021	Arbeitsplatzkosten	29.100 €	29.100 €		1100080 1100214	670100	11 Pers.wirtschaft 11 Personalsteu- ungsdienst
	x	2021	Sachkosten Projekt	150.000 €	150.000 €		301146	677900	11 Projekt Personalgewinnung
<b>Summe einmalige Kosten:</b>				<b>702.530 €</b>	<b>302.530 €</b>	<b>400.000 €</b>			

<b>Summe Folgekosten:</b>									

Bei Bedarf Hinweise /Erläuterung:

## B Kurzbeschreibung des Vorhabens

Die Inhalte dieses Feldes werden (außer bei vertraulichen Vorlagen, wie z. B. Disziplinarvorlagen) im Internet/Intranet veröffentlicht und dürfen den Umfang von 1200 Zeichen nicht überschreiten (soweit erforderlich: Ergänzende Erläuterungen s. Pkt. IV.; bei einigen Vorlagen (z. B. Personalvorlagen) entfallen die weiteren Ausführungen ab Pkt. I.) Es dürfen hier keine personenbezogenen Daten im Sinne des Hessischen Datenschutzgesetzes verwendet werden (Ausnahme: Einwilligungserklärung des/der Betroffenen liegt vor). Es handelt sich um ein **Pflichtfeld**.

Aufbau und Implementierung eines Personalmarketing zur Steigerung der Attraktivität des Arbeitgebers Stadtverwaltung Wiesbaden sowie Entwicklung einer Arbeitgebermarke mit dem Ziel der nachhaltigen Sicherung des notwendigen Personalbestandes durch optimierte Maßnahmen der Personalgewinnung und zur langfristigen Bindung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.

### Anlagen:

keine

## C Beschlussvorschlag:

1. Es wird zur Kenntnis genommen, dass
  - 1.1 die Stadtverwaltung Wiesbaden aktuell vor dem Hintergrund der Folgen der demografischen Entwicklung vor der entscheidenden Weichenstellung steht, in den nächsten Jahren qualifiziertes Personal und Auszubildende in ausreichender Zahl zu binden und zu gewinnen, um die Aufrechterhaltung der Qualität der städtischen Dienstleistungen für die Wiesbadener Bürgerinnen und Bürger nachhaltig aufrechterhalten zu können.
  - 1.2 es von hoher Bedeutung ist, weitere geeignete Maßnahmen zu ergreifen, um die Attraktivität des Arbeitgebers Stadt Wiesbaden zu steigern. Die bereits vorhandenen Programme zur Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit müssen hierbei in eine Kommunikationsstrategie nach innen und nach außen eingebunden werden. Darüber hinaus gilt es, parallel eine eingängige und authentische Arbeitgebermarke zu entwickeln. Ziel ist die Steigerung der Identifikation mit dem Arbeitgeber Landeshauptstadt Wiesbaden sowie die Schaffung einer überzeugenden Marketingstrategie.
  - 1.3 im Hinblick auf die langanhaltenden Folgen der demografischen Entwicklung dieser Prozess nachhaltig und langfristig angelegt und in dauerhafte und professionelle Strukturen überführt werden muss.
  - 1.4 hierfür die Einbindung externer Expertise (Marketing-Agentur) und gegebenenfalls weitere externe Unterstützung erforderlich ist. Neben der Entwicklung einer Arbeitgebermarke, der Konzeption von Kampagnen, der Implementierung einer geeigneten Marketing- und Kommunikationsstrategie gilt es, das Entwickelte zeitnah umzusetzen.
2. Es wird beschlossen, dass
  - 2.1 beim Personal- und Organisationsamt ein Projekt zum Aufbau und Implementierung eines Personalmarketing zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität und Entwicklung einer Arbeitgebermarke beim Personal- und Organisationsamt aufgelegt wird.

Folgende Ziele sind zu erreichen:

- Die Stadtverwaltung Wiesbaden ist als Arbeitgeber attraktiv(er), was sowohl nach innen als auch nach außen erkennbar ist. Das Image der Stadt Wiesbaden als Arbeitgeber ist durch gezielte Öffentlichkeitsarbeit verbessert (insbesondere Imagefilm, Internetauftritt/soziale Medien).
- Eine Arbeitgebermarke für die Stadt Wiesbaden ist aufgebaut und nach innen und außen kommuniziert.
- Zeitgemäße und zielgruppenadäquate Methoden und Instrumente der Personalgewinnung (Recruiting) sind entwickelt und institutionalisiert.

2.2 Das Personalkontingent zur Steuerung der Personalbedarfe bei Dez. I/11 ist ab In-Kraft-Treten des Stellenplans um 2,5 VZÄ zu erhöhen.

2.3 Die ab 01.10.2019 frei werdende Planstelle Nr. 1360, A 13 h.D. (Stellenumfang 0,5) des Personal- und Organisationsamtes wird für die Ausübung der Projektkoordination herangezogen. Die Planstelle ist mit einer Organisationsverfügung im Bereich 1102 Soziale Angelegenheiten, Zentrale Dienste anzusiedeln und mit einer Ausschöpfungssperre Wertigkeit nach A 13 g. D. zu versehen.

Die Bereitstellung zwei weiterer Vollzeit-Stellen im Stellenwert E 9c und E 12 TVöD erfolgt im Zuge einer Organisationsverfügung durch Dez I/11.

2.4 Im Rahmen des Projektes soll ein Auftrag zur Erarbeitung einer Arbeitgebermarke, einer Kampagne zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität sowie ein Konzept zur Bindung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an einen externen Anbieter vergeben werden. Dezernat I/11 wird beauftragt, unter Beachtung des Vergaberechts einen geeigneten Partner auszusuchen, der die Stadtverwaltung hierbei unterstützt. Soweit es sich um ein wirtschaftliches Angebot handelt, ist der Auftrag zu vergeben. Die Kosten hierfür sowie für erste Marketingmaßnahmen werden auf ca. 190.000 Euro geschätzt und stehen im Budget des Personal- und Organisationsamtes in 2019 zur Verfügung.

2.5 Für Personal- und Sachkosten werden in 2020 108.610 Euro und in 2021 193.920 Euro benötigt. Die Entscheidung der Mehrbedarfe erfolgt im Rahmen der Haushaltsplanberatungen 2020/2021.

## D Begründung

### I. Auswirkungen der Sitzungsvorlage

(Angaben zu Zielen, Zielgruppen, Wirkungen/Messgrößen, Quantität, Qualität, Auswirkungen im Konzern auf andere Bereiche, Zeitplan, Erfolgskontrolle)

#### **Zu 1.**

Im Hinblick auf die Folgen der demografischen Entwicklung auf den Arbeitsmarkt müssen sich heute die Unternehmen in zunehmendem Maße bei den Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer „bewerben“. Um qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu gewinnen, muss die Stadt Wiesbaden als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen werden und sich so von den Wettbewerbern abheben. Ebenso muss die Stadt Wiesbaden in wesentlich stärkerem Maß proaktiv auf potentielle Bewerberinnen und Bewerber zugehen und aktive Formen des Recruiting nutzen.

Maßgebend sind dabei die folgenden Punkte bzw. Entwicklungen:

- **Mitarbeiterbindung:** Die Fluktuationsquote zeigt derzeit bei steigender Tendenz ein Allzeithoch mit 5,6 % (Jahr 2017). Es ist unabdingbar in eine Steigerung der Mitarbeiterbindung zu investieren. Dies kann zu einer Senkung der Abwanderungen, einer Steigerung der „Immunität“ gegenüber alternativen Stellenangeboten, einem Sinken der Fehlzeitenquote und einer verstärkten Identifikation mit dem Arbeitgeber führen.
- **Demografischer Wandel und Fluktuation:** Das Durchschnittsalter der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Landeshauptstadt Wiesbaden liegt derzeit bei 45,66 Jahren (Stand: 13.02.2019). Die aktuelle Altersentwicklung sowie die allgemeine Fluktuation führen nach den Prognosedaten zu einem Weggang von über 80% der Mitarbeitenden und über 90% der Führungskräfte bis zum Jahr 2030. Während noch 2012 ca. 140 städtische Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu ersetzen waren, werden in den kommenden Jahren jährlich zwischen 300 und 400 Personen zu ersetzen sein.

- **Fachkräftemangel und Entwicklung des Arbeitsmarktes zum Arbeitnehmermarkt:** Die Arbeitsmarktentwicklung der vergangenen Jahre zeigt, dass das Angebot an verfügbaren, qualifizierten Mitarbeitenden u. a. aufgrund der demografischen Entwicklung stetig abnimmt. Der daraus resultierende Fachkräftemangel trifft die öffentlichen Arbeitgeber dabei in besonderem Ausmaß. Die Landeshauptstadt Wiesbaden sieht sich dabei einer stark zunehmenden Konkurrenzsituation mit anderen Städten, Kommunen, Ministerien, Ämtern und Unternehmen gegenüber. Erschwerend kommt hinzu, dass vor allem eine Anstellung beim Bund mit einer besseren Besoldung einhergeht. Um qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu gewinnen muss die Stadt Wiesbaden als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen werden, um sich so von Mitbewerbern abzuheben.
- **Digitaler Wandel:** Auch der digitale Wandel verändert die Arbeitswelt entscheidend. Die Landeshauptstadt Wiesbaden muss dieser Entwicklung folgen, um weiterhin als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden.
- **Veränderte Herausforderung für die Personalgewinnung (Recruiting):** Die traditionellen Methoden der Personalgewinnung im öffentlichen Dienst sind unter den zuvor beschriebenen Rahmenbedingungen nicht mehr hinreichend geeignet, Personal in ausreichendem Umfang zu gewinnen und den sehr hohen Nachbesetzungserfordernissen gerecht zu werden. Zusätzliche Methoden und Instrumente des modernen Recruiting wie z. B. Hochschulkooperationen, Präsentation auf Karrieremessen, zielgruppenspezifisches Recruiting in sozialen Netzwerken, Direktansprache u. v. m. müssen neu eingeführt und an die Strukturen der öffentlichen Verwaltung angepasst werden.

Zu den bereits etablierten Maßnahmen zählen beispielsweise, die Einführung einer Mitarbeitendenkarte, das Integrierte Gesundheitsmanagement (hier z. B. Personal- und Führungskräfteentwicklung, Gesundheitswoche, Fitnessstudios, überwiegend kostenfreier Zugang zu Schwimmbädern, Vorsorgeuntersuchungen), ein kostenfreies Jobticket, aber auch gute Rahmenbedingungen wie z. B. flexible Arbeitszeiten, Homeoffice Möglichkeit, Ferien-Kinderbetreuung, umfangreiche Weiterbildungsprogramme, weitere soziale Angebote (z. B. Hilfe bei Wohnungssuche) und die Implementierung einer Informationsplattform für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter („Mein Portal“).

Der Arbeitsmarkt unterliegt einem stetigen Wandel: Entwicklung, Rollout und Controlling von zielgruppengerechten Kampagnen; Befragungen zum Erhalt eines aktuellen Stimmungsbilds der Mitarbeitenden; stetiger Abgleich der Arbeitgeberidentität und Ziele mit der „Corporate Identity“ und der Unternehmensziele. Es gilt Prozesse stetig zu prüfen und ggf. anzupassen, Arbeitsmarktentwicklungen und Trends zu beobachten und erforderliche Anpassungen vorzunehmen.

Die Landeshauptstadt Wiesbaden muss eine ganzheitliche und nachhaltige Arbeitgebermarke mit den folgenden Bestandteilen entwickeln: Arbeitgebermarke, Markenbotschaft, Außendarstellung, crossmediale Kommunikationsstrategie, zielgruppengerechte Kampagnen mit Leitgedanken, Imagevideo(s) sowie ein Konzept zur Analyse bzw. zum Controlling.

## Zu 2.1

Herausforderungen durch den demografischen und digitalen Wandel, die Entwicklung hin zum Arbeitnehmermarkt, der Fachkräftemangel sowie ein sich änderndes Werteverständnis der (potenziellen) Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, bestimmen zunehmend die personelle Situation und die Personalarbeit bei der Landeshauptstadt Wiesbaden.

Damit gehen fundamentale Veränderungen am Arbeitsmarkt einher. Diese werden zusätzlich erschwert durch in Teilen einengende tarifliche bzw. dienstrechtliche Regelungen. Hinzu kommt, dass es gerade im Rhein-Main-Gebiet viele „Mitsstreiter“ um qualifizierte Fachkräfte und Auszubildende wie z. B. benachbarte Kommunen, Landes- und Bundesbehörden gibt.

Im „Kampf um die Talente von morgen“ ist es von existenzieller Bedeutung, die Vorzüge und attraktiven Leistungsangebote, wie z. B. die vielfältigen (teilweise preisgekrönten) Angebote ganzheitlich vorzustellen und zu bewerben. Viele andere Unternehmen und öffentliche Institutionen in der Region tun dies bereits. Beispiele hierfür sind das Bundeskriminalamt oder die Stadt Frankfurt am Main.

### **Zu 2.2. und 2.3.**

Aufgrund der bereits heute dramatisch angestiegenen Fallzahlen und der daraus resultierenden starken Arbeitsbelastung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Personal- und Organisationsamt ist es nicht möglich, dieses wichtige Projekt mit den vorhandenen Ressourcen zu bewältigen und die daraus resultierenden nachhaltigen Maßnahmen erfolgreich umzusetzen.

Die Projektleitungs- bzw. Koordinationsstelle ist mit der Steuerung und Koordination des Projektes zu betrauen. Hierzu gehört v.a. die Zusammenarbeit mit internen und externen Partnern sowie Interessenvertretungen, die Durchführung des bzw. der Ausschreibungsverfahrens, die Projektdokumentation, die Erstellung von Entscheidungs- und Berichtsvorlagen, die Beantragung und Verwaltung von Projektmitteln sowie die gemeinschaftliche kontinuierliche Evaluation und Weiterentwicklung des Projektes.

### **Zu 2.4.**

Vor diesem Hintergrund ist ein Konzept zum Arbeitgebermarketing zu entwickeln, um sich zum einen im Wettbewerb um Fachkräfte und Auszubildende als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren. Zum anderen soll sich die Stadtverwaltung Wiesbaden zu einer Arbeitgebermarke entwickeln, in der sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wieder finden und die damit auch eine gute Grundlage für die Außendarstellung/ Marketingstrategie ist, mit der sich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verbunden fühlen und identifizieren.

Das Konzept soll u.a. folgende Schwerpunkte beinhalten:

- Entwicklung und Erarbeitung eines ganzheitlichen zielgruppenspezifischen, authentischen Gesamtkonzeptes.
- Die Entwicklung einer Arbeitgeber-Marke, mit der sich die Landeshauptstadt Wiesbaden extern und intern zielgruppenspezifisch positionieren und von Mitbewerbern abheben kann.
- Herausarbeitung der Stärken, der Identität sowie der Alleinstellungsmerkmale des Arbeitgebers Stadtverwaltung.
- Die Stärkung der Bindung zwischen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und der Stadtverwaltung sowie die Stärkung der Identifikation mit der Stadtverwaltung als Arbeitgeber.
- Authentische Darstellung des Arbeitgebers Stadtverwaltung Wiesbaden als modernen, attraktiven und familienfreundlichen Arbeitgeber mit vielfältigen Berufs- und Tätigkeitsfeldern.
- Erreichen eines Umdenkens bzgl. der Attraktivität einer Tätigkeit im Öffentlichen Dienst und Aufräumen mit überholten Glaubenssätzen.
- Die Etablierung der Stadtverwaltung als DER Wunscharbeitgeber im Rhein-Main-Gebiet.

Darüber hinaus soll eine Gesamtkommunikationsstrategie erarbeitet werden. Für die Sichtbarmachung im öffentlichen Raum gilt es, verschiedene Formate, wie Film, Plakate und Flyer bzw. Postkarten sowie ggf. weitere im Rahmen der Kommunikationsstrategie definierte Formate zu kreieren, die in verschiedenen Prozessphasen genutzt werden können.

Teil der Gesamtkommunikationsstrategie soll zudem eine „Social Media Strategie“ sein. Hier wurden in den vergangenen Wochen erste Schritte in Zusammenarbeit mit I/P erarbeitet. Es gilt sicherzustellen, dass Formate entwickelt werden, die möglichst unterschiedliche aber dennoch zielgerichtet die Personenkreise/Zielgruppen ansprechen.

Hierzu bedarf es externer Unterstützung. Der entsprechende Auftrag ist unter Beachtung der vergaberechtlichen Vorgaben abzuwickeln und in Kooperation mit der Vergabestelle durchzuführen.

Daneben sind zeitgleich zusätzliche, zeitgemäße und zielgruppenadäquate Methoden und Instrumente des Recruiting einzuführen und zu erproben. Die Ergebnisse aus dem zu erarbeitenden Konzept zum Arbeitgebermarketing werden sukzessive in die Recruitingmaßnahmen implementiert. Für das Recruiting soll weiterhin ein Wirksamkeitscontrolling eingerichtet werden, um den Nutzen

der Maßnahmen und die Wirkung hinsichtlich der angestrebten Zielgruppen wirksam überprüfen zu können.

## II. Demografische Entwicklung

*(Hier ist zu berücksichtigen, wie sich die Altersstruktur der Zielgruppe zusammensetzt, ob sie sich ändert und welche Auswirkungen es auf Ziele hat. Indikatoren des Demografischen Wandels sind: Familiengründung, Geburten, Alterung, Lebenserwartung, Zuwanderung, Heterogenisierung, Haushalts- und Lebensformen)*

Im Hinblick auf den demografischen Wandel sind vor allem folgende Vorteile zu erwarten:

- Steigern der Attraktivität und des Images des Arbeitgebers Stadtverwaltung
- Steigern des Bekanntheitsgrades der Stadtverwaltung als Arbeitgeber
- Stärken der Bindung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter
- Gewinnen des erforderlichen qualifizierten Fachpersonals

## III. Umsetzung Barrierefreiheit

*(Barrierefreiheit nach DIN 18024 (Fortschreibung DIN 18040) stellt sicher, dass behinderte Menschen alle Lebensbereiche ohne besondere Erschwernisse und generell ohne fremde Hilfe nutzen können. Hierbei ist insbesondere auf die barrierefreie Zugänglichkeit und Nutzung zu achten bei der Erschließung von Gebäuden und des öffentlichen Raumes durch stufenlose Zugänge, rollstuhlgerechte Aufzüge, ausreichende Bewegungsflächen, rollstuhlgerechte Bodenbeläge, Behindertenparkplätze, WC nach DIN 18024, Verbreitung von Informationen unter der Beachtung der Erfordernisse von seh- und hörbehinderten Menschen)*

## IV. Ergänzende Erläuterungen

(Bei Bedarf können hier weitere inhaltliche Informationen zur Sitzungsvorlage dargelegt werden.)  
(Hier sind die Alternativen darzustellen, welche zwar geprüft wurden, aber nicht zum Zuge kommen sollen.)

Folgende Maßnahmen im Rahmen des Projektes sind denkbar - angegeben sind auch die geschätzten Preise, um die Größenordnung der benötigten Sachmittel einordnen zu können:

Marketingagentur	Unterstützung Ausarbeitung einer Arbeitgebermarke	15.000 €
Kino-Werbung	Spielen Imagefilm im Kino	7.000 €
Plakatwerbung	Plakatwerbung in der Innenstadt (auch Plakatwände)	6.000 €
Imagefilm	Film für Social Media + Website, Film für Kinowerbung	15.000 €
Kurzfilme	Weitere Kurzfilme aufbauend auf Imagefilm	32.000 €
Veranstaltungen	Teilnahme an Karriere-Messen	8.000 €
Anzeigenschaltung	Schalten von Anzeigen Print und Online	5.000 €
Events	Ausrichtung von Events (Openhouse etc.)	4.000 €
Awards	Teilnahme an Awards	2.000 €
Broschüren/Flyer	Erstellung neuer, arbeitgeberspezifischer Broschüren	2.000 €
Werbemittel	Give-Aways für Mitarbeiter und potentielle Mitarbeiter	8.000 €
Social Media	Schalten von Kampagnen in den Sozialen Medien	35.000 €
Weiterbildung	Teilnahme an Schulungen und Fortbildungen	2.500 €
Onboarding	Welcome-Ordner, Einführungsveranstaltung	5.000 €

Wiesbaden,  
1102

12. Juli 2019  
Herr Bittner (bi) / 3355

Gert-Uwe Mende  
Oberbürgermeister