

3271

An die
Vorsitzende des Hauptausschusses
über
den Präsidenten des Abgeordnetenhauses von Berlin

über Senatskanzlei – G Sen –

Unterrichtung des Hauptausschusses über die Vergabe von Dienstleistungen

hier: Vergabe eines Dienstleistungsauftrages

Werbekampagne für den Berliner Justizvollzug (Justizvollzugsanstalten) und die Sozialen Dienste der Justiz (Gerichts- und Bewährungshilfe) im Sinne einer Arbeitgebermarke

Vorgang: 51. Sitzung des Abgeordnetenhauses von Berlin am 12. Dezember 2019

Ansatz: Kapitel 0600 / Titel 540 10

abgelaufenes Haushaltsjahr (Ansatz 2019):	1.397.000,00 €
laufendes Haushaltsjahr (fortgeschriebenes Soll):	572.000,00 €
kommendes Haushaltsjahr (2021):	872.000,00 €
Ist des abgelaufenen Haushaltsjahres (2019):	423.456,43 €
Verfügungsbeschränkungen	0,00 €
Aktuelles Ist (06.11.2020):	387.142,40 €

Gesamtkosten der Auftragsvergabe: 250.000 € brutto

Das Abgeordnetenhaus hat in seiner Sitzung vom 12. Dezember 2019 u. a. Folgendes beschlossen:

„Die Senatskanzlei und die Senatsverwaltungen und deren nachgeordnete Behörden und die Bezirksverwaltungen werden aufgefordert, den Hauptausschuss rechtzeitig vor Inangriffnahme der Ausschreibung von Gutachten- und Beratungsdienstleistungsaufträgen mit einem Bruttoauftragswert von mehr als 10.000 Euro zu unterrichten und zu begründen, warum die zu leistende Arbeit nicht von Dienststellen des Landes Berlin erledigt werden kann. In dem Fall, dass der Bruttoauftragswert 50.000 Euro überschreitet, ist die Zustim-

mung des Hauptausschusses des Abgeordnetenhauses von Berlin einzuholen. Ausgenommen von der Vorlagepflicht sind ausschließlich technische Gutachten und Beratungsdienstleistungen, die sich auf konkrete Baumaßnahmen beziehen.“

Es wird gebeten, die beabsichtigte Auftragsvergabe für die

Werbekampagne für den Berliner Justizvollzug und die Sozialen Dienste der Justiz im Sinne einer Arbeitgebermarke

zustimmend zur Kenntnis zu nehmen.

Angesichts des demografischen Wandels und dem damit einhergehenden Fachkräftemangel hat der Wettbewerb um die „Besten Bewerberinnen und Bewerber“ enorm zugenommen. Hinzu kommt, dass der Berliner Justizvollzug in den Jahren 2012 und 2013 aufgrund der Haushaltskonsolidierung nicht der Altersfluktuation entsprechend Justizvollzugsbedienstete ausbilden konnte. Demzufolge war der Berliner Justizvollzug in dieser Zeit als Arbeitgeber nicht präsent.

Aufgrund des andauernden und hohen Nachwuchskräftebedarfs wurde bereits für die Jahre 2016/2017, 2018/2019 und 2020 eine Werbekampagne zur Akquise von Nachwuchskräften für den **Allgemeinen Justizvollzugsdienst** vergeben, die zum 30. Juni 2021 vertraglich ausläuft.

Durch die am 30. Juni 2021 auslaufende Werbekampagne konnte die Sichtbarkeit und passgenaue Kommunikation mit der bisherigen Zielgruppe zur Nachwuchsgewinnung für die Ausbildung im allgemeinen Justizvollzugsdienst deutlich verbessert werden und verschaffte der Ausbildung im Justizvollzug auf diese Weise eine eigene Identität.

Die bisher durchgeführten Kampagnenschritte und deren Auswirkungen sind als äußerst wirksam zu beurteilen. So konnte sowohl die Zahl der eingehenden Bewerbungen für die Ausbildung im allgemeinen Justizvollzugsdienst (aVD), als auch die der Einstellungen gesteigert werden. Trotz einer stetigen Steigerung der Ausbildungsplätze in den letzten Jahren konnten seit Kampagnenstart bis dato – im Gegensatz zu den Vorjahren – fast alle Lehrgangsplätze für den aVD voll besetzt werden. Laut Zwischenauswertung der derzeit laufenden Einstellungskampagne steigen die Klickzahlen und somit die Anzahl der Bewerbungen über die Sozialen Netzwerke und die Homepage der Behörde weiterhin.

Diese positive Entwicklung kann nur über die **Weiterentwicklung** der am 30. Juni 2021 endenden vertraglichen Werbekampagne gehalten werden.

Eine **Ausweitung** der Werbekampagne **auf weitere Berufsgruppen des Berliner Justizvollzuges und der Sozialen Dienste der Justiz im Sinne einer Arbeitgebermarke (Employer Branding)** ist dringend notwendig. Hierfür sind folgende Überlegungen maßgeblich.

Werbekampagnen sind sich ständig ändernden Trends und Möglichkeiten der Personalakquise unterworfen. Der Berliner Justizvollzug und die Sozialen Dienste der Justiz sind auf dem Beschäftigungssektor des Landes Berlin leider auch in den anderen Berufsgruppen wie denen der IT-Fachkräfte, des Krankenpflegedienstes, der Ärztinnen und Ärzte, des Werkdienstes (Handwerkerinnen und Handwerker), dem Verwaltungsdienst, Sozialar-

beiterinnen und Sozialarbeitern sowie Psychologinnen und Psychologen nahezu unbekannt. Die Arbeit der Beschäftigten in einer Justizvollzugsanstalt und bei den Sozialen Diensten der Justiz (Bewährungshilfe) ist nicht ohne weiteres sichtbar, wie dies z. B. in der Öffentlichkeit bei der Polizei der Fall ist. Die Chancen einer beruflichen Karriere in einer Justizvollzugsanstalt lernen die potentiellen Bewerberinnen und Bewerber leider nicht direkt kennen. Justizvollzugsanstalten leisten ihre - für die Gesellschaft unabdingbare - Arbeit größtenteils Teil hinter Mauern. Diese Arbeit bleibt dem Auge der potentiellen Bewerberinnen und Bewerber in dieser - von der Öffentlichkeit abgeschirmten – Welt hinter Mauern verborgen.

Um sich im Wettbewerb im hart umkämpften Markt der Personalakquise durchzusetzen, ist es unumgänglich den Bekanntheitsgrad zu steigern. Nur mit einer Werbekampagne im Sinne einer Arbeitgebermarke für den Berliner Justizvollzug und die Sozialen Dienste der Justiz kann die Neuakquise von Beschäftigten für die Aufgabenerledigung gesteigert und gehalten werden.

Der Fokus soll auch künftig weiter auf der größten Berufsgruppe des Justizvollzugs, dem allgemeinen Justizvollzugsdienst (aVD), liegen. Da der bestehende Vertrag zum 30.06.2021 endet, hat sich die Senatsverwaltung für Justiz, Verbraucherschutz und Antidiskriminierung entschieden, die hier in Rede stehende Werbekampagne auszuschreiben.

Gemäß Beschlussprotokoll der 74. Sitzung vom 6. Mai 2020 des Hauptausschusses ist bei Vorlagen zur Vergabe von Gutachten- und Beratungsdienstleistungen zu begründen, wie dabei die aktuelle Situation durch die **Coronapandemie** berücksichtigt wird.

Inhaltlich wird bei der Gestaltung der Werbekampagne ein Schwerpunkt auf die Abbildung der **Jobsicherheit** (z. B. Beamtenstatus) und der **Systemrelevanz** der Berufe im Berliner Justizvollzug und den Sozialen Diensten gelegt, da dies in Zeiten der Coronapandemie ein prägender Faktor für die Berufswahl ist. Organisatorisch betrachtet wird der Coronapandemie dergestalt Rechnung getragen, dass Besprechungen im Rahmen der Werbekampagne vorrangig durch Telefonkonferenzen erfolgen. Ferner werden bei den einzelnen Maßnahmen zur Umsetzung der Werbekampagne die Hygieneregeln (z. B. Sicherheitsabstand bei der Aufnahme von Bildmaterial) eingehalten.

Die in Rede stehenden Leistungen werden im Jahr 2021 ausgeschrieben. Die Kosten werden auf insgesamt 250.000 Euro im Haushaltsjahr 2021 geschätzt.

2021: 250.000 Euro

Im zuständigen Verwaltungsbereich sind keine spezifischen Kompetenzen im Bereich Marketing/Werbung vorhanden.

Die Mittel stehen im Jahr 2021 auch zur Verfügung. Der Ansatz im Kapitel/Titel 0600/54010, Dienstleistungen, Nr. 2. Ausbildungsoffensive und Personalmarketing (externe Beratungsdienstleistung) beträgt für das Haushaltsjahr 2021 insgesamt 300.000 €.

Dr. Dirk Behrendt
Senator für Justiz, Verbraucherschutz
und Antidiskriminierung