

Von der Schulden- zur Nachwuchsbremse

Die Kommunen haben ein Nachwuchsproblem. Doch mit „Nachwuchs 2. Klasse“ lassen sich die Herausforderungen kaum meistern. Konzepte müssen her

Autor Holger Albers

Der öffentliche Dienst wird kleiner. Stellen werden nicht neu besetzt oder gleich ganz gestrichen. Der zunehmende Kostendruck ist das wichtigste Argument für diese Entwicklung. Die Kommunen holen sich damit aber gleichzeitig ein neues Problem ins Haus: Ihnen geht angesichts der demografischen Entwicklung der Nachwuchs aus. Die Demografie trifft letztendlich alle Wirtschaftsbereiche. Der Industrie fehlen die Facharbeiter, dem Handwerk die Azubis und Absolventen technischer Hochschulen sind quer durch alle Wirtschaftszweige begehrt. Während die Wirtschaft aber mit guten Gehältern und ebensolchen Aufstiegsmöglichkeiten lockt, sind den Kommunen oft die Hände gebunden. In diesem Wettbewerb scheinen sie chancenlos ins Hintertreffen zu geraten.

Die Konkurrenz ist DAX-notiert

„Im Kampf um gute Nachwuchskräfte muss sich eine Kommune als Marke positionieren,“ betont Isolde Schwarz-Krieger, Pressesprecherin im Personalamt der Stadt München. Dieses in Marketingkreisen „Employer Branding“ genannte Vorgehen stellt für sie die Grundvoraussetzung dar, um sich

als Stadtverwaltung gegen die lokale Wirtschaft durchzusetzen: „Schließlich konkurrieren wir hier in München ja unter anderem gleich mit sieben Dax-Konzernen.“ Dass die Zeiten endgültig vorbei sind, in denen kommunale Arbeitgeber nur aus einer Flut von Bewerbern auswählen mussten, weiß auch Ulf Fischer. Der Ausbildungsleiter der Stadt Düsseldorf sieht die Notwendigkeit des aktiven Handelns: „Wir müssen klar machen, dass Arbeiten im öffentlichen Dienst alles andere als verstaubt und unflexibel ist.“ In beiden Landeshauptstädten wird seit Jahren bereits offensives Nachwuchsmarketing betrieben. Zielgruppengerecht stehen digitale Aktivitäten besonders im Fokus.

Das schließt die Kommunikation über Facebook ebenso ein wie ein Online-Bewerberportal. Bei den Face-to-Face-Kontakten reicht die Bandbreite lokal von Berufsinformationen in den schulischen Abschlussklassen bis zu Ständen auf internationalen Ausbildungsmessen. „Wir reisen dafür bis nach Spanien“, bestätigt Schwarz-Krieger. Das geschehe auch, weil der Migrantanteil in der Verwaltung im Falle Münchens von derzeit rund 20 Prozent langfristig dem der Stadtbevölkerung (37 Prozent) angeglichen werden soll.

Mit welchen Argumenten aber soll ein

kommunaler Arbeitgeber überzeugen? „Wir können mit der sozialen Sicherheit und der Familienfreundlichkeit punkten,“ glaubt Regina Offer, Hauptreferentin für Arbeitsmarktpolitik beim Deutschen Städtetag. Für Britta Ibal von der Beamtenvertretung DBB steht außerdem die Flexibilität der Arbeitszeit bis hin zu Modellen für die Lebensarbeitszeit ganz oben auf der Liste. Auch für Verdi-Sprecher Jan Jurczyk dominieren die weichen Faktoren in der Argumentation.

Sparzwang schwächt Kommunen bei der Personalsuche

Dabei ist Jurczyk eher enttäuscht vom Handeln der Kommunen: „Das Problembewusstsein wächst, aber die Sachzwänge dominieren. Bis auf wenige Ausnahmen gibt es kaum Ansätze für professionelles Recruiting.“ Und selbst wo es betrieben wird, wie in München, bleiben Stellen unbesetzt. Hochschulabsolventen wie Ingenieure, Architekten oder IT-Fachleute bleiben Mangelware.

Letztendlich verhindert oft die Schuldenbremse, dass Nachwuchsmarketing professionell durchgeführt wird. Dieser heutige Sparzwang wird die Kommunen zukünftig weiter schwächen, darin sind sich die zuständigen Experten einig. „Beim Personal werden sich die Städte und Gemeinden zu Tode sparen,“ fasst DBB-Sprecherin Britta Ibal zusammen.

Wer ordentliche Arbeit haben will, muss sein Personal auch ordentlich entlohnen.

Foto: L.S./Fotolia

