



Ministerium der Justiz Nordrhein-Westfalen, 40190 Düsseldorf

Präsidenten des
des Landtags Nordrhein-Westfalen
Herrn André Kuper MdL
Platz des Landtags 1
40221 Düsseldorf

für die Mitglieder
des Rechtsausschusses

LANDTAG
NORDRHEIN-WESTFALEN
18 WAHLPERIODE

VORLAGE
18/1263

A14

Seite 1 von 1

15. MAI 2023

Aktenzeichen
1281 - V. 108
bei Antwort bitte angeben

Bearbeiterin: Frau Knaub
Telefon: 0211 8792-549

16. Sitzung des Rechtsausschusses des Landtags Nordrhein-Westfalen am 17. Mai 2023

Bericht zu TOP „Öffentlichkeitsarbeit und Werbung für Justizberufe“

Anlage

1 Bericht

Sehr geehrter Herr Landtagspräsident,

zur Information der Mitglieder des Rechtsausschusses übersende ich als Anlage einen öffentlichen Bericht zu dem o. g. Tagesordnungspunkt.

Mit freundlichen Grüßen

Dr. Benjamin Limbach

Dienstgebäude und
Lieferanschrift:
Martin-Luther-Platz 40
40212 Düsseldorf
Telefon: 0211 8792-0
Telefax: 0211 8792-456
poststelle@jm.nrw.de
www.justiz.nrw



**Ministerium der Justiz
des Landes Nordrhein-Westfalen**

16. Sitzung des Rechtsausschusses
des Landtags Nordrhein-Westfalen
am 17. Mai 2023

Schriftlicher Bericht
der Landesregierung
zu TOP

(„Öffentlichkeitsarbeit und Werbung für Justizberufe“)

Im nachfolgenden Bericht wird auf die Fragen von Herrn Dr. Werner Pfeil (FDP) an die Landesregierung eingegangen.

1. Welche Werbemaßnahmen wurden in der 17. Legislaturperiode für Justizberufe konkret durchgeführt und wie hoch waren die Kosten bezogen auf jede Einzelmaßnahme (Werbekampagne)?

Die Gewinnung von Nachwuchskräften gehört zu den zentralen Zukunftsthemen der Justiz des Landes Nordrhein-Westfalen. Dabei erstrecken sich die zu bewältigenden Herausforderungen in unterschiedlicher Ausprägung auf alle Berufsgruppen der Justiz.NRW. Um in dem intensiven Wettbewerb um geeignete Bewerberinnen und Bewerber zu bestehen und vakante Stellen zeitnah und ohne Einbußen an Qualität besetzen zu können, hat das Ministerium der Justiz des Landes Nordrhein-Westfalen bereits mehrere landesweite Marketingkampagnen umgesetzt. Seit 2018 wird es von Werbeagenturen unterstützt.

Die Ausgaben für die erste Agentur (2018-2020) lagen in der 17. Legislaturperiode bei insgesamt ca. 3.000.000,00 EUR (brutto). Hieraus wurden Werbekampagnen mit folgenden Maßnahmen umgesetzt:

- Entwicklung und Etablierung des Tools „Knast-O-Mat“ zur Bewerbung des Berufs der Beamtin bzw. des Beamten im Allgemeinen Vollzugsdienstes,
- Entwicklung und Umsetzung des für coronabedingt ausgefallene Ausbildungs- und Jobmessen entwickelten Format „HeimRecht – virtuelle Live Events zum Berufsstart“ mit insgesamt 10 Veranstaltungen,
- Erstmalige Entwicklung einer eigenen Webseite,
- Eröffnung eigener Social Media Kanäle zur Nachwuchsgewinnungszwecken auf YouTube, Instagram und Facebook,
- On- und offline Kampagnen zur Bewerbung der Berufe in der Justiz, wie z.B. „Auf Nummer sicher“, „Augen auf“ und „Ausbildung recht nah“.

Die Ausgaben für die aktuelle Agentur (2021-2023) lagen in der 17. Legislaturperiode bei insgesamt ca. 900.000,00 EUR (brutto). Hierfür wurden Werbekampagnen mit folgenden Maßnahmen umgesetzt:

- Ausspielung diverser Social Media Anzeigen für die Ausbildungsberufe Justizfachwirt/in und Justizfachangestellte/r sowie das duale Studium Diplom-Rechtspfleger/in (FH) mit Verlinkung auf die neue Karriere Webseite [justizkarriere.nrw](https://www.justizkarriere.nrw),
- Spotify Audiospot zur Bewerbung des dualen Studiums.

Die Agenturleistungen und damit die Kosten, nach denen gefragt wird, lassen sich nicht bzw. nicht immer einzelnen Kampagnen zuordnen. So wird z.B. ein Fotoshooting abgerechnet, die entstanden Aufnahmen oder Bewegtbilder werden später in diversen Kampagnen genutzt.

Neben den Kampagnen, die über die Rahmenverträge mit den Agenturen finanziert wurden und neben der Unterstützung kleiner Recruiting Aktionen des Geschäftsbereichs, wurden noch folgende Maßnahmen umgesetzt:

- Produktion eines 360° Films über das duale Studium Diplom-Rechtspfleger/in (FH) und Auftritt auf der Webseite der Firma, die den Film produziert hat. Zusätzlich wird der Film über VR Brillen in Schulen ausgespielt und von Gerichten auf Ausbildungsmessen gezeigt. Die Kosten lagen bei ca. 16.000,00 EUR (brutto).
- Auftritt der Justiz.NRW auf einer Schülerplattform. Die Kosten lagen bei ca. 20.000,00 EUR (brutto) jährlich.
- Auftritt der Justiz.NRW auf einer Ausbildungsplattform. Die Kosten lagen bei ca. 20.000,00 EUR (brutto) jährlich.

Darüber hinaus wurden einzelne Werbemaßnahmen für Volljuristinnen und Volljuristen umgesetzt (z.B. Anzeigenschaltung in Printmedien), die sich auf ca. 16.000,00 EUR (brutto) belaufen.

2. Welche Werbemaßnahmen wurden in der 18. Legislaturperiode für Justizberufe konkret durchgeführt und wie hoch waren die Kosten bezogen auf jede Einzelmaßnahme (Werbekampagne)?

Die Ausgaben für die aktuelle Werbeagentur liegen in der 18. Legislaturperiode aktuell bei ca. 515.000,00 EUR (brutto). Neben dem in diesem Jahr noch laufenden Rahmenvertrag mit dieser Werbeagentur wurde mit einer Mediaagentur im August 2022 ein Rahmenvertrag geschlossen, der bis Ende 2023 gültig ist. Die Ausgaben für die Mediaagentur liegen aktuell ca. 645.000,00 EUR (brutto). Bisher wurden Werbekampagnen mit folgenden Maßnahmen umgesetzt:

- Ausspielung diverser Social Media Anzeigen für die Ausbildungsberufe Justizfachwirt/in, Justizfachangestellte/r, Fachinformatiker/in, die dualen Studiengänge Diplom-Rechtspfleger/in (FH) und Diplom-Verwaltungswirt/in (FH) sowie die Berufe IT-Führungskraft und IT-Administrator/in mit Verlinkung auf die neue Karriere Webseite justiz-karriere.nrw,
- Printanzeigen in Zeitungen zur Bewerbung der Ausbildungsberufe und dualen Studiengänge,
- Aktionen in Schulen in Form von Edgar Cards und Postern zur Bewerbung der Ausbildungsberufe und dualen Studiengänge,
- Werbeanzeigen auf den Karriereportalen Studyflix und StudySmarter zur Bewerbung der Ausbildungsberufe und dualen Studiengänge,
- Plakatwerbung für das duale Studium Diplom-Rechtspfleger/in (neuer FHR Standort Essen),
- Stepstone- und Indeed Anzeigen zur Bewerbung der ITD Berufe,
- Werbeanzeigen auf Websites für die Ausbildungsberufe, das duale Studium und die ITD Berufe.

Neben den Kampagnen, die über die Rahmenverträge mit den Agenturen finanziert wurden, wurden einzelne Werbemaßnahmen für Volljuristinnen und Volljuristen umgesetzt (z.B. Anzeigenschaltung in Printmedien), die sich auf ca. 6.700,00 EUR (brutto) belaufen.

3. Welche weiteren Werbemaßnahmen sind in der 18. Legislaturperiode konkret geplant und welche Kosten sind hierfür veranschlagt?

In 2023 sind weitere berufsspezifische on- und offline Maßnahmen vorgesehen, für die die Etats, welche in den geschlossenen Rahmenverträgen geregelt sind, genutzt werden.

Darüber hinaus sind folgende Maßnahmen geplant:

- Kooperation mit einer Influencerin auf Instagram. Die Kosten liegen bei ca. 18.700,00 EUR (brutto).
- Produktion eines 360° Films über die Ausbildung zum/zum Justizfachwirt/in bzw. zur/zum Justizfachangestellten und Auftritt auf der Webseite der Firma, die den Film produziert hat. Zusätzlich wird der Film über VR Brillen in Schulen ausgespielt und von Gerichten auf Ausbildungsmessen gezeigt. Die Auspielung des Rechtspfleger Films in Schulen und der dazugehörige Auftritt auf der Webseite der Firma wurden ebenfalls verlängert. Die Kosten liegen bei ca. 28.000,00 EUR (brutto).
- Verlängerung des Auftritts der Justiz.NRW auf einer Schülerplattform. Die Kosten liegen bei ca. 20.000,00 EUR (brutto) jährlich.
- Verlängerung des Auftritts der Justiz.NRW auf einer Ausbildungsplattform. Die Kosten liegen bei etwa 20.000,00 EUR (brutto) jährlich.

Für 2024 ist - sofern ausreichend Haushaltsmittel zur Verfügung stehen - in der Folge eine nach außen gerichtete Imagekampagne geplant, zu der auch und insbesondere eine zielgruppengerechte Ansprache und Präsenz auf Karriereseiten und in Social Media Kanälen gehören, um potenzielle Bewerberinnen und Bewerber von der Justiz als Arbeitgeberin zu überzeugen.

Des Weiteren ist die Entwicklung eines Self-Assessment Tests vorgesehen, für den in 2023 eine Ausschreibung erfolgen soll.

4. Welche Werbemaßnahmen haben sich positiv durch gestiegene Bewerberzahlen und Einstellungszahlen auf die Berufsbilder Richter/innen, Staatsanwält/innen, Amtsanwäl/innen, Gerichtsvollzieher/innen, Rechtspfleger/innen, Geschäftsstellenmitarbeiter/innen, Wachtmeister/innen ausgewirkt?

5. Wurden die konkreten Werbemaßnahmen später auf ihre Wirksamkeit hin in Bezug auf die unterschiedlichen Berufsbilder der Richter/innen, Staatsanwält/innen, Amtsanwäl/innen, Gerichtsvollzieher/innen,

**Rechtspfleger/innen, Geschäftsstellenmitarbeiter/innen, Wachtmeister/innen
evaluiert?**

6. Wenn es keine Evaluierung gab, warum nicht?

7. Wenn es eine Evaluierung gab, welches Ergebnis hatte diese?

Die Fragen 4-7 werden auf Grund von inhaltlichen Überschneidungen zusammen beantwortet.

Der Fokus des Projekts Nachwuchsgewinnung im Ministerium der Justiz des Landes Nordrhein-Westfalen liegt auf der Bewerbung der Arbeitgeberin Justiz sowie der Unterstützung des Geschäftsbereichs hinsichtlich einzelner direkter Rekrutierungsmaßnahmen, die von den Einstellungsbehörden vorgenommen werden. Die durchgeführten Maßnahmen wirken sich nicht zwangsläufig oder sofort auf die Bewerbungs- und Einstellungszahlen aus, sondern positionieren die Justiz.NRW langfristig und wettbewerbsfähig als attraktive Arbeitgeberin und machen die angebotenen Berufsbilder und Ausbildungsmöglichkeiten bei der Zielgruppe bekannt. Es ist hingegen nicht möglich, die Werbemaßnahmen im Einzelnen oder in der Gesamtheit in direkte Verbindung zu den Bewerbungszahlen zu setzen, sie müssen vielmehr als ein Indikator von vielen für die Entwicklung der Bewerbungszahlen gesehen werden. Teilweise kann und muss es bereits als Erfolg verbucht werden, wenn die Bewerbungszahlen unterdurchschnittlich zurückgehen und trotz der angespannten Lage noch nahezu alle Ausbildungsstellen mit geeigneten Bewerberinnen und Bewerbern besetzt werden können.

Die tatsächlichen Bewerbungszahlen hängen also nicht allein von den durchgeführten Werbemaßnahmen ab, sondern von der Qualität der gesamten Kandidatenreise, also dem Weg einer Bewerberin bzw. eines Bewerbers durch den Bewerbungsprozess – vom Erstkontakt über die Bewerbung, das Auswahlverfahren und schließlich dem Einstellungsverfahren und einem gelungenen Onboarding.

Dieser Prozess wird maßgeblich von den Einstellungsbehörden gestaltet. Mit ihnen gemeinsam sollen Optimierungspotenziale der Kandidatenreise in den Blick genommen werden.

Der Erfolg im Sinne von der Wahrnehmung der Social Media Kampagnen wird zudem durch das Tracking von Klickzahlen und anderen wichtigen Kennzahlen evaluiert. Hierbei konnte festgestellt werden, dass sich die Klickzahlen bei der nahezu gleichen Anzahl an Sichtkontakten von 2021 zu 2022 mehr als verdoppelt haben. Dies deutete darauf hin, dass die beworbenen Berufsbilder auf Interesse in der relevanten Zielgruppe stoßen und begründen die Vermutung, dass die Werbung kausal für spätere Bewerbungen ist.

- 8. In welchem Maße sind die Justiz-Bediensteten selber mit dem Image der Justizberufe zufrieden?**
- 9. In welchem Maße sind die Justizbediensteten selber mit den durchgeführten Werbekampagnen der Justizberufe zufrieden?**

Die Fragen 8-9 werden auf Grund von inhaltlichen Überschneidungen zusammen beantwortet. Die Fragestellung geht von der zutreffenden Analyse aus, dass die Zufriedenheit der Justizbediensteten mit dem Image der Justiz und den durchgeführten Werbemaßnahmen voraussetzt, dass sich die Werbeversprechen bei der Nachwuchssuche auch innerhalb der Justiz wiederfinden und von den Mitarbeitenden selbst erlebt werden.

Abgesehen davon, dass neu gewonnene Mitarbeitende eine Diskrepanz schnell erspüren und im schlimmsten Fall die Justiz wieder verlassen würden, ist es auch der Motivation der Mitarbeitenden abträglich, wenn diese in den Nachwuchsgewinnungskampagnen „ihre“ Justiz und „ihren“ Arbeitsplatz nicht wiedererkennen. Daher darf sich ein modernes Recruiting nicht in der Bewerbung von Arbeitsplätzen erschöpfen, sondern muss sich auch damit auseinandersetzen, welches Selbstbild die Mitarbeitenden von der Justiz als Arbeitgeberin haben. Hier gilt es einerseits, Kritik an der Arbeitgeberin ernst zu nehmen und zugleich herauszuarbeiten, welche Werte das Image der Justiz ausmachen. Ein solches Image kann weder von der Führung vorgegeben, noch in Kampagnen behauptet werden. Es muss von allen rd. 43.000 Mitarbeitenden der Justiz erlebt und im Alltag immer wieder umgesetzt werden – trotz hoher Arbeitsbelastung. Wenn das Image der Justiz im Inneren und das auch durch Nachwuchskampagnen nach außen transportierte Bild kongruent sind, wird es gelingen, nachhaltig neue qualifizierte Kräfte zu gewinnen und langfristig zu binden.

Dieser Aufgabe, eine gemeinsame Identität aller Justizbeschäftigten herauszuarbeiten und nach innen wie außen synchron zu entwickeln, widmet sich das Projekt der sog. Arbeitgebermarke.

Hinzu kommt: Längst hat sich der Arbeitgebermarkt zu einem Arbeitnehmermarkt gewandelt. Der Fachkräftemangel nimmt seit Jahren zu und der Kampf um Nachwuchskräfte ist härter als je zuvor. Laut einer Studie von McKinsey fehlen dem öffentlichen Sektor bis 2030 rund 840.000 Fachkräfte.¹ Hiervon ist auch die Justiz betroffen.

Die Justiz hat viele interessante Berufsfelder und Tätigkeitsbereiche zu bieten, allerdings ist sie als Arbeitgeberin in vielen Zielgruppen nahezu unbekannt und für viele eine regelrechte „Blackbox“.

¹ Studie McKinsey & Company: „Action Bitte! Wie der öffentliche Sektor den Mangel an digitalen Fachkräften meistern kann“ Januar 2023.

Im Jahr 2022 hat das Ministerium der Justiz gemeinsam mit den Employer Branding-Spezialisten einer Werbeagentur und begleitet vom Geschäftsbereich einen partizipativen Prozess gestartet, um eine Arbeitgebermarke in vorstehend beschriebenem Sinn zu entwickeln. Den Auftakt bildeten nach einer Status-Quo Analyse und externen Marktforschung Interviewrunden mit Mitarbeitenden aus allen Dienstzweigen, aus deren Ergebnissen zunächst ein Prototyp einer Arbeitgebermarke entwickelt wurde. Aus den Erkenntnissen der sich anschließenden Mitarbeitendenbefragung wurde die finale Markenstrategie abgeleitet. Die Beteiligung an der Befragung lag mit 28% überdurchschnittlich hoch, was für ein großes Interesse der Mitarbeitenden am Projekt Arbeitgebermarke spricht.

Zurzeit werden die Ergebnisse intern kommuniziert. Das Arbeitgeberversprechen lautet:

Wer sich gemeinsam für ein gerechtes Miteinander einsetzen will, kann bei uns wirklich etwas bewirken.

Hiermit werden Stärken und Werte der Justiz als Arbeitgeberin ausgedrückt. Diese geben Orientierung im Umgang miteinander, aber auch mit Dritten.

Mit dem Motto „Gemeinsam wirklich etwas bewirken“ soll der gemeinsame Stolz auf die Arbeit fühlbar gemacht werden:

Phase 1: Informieren

Alle Führungskräfte der Justiz werden aktiv in den Prozess eingebunden. Mitarbeitende werden über das Ergebnis des Entwicklungsprozesses der Arbeitgebermarke informiert, unter anderem über das Intranet, Plakate und Infobroschüren.

Phase 2: Involvieren

Mitarbeitende können die Arbeitgebermarke weiter aktiv mitgestalten und werden dazu aufgerufen, ihre (Marken-)Geschichten über die Justiz.NRW als Arbeitgeberin zu erzählen. Die Geschichten werden anschließend im Intranet veröffentlicht.

Phase 3: Aktivieren

Mitarbeitende können sich unter dem Motto „Das Recht hat viele Gesichter. Zeig uns deins.“ für eine Portraitaktion bewerben. Sie werden in Alltagskleidung fotografiert, sodass kein Rückschluss auf den Beruf möglich ist. Stattdessen werden auf dem Portrait Zitate der Personen zu ihrer Arbeit abgebildet. Erst ein QR Code gibt anschließend Auskunft über den Beruf. Die Portraits werden in verschiedenen Behörden der Justiz ausgestellt und die Mitarbeitenden so zu internen und externen Markenbotschaftern.

Neben diesen geplanten Aktionen sind die Führungskräfte angehalten, die Marke in ihren Behörden und Teams mit Leben zu füllen. Sie sind zentrale Multiplikatoren und repräsentieren die Arbeitgebermarke nach außen. Zur Unterstützung wird in einem ersten Schritt ein Inspirationspaper mit Ideen zur Verfügung gestellt, wie Führungskräfte mithilfe kleiner Aktionen das Markenversprechen erlebbar machen können.

Die Arbeitgebermarke der Justiz.NRW stellt die Abgrenzung zum Wettbewerb dar und zeigt gleichzeitig, was die Justiz als Arbeitgeberin ausmacht. Sie drückt die gemeinsame Mission aller Mitarbeitenden aus und soll dabei helfen, potenzielle Bewerbende von der Justiz.NRW zu begeistern und für die Justiz zu gewinnen. Denn nur so ist die Justiz.NRW gut aufgestellt, um die Herausforderungen der Zukunft zu meistern und die Aufgaben in allen Bereichen der Justiz auf genügend Schultern zu verteilen.

Die Arbeitgebermarke ist weit mehr als ein Logo oder ein Slogan. Sie ist ein Versprechen an die Mitarbeitenden und an die Öffentlichkeit. Sie drückt aus, wer „wir“ sind, was „wir“ tun und wie „wir“ es tun. Sie zeigt die Stärken und die Werte der Justiz.NRW als Arbeitgeberin. Dabei wirkt sie nicht nur nach außen, sondern auch nach innen: Die Arbeitgebermarke dient allen Mitarbeitenden als Orientierung im Umgang miteinander, aber auch mit Dritten. Sie soll motivieren, stolz machen und verbinden.