

# „Hauptstadt machen“ – Die Arbeitgebermarke für die Berliner Verwaltung

Arne Richter/Martin Berlin

Mit mittlerweile 3,5 Millionen Einwohnerinnen und Einwohnern ist Berlin ein attraktiver Standort für Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur oder Medien. Hinter der quirligen und stetig wachsenden Metropole Berlin steckt eine tatkräftige öffentliche Verwaltung. Berlin steht jedoch wie viele andere öffentliche Verwaltungen vor demografiebedingten Herausforderungen: Bis zum Jahr 2020 werden ca. 25 Prozent der Dienstkräfte altersbedingt ausscheiden, so dass ein massiver Einstellungs- und Nachbesetzungsbedarf besteht. Die Berliner Einstellungsbehörden stehen insbesondere mit den Behörden des Bundes und des Landes Brandenburg, aber auch mit der regionalen Privatwirtschaft in Konkurrenz. Um sich in dieser Konkurrenzsituation besser behaupten zu können und die Wahrnehmung der Berliner Verwaltung bei potenziellen Bewerberinnen und Bewerbern als attraktive Arbeitgeberin zu stärken, wurde eine einheitliche Arbeitgebermarke entwickelt. Unter dem gemeinsamen Dach dieser neuen Arbeitgebermarke soll die Berliner Verwaltung mit ihren verschiedenen Einstellungsbehörden und dezentralen Personalgewinnungsmaßnahmen einheitlicher wahrgenommen werden.

## Einleitung

Berlin boomt! Neben London, New York oder Sydney zählt Berlin zu den angesagten Metropolen der Welt. Mit mittlerweile 3,5 Millionen Einwohnerinnen und Einwohnern ist die Stadt nicht nur ein attraktiver Standort für Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur oder Medien, sondern auch ein echter Hotspot für Künstlerinnen und Künstler sowie Kreative aus der gan-

zen Welt. Jährlich 40.000 Neugründungen sichern Berlin hier einen Spitzenplatz im weltweiten Vergleich. Aber auch die 39 Universitäten und Hochschulen mit über 170.000 Studierenden, die 22 Gründerzentren und Technologieparks sowie 70 außeruniversitäre Forschungseinrichtungen machen die Stadt zum Sprungbrett für akademische Laufbahnen und innovative Geschäftsmodelle. Ganz zu schweigen von Millionen von Besucherinnen und Besu-



**Arne Richter, M. A.,  
Mag. rer. publ.**

Oberregierungsrat,  
Referent und stellv.  
Leiter der Arbeitsgruppe  
„Landesweiter  
IT-Einsatz im  
Personalwesen“ in der  
Senatsverwaltung für  
Inneres und Sport Berlin



**Martin Berlin, M.A.**

Regierungsrat, Referent  
in der Arbeitsgruppe  
„Landesweiter IT-Einsatz  
im Personalwesen“ in der  
Senatsverwaltung für  
Inneres und Sport Berlin.

chern, die die Stadt und ihr unvergleichliches Kulturangebot jährlich für sich entdecken.

Hinter der quirligen und stetig wachsenden Metropole Berlin steckt eine tatkräftige öffentliche Verwaltung: Keine innovativen Köpfe ohne die Bildungsleistungen der Berliner Lehrerinnen und Lehrer, keine sauberen Parks ohne die Dienstkräfte der Ordnungsämter, keine Sicherheit auf den Straßen ohne die Berliner Polizistinnen und Polizisten. Rund 113.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter setzen sich täglich in den Behörden des Landes und der Bezirke dafür ein, dass Berlin als europäische Metropole und Hauptstadt Deutschlands, als attraktiver Wirtschafts- und Kulturstandort und – vor allem – als Zuhause für alle Berlinerinnen und Berliner funktioniert. So beschäftigt die Berliner Landesverwaltung etwa 16.500 Polizistinnen und Polizisten, 5.300 Feuerwehrleute, 20.500 Beschäftigte im allgemeinen Verwaltungsdienst, 28.400 Lehrerinnen und Lehrer, 8.100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Justizvollzugsdienst, 6.200 Fachkräfte im Steuerverwaltungsdienst oder auch 485 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des ärztlichen Dienstes und viele Berufsgruppen mehr. Sie alle sind Teil eines komplexen Gesamtsystems und machen Berlin als Hauptstadt erst möglich, auch wenn jeden Tag neue Herausforderungen zu bewältigen sind und es nicht immer in allen Bereichen rund läuft.

Berlin steht jedoch wie viele andere öffentliche Verwaltungen vor demografiebedingten Herausforderungen: Bei ca. 80.000 Dienstkräften über 45 Lebensjahren werden bis zum Jahr 2020 rund 27.000 Beschäftigte (ca. 25 Prozent) al-

tersbedingt aus dem unmittelbaren Landesdienst (Hauptverwaltung und Bezirke) ausscheiden. Im Zusammenhang mit dem Faktor „wachsende Stadt“ führt dies zu einem massiven Einstellungs- und Nachbesetzungsbedarf. Je nach Verwaltungsbe- reich werden 75-100 Prozent dieser Perso- nalabgänge nachbesetzt werden müssen, so dass die Nachfrage nach qualifiziertem Personal in den nächsten Jahren massiv ansteigen wird. Der Personalbedarf er- streckt sich hierbei auf alle Zielgruppen: Schulabgängerinnen und Schulabgänger, Studierende, Absolventinnen und Absol- venten sowie Berufserfahrene. Gleichzei- tig ist das Angebot an geeignetem Perso- nal begrenzt und in der Hauptstadtregion Berlin-Brandenburg stark umworben: Die Berliner Einstellungsbehörden stehen ins- besondere mit den Behörden des Bundes und des Landes Brandenburg, aber auch mit der regionalen Privatwirtschaft in Konkurrenz.

Um sich in dieser Konkurrenzsituati- on besser behaupten zu können und die Wahrnehmung der Berliner Verwaltung bei potenziellen Bewerberinnen und Be- werbern als attraktive Arbeitgeberin zu stärken, wurde in einem ersten Schritt eine einheitliche Arbeitgebermarke entwi- ckelt. Unter dem gemeinsamen Dach der neuen Arbeitgebermarke soll die Berliner Verwaltung mit ihren verschiedenen Ein- stellungsbehörden und dezentralen Perso- nalgewinnungsmaßnahmen einheitlicher auftreten und wahrgenommen werden. Die Arbeitgebermarke dient daher als ge- meinsame Klammer der Berliner Behör- den. Maßgeblich ist dabei, dass die lan- desweite Arbeitgebermarke behördliche Profile und etablierte Marken (wie etwa die Marke der Berliner Feuerwehr oder der Polizei Berlin) nicht ersetzt, sondern ergänzt.

### „Hauptstadt machen“ vervoll- ständig die Markenarchitektur im Land Berlin

Die Rahmen- und Ausgangsbedingungen für die Entwicklung einer Arbeitgeber- marke der Landesverwaltung waren aus Sicht der Senatsverwaltung für Inneres und Sport denkbar gut: Für erste An- knüpfungspunkte bei der Entwicklung grundlegender Markenbotschaften und Designanmutungen konnte auf bestehen-

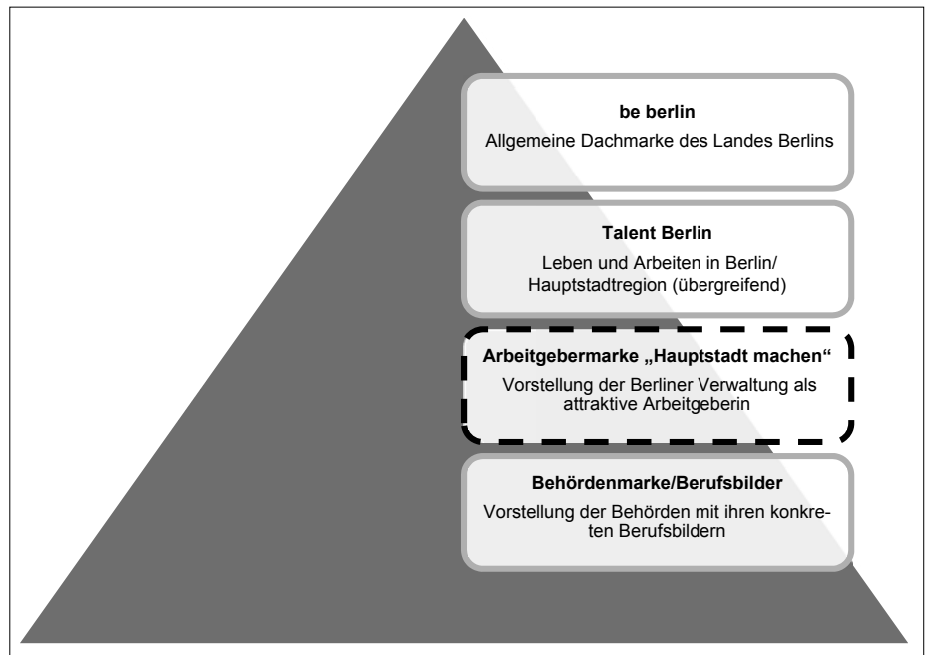


Abb. 1: Markenarchitektur im Land Berlin

de Imagekampagnen und Prozesse der Markenbildung im Land Berlin zurück- gegriffen und eine passgenaue Hierarchie der Marken bestimmt werden. Maßgebliche Berücksichtigung fand hier die beste- hende Imagekampagne „be berlin“ (www. sei.berlin.de), die 2012 als dauerhafte Hauptstadtmarke der Berliner Verwaltung eingeführt und deren behördenübergrei- fende Verwendung festgelegt wurde. Her- ausgehobene Facetten Berlins - Wirtschaft, Wissenschaft, Kultur, Industrie, Sport, So- ziales – bilden hier den Kern der Marke „Berlin“, die medienübergreifend kommu- niziert werden.

Neben der landeseigenen Hauptstadt- marke „be berlin“ existiert mit „Talent Berlin“ eine weitere zu berücksichtigende Marke, die als Onlineplattform zum The- menkreis „Leben und Arbeiten in Berlin“ informiert (www.talent-berlin.de). Talent Berlin wird hierbei durch die Berlin Part- ner GmbH betrieben. Hier werden die Hauptstadtregion und die Stadt Berlin branchenübergreifend als attraktiver Ort des Arbeitens beworben und in einheitli- chem Design präsentiert. Seit Dezember 2014 ist der öffentliche Dienst als Bran- che der Hauptstadt hier verankert und mit dem landesweiten Online-Karriere- portal der Berliner Verwaltung verlinkt.<sup>1</sup>

Die in der Vergangenheit fehlende Arbeit- gebermarke für die Berliner Verwaltung mit ihrer zentralen Botschaft lässt sich da-

her schematisch in die nachfolgende Mar- kenarchitektur einordnen und soll künftig als kommunikative Klammer für die de- zentralen Personalmarketingmaßnahmen der Berliner Einstellungsbehörden dienen.

### „Hauptstadt machen“ – Das sind mehr als nur zwei Worte

Die Arbeitgebermarke erschöpft sich nicht in einem Slogan und einem Logo. „Hauptstadt machen“ steht für eine mo- derne Landesverwaltung, die vielfältigste Berufsbilder bietet: von A, wie Architekt/ in über J, wie Justizvollzugsangestellte/r hin zu Z, wie Zahnärztin/Zahnarzt. Als „Hauptstadtmacherinnen“ und „Haupt- stadtmacher“ arbeiten die Mitarbeiterin- nen und Mitarbeiter des Berliner öffentli- chen Dienstes für etwas ganz Besonderes und Wertvolles – das Gemeinwesen. Sie halten Berlin zusammen und sorgen dafür, dass die Stadt funktioniert und sich wei- terentwickelt. Im behördenübergreifenden Markenbildungsprozess haben sich drei plakative Botschaften herauskristalliert, welche tenorgend für weitere Ausgestal- tung der Marke waren:

1 <https://www.talent-berlin.de/arbeite-in-berlin/diebranchen>



Abb. 2: Logos der Arbeitgebermarke der Berliner Verwaltung

### Markenbotschaft 1

*Entdecke Deine Berufsmöglichkeiten bei der Landesverwaltung Berlin.*

Wer hätte das gedacht? In der Berliner Landesverwaltung gibt es ca. 80 Berufsfelder. Das ist unschlagbar und einzigartig. Genauso wie Berlin. Die aufregendste Stadt der Welt. Hier in der Berliner Landesverwaltung gibt es ungeahnte Chancen in einem multikulturellen Umfeld.

### Markenbotschaft 2

*Sei „Dompteur“ und helfe uns, diese einmalige Stadt zu bändigen.*

Berlin ist die Stadt im Wandel. Hier ist

hen können. Empathisch sein. Strukturiert sein und klar und gut kommunizieren können.“

### Markenbotschaft 3

*Arbeite bei der „härtesten“ Stadtverwaltung der Welt.*

„In Berlin gibt es Freiheiten, die es in keiner anderen Stadt gibt. In Berlin kann man sich ausprobieren und neue Dinge entdecken. Das macht Berlin auch zu einem harten Pflaster. Hier kommen Staatsgäste. Hier gibt es Demonstrationen. Hier kann es auch mal laut werden. Hier herrscht ein anderer Ton, hier gibt es mu-

**»Die Marke ‚Hauptstadt machen‘ steht nicht nur für interessante Tätigkeiten, sondern auch für hohe Standards bei der Jobsicherheit, der Vereinbarkeit von Beruf und Familie oder der flexiblen Gestaltung der Arbeitszeit.«**

Dynamik, Moderne und Internationalität sowie Berliner Schnauze mit Herz zu Hause. Jeder Tag hält neue Überraschungen und Herausforderungen bereit. Berlin ist ein richtiger Großstadtschungel – nicht nur flächenmäßig. Bei der Berliner Landesverwaltung zu arbeiten heißt, im wahrsten Sinne des Wortes „Dompteur“ zu sein. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter müssen sich schnell mit verschiedenen Situationen zurechtfinden und mit unterschiedlichen Menschentypen umge-

tige Mädels und Kerle, heiße Musik und wilde Partys. Hier geht die Post ab, bei Tag und bei Nacht. Hier gibt es nichts, was es nicht gibt. Um für Berlin und seine Bürger zu arbeiten, sind die Besten gefragt. Wenn Du einmal Berliner Verwaltung gelernt hast, dann macht Dir keine andere Verwaltung mehr was vor. Du musst flexibel, schnell und mutig sein.“

Die Marke steht aber nicht nur für interessante Tätigkeiten in einer vielseitigen



Abb. 3: Beispiel für Anzeigenwerbung

und dynamischen Metropole. „Hauptstadt machen“ heißt auch hohe Standards bei der Jobsicherheit, der Vereinbarkeit von Beruf und Familie oder etwa der flexiblen Gestaltung der Arbeitszeit. Hier besitzt die Berliner Verwaltung gegenüber vielen Unternehmen der Region echte „Trümpfe“ in der Hand. Zudem legt Berlin ein großes Augenmerk auf die stetige Qualifizierung und Weiterentwicklung seiner Beschäftigten. Dies wird u.a. durch die landeseigene Verwaltungsakademie in Berlin-Moabit mit ihrem umfangreichen Aus- und Fortbildungsangebot gewährleistet.

### Ein Blick zurück und nach vorn

Maßgeblich für die Erarbeitung und Akzeptanz einer Arbeitgebermarke, unter deren Dach sich alle Einstellungsbehörden der Berliner Verwaltung wiederfinden, war und ist die breite Beteiligung und Abstimmung der Berliner Haupt- und Bezirksverwaltungen. Die operativen Arbeiten an einem Markentwurf fielen daher mit der Gründung einer behördenbergreifenden Landesarbeitsgemeinschaft Personalmarketing im Januar 2015 zusammen. Diese wurde seitens der Senatsverwaltung für Inneres und Sport als Informations- und Abstimmungsgremium rund um das Thema „Personalmarketing“ gebildet und richtet sich seitdem an alle Senatsverwaltungen, eine Auswahl der ihnen nachgeordneten Behörden, die zwölf Bezirksver-

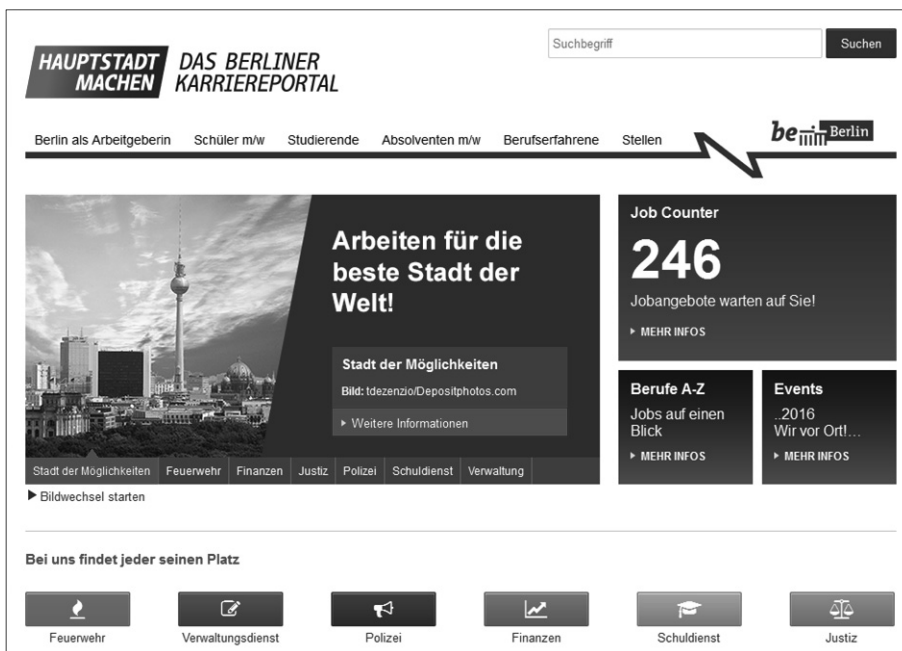


Abb. 4: Karriereportal

waltungen, den Hauptpersonalrat und die Haupt-Jugend- und Auszubildendenvertretung des Landes Berlin und die Jugend- und Auszubildendenvertretung der Senatsverwaltung für Inneres und Sport. Trotz der Unterschiedlichkeit der Ausbildungs- und Einstellungsbehörden und der Zielgruppen der Personalrekrutierung, waren sich die Vertreterinnen und Vertreter der Landesarbeitsgemeinschaft schnell einig, dass ein „Basis-Leitbild“ notwendig ist, welches authentisch die Attraktivität der Berliner Verwaltung als Arbeitgeberin zusammenfasst und einheitlich und medienübergreifend bei allen Personalmarketingaktivitäten kommuniziert.

Aus dem Kreis der in der Landesarbeitsgemeinschaft vertretenen Behörden wurde ein Beratungsgremium unter der Federführung der Senatsverwaltung für Inneres und Sport mit der Erarbeitung konkreter Anforderungen an die Entwicklung einer Arbeitgebermarke und der Gewinnung eines externen Partners beauftragt. In mehreren Workshops konnten gemeinsam die Kommunikationsbotschaften und einen Markenkern erarbeitet und hieraus Entwürfe für eine Wort-Bild-Marke abgeleitet werden. Der Favorit der Arbeitgebermarke unter dem Slogan „Hauptstadt machen“ wurde abschließend dem Senat von Berlin vorgelegt und von diesem am 26. April 2016 beschlossen.

Um die Markenelemente für die Einstellungsbehörden handhabbar zu machen und eine möglichst einfache Anwendung zu gewährleisten, wurde parallel zum Entwicklungsprozess der Marke ein „Styleguide“ mit Richtlinien zur Gestaltung von Personalmarketingformaten erarbeitet. Poster, Flyer oder etwa Broschüren können damit landesweit in einheitlichem Layout gestaltet und behördliche Webseiten um die Arbeitgebermarke „Hauptstadt machen“ erweitert werden.

Die zentrale Kommunikation der Arbeitgebermarke erfolgt auf dem landesweiten Online-Karriereportal der Berliner Verwaltung ([www.berlin.de/karriereportal](http://www.berlin.de/karriereportal)), welches parallel zum Prozess der Markenbildung einer grundlegenden Neustrukturierung unterzogen wurde: Seit April 2016 werden auf dem neuen Karriereportal Informationen zu den vielfältigen Karrieremöglichkeiten in der Berliner Verwaltung gebündelt und in attraktiver Form dargestellt. Das Informationsangebot richtet sich dabei an alle Zielgruppen, Schülerinnen und Schüler, Studierende, Absolventinnen und Absolventen, aber auch an Berufserfahrene. Neben dem Stellen- und Jobportal mit den aktuellen Stellenausschreibungen bietet das Karriereportal insbesondere Informationen zu den Ausbildungs- und Berufsmöglichkeiten und zu den Arbeitgeberleistungen. Zudem werden im Karriereportal die sechs größten Einstellungsbereiche (Poli-

zei Berlin, Berliner Feuerwehr, Allgemeiner nichttechnischer Verwaltungsdienst, Justiz, Finanzverwaltung und Schuldienst) prominent vorgestellt. Um auch dem besonderen Rekrutierungsbedarf im Bereich der medizinischen und psychologischen Berufe, der IT-Berufe und der Ingenieursberufe Rechnung zu tragen, wurden im Karriereportal zielgruppenspezifische Informationsangebote eingerichtet.

Um die Verwendungsbreite der Arbeitgebermarke zu erhöhen, ist die verstärkte Entwicklung und Bereitstellung von einsetzfähigen Kommunikationsformaten erforderlich. Hierzu zählen nicht nur die klassischen Printprodukte wie Flyer, Poster und Banner, sondern insbesondere auch Videoformate. Neben der Entwicklung und Produktion eines Imagefilms und von Berufsportraits im Videoformat, steht auch der Ausbau der socialmedia-gestützten Kommunikation auf der Agenda. In einem ersten Schritt wird zurzeit die Einrichtung eines YouTube-Kanals für das landesweite Personalmarketing vorbereitet. Darüber hinaus sollen unter dem Markendach von „Hauptstadt machen“ künftig Recruiting-Tage der Berliner Verwaltung durchgeführt werden, die die Vielfältigkeit der Berliner Behörden mit ihren Tätigkeitsfeldern gebündelt präsentieren. Zusätzlich zu der Präsenz auf bundesweiten Recruiting-Events wird die Berliner Verwaltung damit ihrer Bedeutung als größter Arbeitgeber des Bundeslandes gerecht.<sup>2</sup>

2 Das Markenkonzept „Hauptstadt Machen“ wurde zentral von der Senatsverwaltung für Inneres und Sport aus Mitteln des Programms zur Verwaltungsmodernisierung „ServiceStadt Berlin 2016“ finanziert. Alle Elemente der Marke werden den Einstellungsbehörden der Berliner Verwaltung kostenneutral zur Verfügung gestellt. Das Markenkonzept „Hauptstadt machen“ wird fortlaufend evaluiert und fortentwickelt.

Bildnachweise: S. 206 (Abb. 2), ©Senatsverwaltung für Inneres und Sport Berlin; S. 206 (Abb. 3), ©Senatsverwaltung für Inneres und Sport Berlin, Bildnachweis ©racorn/Depositphotos.com; S. 207 (Abb. 4), ©Senatsverwaltung für Inneres und Sport Berlin, Bildnachweis Fernsehturm: tdezenzio/Depositphotos.com