

Evaluation und Fortführung der Werbekampagne zur Erzieher_innengewinnung

Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 06755

Anlagen

Beschluss des Bildungsausschusses des Stadtrates vom 14.09.2016 (VB)
öffentliche Sitzung

I. Vortrag der Referentin

1. Einleitung

Der Ausbau der Kindertagesbetreuung ist ein zentrales Anliegen der Münchner Stadtpolitik. Die im ersten Durchgang im Dezember 2013 durchgeführte neu konzipierte Werbekampagne zur Erzieher_innengewinnung in städtischen Kindertageseinrichtungen der Landeshauptstadt München versucht, dem Fachkräftemangel in Bezug auf das Erziehungspersonal mit den unterschiedlichsten Maßnahmen Abhilfe zu schaffen. Im Mittelpunkt der Kampagne steht München als attraktiver Lebensort mit der vielfältigen Pädagogik des Städtischen Trägers und der Tagesheime für pädagogische Fachkräfte.

Im Beschluss des Stadtrats vom 25.03.2015 („Maßnahmen zur Abfederung des aktuellen Personalmangels [...]“, Sitzungsvorlage Nr. 14-20 / V 02160) wird u.a. die Personalsituation in den Kindertageseinrichtungen mit den entsprechenden Maßnahmen zur Personalgewinnung sowie zum Personalerhalt beleuchtet. Der Fachkräftemangel ist auch 2016 an den städtischen Kindertageseinrichtungen der Geschäftsbereiche KITA und A-4 (Tagesheime) deutlich spürbar. Trotz der unterschiedlichsten Maßnahmen in den Bereichen des Personalmarketings (Personalgewinnung) fehlten zum Stand April 2016 rund 160 Erzieher_innen (VZÄ).

Diese Beschlussvorlage gibt zunächst einen aktuellen Überblick über die personelle Situation im Bereich der pädagogischen Fachkräfte im Hinblick auf den Personalmangel in den städtischen Kindertageseinrichtungen. Anschließend werden die im Stadtratsbeschluss vom 25.07.2012 („Maßnahmen zu Personalgewinnung und Personalerhalt [...]“, Sitzungsvorlage Nr. 08-14 / V 09620) durchgeführten Maßnahmen, die bis 31.12.2016 befristet mit zusätzlichen Mitteln aus dem Finanzmittelbestand finanziert wurden, im Kontext des Personalmarketings auszugsweise dargestellt. Weiterhin befasst sich diese Beschlussvorlage mit Maßnahmen zur Personalgewinnung, die künftig umgesetzt werden sollen.

2. Evaluation der Personalsituation

Die Bewerber- und Einstellungszahlen sind seit dem Ende des ersten Durchgangs der Werbekampagne stetig gestiegen. Die Gesamtzahlen der einzelnen Jahre stellen sich wie folgt dar (Stand April 2016):

2.1 Gesamtzahl der Bewerbungen und Einstellungen für den Erziehungsdienst

| | 2015 | Vergleichswert 2014 | Vergleichswert 2013 | Vergleichswert 2012 |
|---------------------------|------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Bewerbungen Fachkräfte | 674 | 595 | 638 | 559 |
| Einstellung Fachkräfte | 339 | 307 | 313 | 233 |

Im Kalenderjahr 2015 wurde eine noch nie erreichte Anzahl an Fachkräften eingestellt: 339. Seit 2012 ist eine leichte Steigerung der Anzahl an Bewerbungen und Einstellungen sichtbar.

Die Maßnahmen zur Personalgewinnung (siehe Kapitel 3) zeigen vorzeigbare Erfolge und einen leichten Anstieg der Personaleinstellungen. Das hohe Niveau der Bewerbungen ist dabei gehalten worden. Die Außenwerbung im öffentlichen Raum, die Anzeigenschaltung in Print- und Onlinemedien und Marketing-Maßnahmen wie der Messeauftritt auf der Con-Sozial (Sozialmesse in Nürnberg) sowie die Karrierewebsite auf www.muenchen.de spiegeln eine permanente öffentliche Präsenz wider und erhöhen die Wiedererkennbarkeit in der Öffentlichkeit.

2.2 Evaluation der Bewerbungseingänge

Die Herkunft der Bewerbungseingänge bezieht sich vornehmlich aus dem Münchner Stadtgebiet sowie der sog. Metropolregion München (insbesondere Landkreis München, Landshut, Mühldorf, Augsburg). Die Kommunikationsstrategie wurde daraufhin modifiziert und die Anzeigenschaltung als auch die Werbung im öffentlichen Raum wurden deshalb regional angepasst. Jährliche Steigerungen der Einstellungs- und Bewerberzahlen werden zukünftig schwierig werden, da ein Zuzug von Fachkräften nach München nur noch in begrenztem Rahmen erfolgt. Vor allem die Wohnungssituation schreckt viele Bewerber_innen ab.

2.3 Evaluation der Karrierewebsite

Mit dem Start der Karrierewebsite www.erzieher-in-muenchen.de im April 2014 bis zum Stand April 2016 zeigt sich, dass die Nutzerzahl von 148.375 beachtlich ist. In dem Zeitraum getätigte Klicks von 358.960 zeigen wiederum das aktive Agieren auf der Online-Plattform sowie die hohe Bedeutung eines gut aufgestellten Internetauftritts mit aktueller und zeitgemäßer Darstellung von relevanten Informationen für potenzielle frühpäd-

agogische Fachkräfte. Zudem zeigt die Evaluation, dass die Nutzer_innen der Website www.muenchen.de/kita vielfach auf www.erzieher-in-muenchen.de „springen“.

Sowohl bei mündlichen Nachfragen als auch bei den schriftlichen Abfragen zu den Werbe-wochenenden wurden der Webauftritt von KITA bzw. das Karriereportal an erster Stelle auf die Frage genannt, wie die interessierten Fachkräfte auf die Veranstaltung aufmerksam wurden.

2.4 Evaluation von weiteren Werbemaßnahmen

Zudem zeigt der KITA-interne Auswertungsbogen, wie Bewerber_innen auf die Arbeitgeberin aufmerksam wurden: Demnach wird die Suche über den Internetauftritt von interessierten Fachkräften an erster Stelle genannt, dicht gefolgt von persönlichen Empfehlungen Dritter. Ab dem Januar 2014 wurden in der pädagogischen Fachpresse sowie in überregionalen Medien Anzeigen und Advertorials (redaktionelle Anzeigen) mit den Kampagnenmotiven geschaltet. Darüber hinaus wurde punktuell bei besonders stark belasteten Kindertageseinrichtungen, die im Krisenstab einen hohen Personalmangel aufweisen, lokal bzw. regional mit Hilfe von Anzeigen oder Werbebannern vor der Einrichtung auf offene Stellen hingewiesen. Beim ersten Messeauftritt von KITA im Jahr 2014 auf der ConSozial in Nürnberg gab es rund 600 Besucher_innen. Interessierte Fachkräfte konnten gezielt angesprochen werden. Diese Messe ist zugleich eine gute Werbepattform auch für das kurz später stattfindende Schnupperwochenende, wo Teilnehmer_innen dafür aquiriert werden konnten.

3. Bisheriger Verlauf der Werbekampagne von Dezember 2013 bis April 2016

Die Außenwerbung im öffentlichen Raum, die Anzeigenschaltung und die Marketing-Maßnahmen auf Messen wie der ConSozial oder der Jobmesse sowie die Karrierewebsite auf www.erzieher-in-muenchen.de spiegeln eine permanente öffentliche Präsenz wider und erhöhen die Wiedererkennbarkeit in der Öffentlichkeit.

Ein regelmäßig tagendes Fachgremium zur Personalgewinnung versucht dabei, interdisziplinär konkrete Maßnahmen zu entwickeln: von der Produktion zielgerichteter give aways bis hin zur Planung von Veranstaltungen.

Der nachfolgende Überblick soll die Bandbreite der zielgruppenspezifischen Maßnahmen darstellen, die punktuell durchgeführt werden bzw. nachhaltig implementiert wurden. Der Fortbestand dieser Maßnahmen soll durch Weiterbewilligung eines Budgets, das jedoch viel geringer ausfällt, als in den letzten Jahren (siehe Kapitel 6), für die nächsten drei Jahre gesichert werden.

Maßnahmen zur Personalgewinnung

- Messeauftritte auf der Jobmesse in München und der ConSozial in Nürnberg, Etablierung der KITA-Ausbildungs- und Perspektivenmesse (die erste Messe fand im Februar 2016 statt)
- Implementierung und Weiterentwicklung der Karrierewebsite www.erzieher-in-muenchen.de
- Anzeigenschaltung in den großen Tageszeitungen, Fachzeitschriften sowie ausgewählten Kundenmagazinen und Publikumszeitschriften
Darüber hinaus Platzierung ausgewählter Anzeigen auf Online-Jobportalen wie meinestadt.de, [stepstone](http://stepstone.de), stellenanzeigen.de und regio-jobanzeiger.de
- Schnupperwochenenden im Frühjahr und Winter zur gezielten Anwerbung als auch zum Hospitieren für interessierte Fachkräfte aus dem In- und Ausland
- Erstmals wäre im Juli 2016 die Teilnahme an der sogenannten Azubistraße beim Oben-Ohne-Festival des Kreisjugendrings München-Stadt vorgesehen gewesen: KITA als Arbeitgeberin auch für interessierte Praktikant_innen darstellen sowie Werbung für den Beruf der/des Erzieher_in
- Großflächige Plakatierung im öffentlichen Raum: Im Stadtgebiet München sowie in der Region, d.h. in den Metropolregionen, wurden großflächige Plakatwände an Plätzen mit besonderer Aufmerksamkeit (wie S- und U-Bahnhöfe, Bahnhöfe und bestimmte stark frequentierte öffentliche Räume) geschaltet.
- Ebenso gibt es regelmäßig eine U-Bahn-Werbung

Flankierende Maßnahmen

- Empfang von nationalen und internationalen Delegationen; in diesem Rahmen Präsentation der Vielfalt der Arbeitgeberin Landeshauptstadt München/KITA; Ausbildungsstätten aus München, Österreich und Fachpublikum (z.B. aus Frankreich und Österreich) besuchen den Geschäftsbereich KITA, um einen Einblick in die Bildungsarbeit der städtischen Kindertageseinrichtungen zu erhalten
- Diverse Werbemittel aus der Erzieher_innenkampagne wie Plakatsets und Postkarten mit den sieben Kampagnenmotiven
- Diverse Printprodukte mit Informationen für die einzelnen Zielgruppen: SPS-Praktikant_innen, Berufspraktikant_innen
Informationen für Berufsrückkehrer_innen, für Studierende der Sozialen Arbeit und Kindheitspädagogik; für die 450-Euro-Jobs in den Kindertageseinrichtungen u.v.m.
- Ansprechende Ausstattung des Bewerberbüros
- Diverse Roll-ups mit den Kampagnenmotiven
- Mobiler und fester Messestand
- Kampagnenfilm für die Karrierewebsite sowie youtube
- Bewerbungsvideo über die Einstellung spanischer Erziehungsfachkräfte mit spanischen Untertiteln auf youtube
- Integration der Kampagnenmarke in die Flyer der Kindertageseinrichtungen und deren Hauskonzeptionen

4. Geplante Maßnahmen zur Personalgewinnung ab 2017

4.1 Erweiterung der Zielgruppenansprache: Auszubildende bzw. Studierende

Die Generation Y (bis nach 2000 geborene Personen; die unter 35-Jährigen) steht für einen Wertewandel, der sich vor allem im Arbeitsleben auf die Fokussierung auf eine ausgewogene Work-Life-Balance bezieht. Diese Zielgruppe setzt sich ebenfalls intensiv mit der Digitalisierung auseinander. Das bedeutet für das Personalmarketing mit der Zielgruppe Jugendliche und Auszubildende bzw. Studierende, dass andere Anforderungen als für die Zielgruppe Fachkräfte maßgeblich sind.

Zielgruppengerechte Darstellungsformen sollen hier den Spagat zwischen den unterschiedlichen Ansprüchen leisten. Gerade im Bereich der Sozialen Medien sollte die Eigen-darstellung von KITA als Arbeitgeberin neben den anderen Online-Plattformen präsent sein.

Das selbstverständliche Agieren mit diesen Kanälen fordert auch die Maßnahmen des Personalmarketings heraus: Der Aufbau einer integrierten Social-Media-Strategie für die junge Zielgruppe der 14- bis 20-Jährigen stellt ein weiteres notwendiges Maßnahmenpaket dar. Das beliebteste Soziale Netzwerk ist derzeit das Online-Portal Instagram zum Teilen von Fotos und Videos. 40 Prozent der 14- bis 20-Jährigen sind auf Instagram vertreten. Die Interaktionsraten sind bei Instagram am höchsten: Es handelt sich dabei um sehr aktive und engagierte Nutzer_innen. Die Sozialen Netzwerke Facebook und Twitter folgen unmittelbar danach. Das bedeutet für KITA, dass in Zukunft eine mediale Präsenz vor allem auf Instagram, Facebook und ggf. Twitter aufgebaut werden soll, um diese Zielgruppen zu erreichen. Die Facetten der betrieblichen wie schulischen Ausbildung werden hier vor allem mittels der Bildsprache erlebbar gemacht. Zudem generieren diese Medienkanäle eine größere und kostengünstigere Reichweite als die herkömmlichen Maßnahmen. Die Implementierung beispielsweise eines Facebook-Auftritts kann hier vor allem die junge Zielgruppe der Berufspraktikant_innen verstärkt ansprechen. Ebenso lassen sich aber auch potenzielle Bewerber_innen mit gezielten Mitarbeiter_innen als Botschafter vernetzt und niederschwellig kommunizieren. Für dieses Soziale Medium wurde bereits ein Redaktionsteam gegründet. Die Stabsstelle Kommunikation und Marketing bei KITA greift vor allem mit ihrer Online-Redaktion diesen Trend auf und möchte die Zielgruppen auch hier mit eigenen Maßnahmen ansprechen und auf die Attraktivität der Arbeitgeberin aufmerksam machen.

Eigene Veranstaltungsformate und das Einbinden der Sozialen Medien zählen hierzu genauso wie eine verstärkere Kommunikation mit den Akteuren im beruflichen Schulwesen innerhalb Münchens als auch im Bundesland Bayern. Die Disziplin Schulmarketing gewinnt hierbei auch zusehends an Bedeutung. Dabei geht es vor allem auch darum, das Berufsbild der/des Erzieher_in bekannt zu machen, einen Austausch zu generieren und durch das Vermitteln von Geschichten die potenzielle Arbeitgeberin attraktiv und authen-

tisch darzustellen. Schulbesuche von jungen Mitarbeiter_innen zur Nachwuchsgewinnung können das Angebot abrunden.

Zudem nimmt die Landeshauptstadt München am neu geschaffenen OptiPrax-Modellversuch des Bayerischen Staatsministeriums für Bildung und Kultus, Wissenschaft und Kunst ab dem Schuljahr 2016/2017 mit 50 (Fach-)Abiturient_innen teil. Diese neue Zielgruppe wird somit künftig auch bei den Personalmarketingmaßnahmen berücksichtigt.

Da immer mehr ausländische Fachkräfte gezielt nach München beworben werden und KITA eine enge Kooperation mit der Universität Barcelona pflegt, um spanische Kindheitspädagog_innen für städtische Kindertageseinrichtungen zu gewinnen, wird derzeit auch eine eigene Onlineplattform für ausländische Fachkräfte angedacht. Mehrsprachige Webseiten können auf der zentralen Karriereplattform www.erzieher-in-muenchen.de miteinander verknüpft werden.

Da die Grundlagen hinsichtlich Layout und Markenbildung gelegt sind, ist die Ausweitung der Kampagne auf Sozial- und Heilpädagog_innen sinnvoll und nötig. Mit geringen Anpassungen in der Gestaltung können die Grundlagen der Kampagne genutzt werden.

Aufgrund der anhaltend schwierigen Personalgewinnungssituation im Erziehungsbereich wurde vom RBS versucht, vermehrt Sozialpädagog_innen für den Einsatz an Kindertageseinrichtungen zu gewinnen. Im Rahmen dieses Vorhabens wurden für Sozialpädagog_innen weitere Einsatzmöglichkeiten (als Fachkräfte zur Unterstützung in der Region, im Regionalhaus sowie im Kinderpfleger_innen/Sozialpädagog_innen-Projekt im Tagesheim) geschaffen. Durch diese weiteren Einsatzmöglichkeiten werden die Fachkräfte vor Ort entlastet. Diese Stellen, bei denen keine heilpädagogischen Fachkenntnisse notwendig sind, konnten gut besetzt werden.

Als besondere Zielgruppe möchte KITA künftig verstärkt den Fokus auf die Ansprache von männlichem Erziehungspersonal legen. Unter dem Fokus „Mehr Männer in Kitas“ – analog zur Bundesinitiative – sollen die künftigen Werbemaßnahmen gezielt diese Zielgruppe in der Auswahl der Bildsprache, der Werbemittel aber auch im Sinne einer ganzheitlichen Personalmarketingstrategie ansprechen.

Im Bereich der Integration/Inklusion bei KITA durch die Umsetzung der UN-Konvention über die Rechte von Menschen mit Behinderung, mit der eine schrittweise Umwandlung von Regeleinrichtungen zu Integrationseinrichtungen einhergeht, ist mit einem weiterhin hohen Bedarf an Personal mit heilpädagogischen Qualifikationen zu rechnen. Derzeit kann dieser Bedarf nicht gedeckt werden.

Um den weiterhin hohen Bedarf an Personen mit heilpädagogischen Zusatzqualifikationen zu decken, ist ein weiterer Schritt hinsichtlich Öffentlichkeitsarbeit nötig – vor allem, um die Absolvent_innen frühzeitig über Einsatzmöglichkeiten bei der Landeshauptstadt München zu informieren.

4.2 Weitere Präsenz auf Ausbildungs- und Jobmessen

KITA plant, auch künftig auf der alljährlichen Jobmesse München sowie auf der ConSozial in Nürnberg vertreten zu sein. Darüber hinaus ist geplant, die 2016 erstmalig durchgeführte eigene Ausbildungs- und Perspektivenmesse fest zu etablieren. Weitere Messeauftritte sind auch von den vorhandenen Ressourcen (Personal und Sachmittel) abhängig.

5. Bisherige Ausgaben für Personalmarketing

Von Januar 2014 bis April 2016 wurden folgende Ausgaben im Personalmarketing bzw. der damit verbundenen Öffentlichkeitsarbeit getätigt:

| Kosten für | Beispiele | Betrag in Euro |
|-------------------------------------|---|-------------------|
| Druckerzeugnisse | Flyer, Plakate, Postkarten, Einlegemappen, Veranstaltungsprogramme etc. | 153.289,28 |
| Außenwerbung | Plakatierung in U- und S-Bahnen, Regionalzügen, Stellwände | 76.425,25 |
| give aways und sonstige Werbemittel | Taschen, Kugelschreiber, Taschentücher, Farbstifte, Fahrradsattel, Schlüsselanhänger etc. | 11.725,50 |
| Personalmarketing allgemein | Entwicklung der Werbekampagne, mobiler und fester Messestand, Anzeigenschaltung, Messeauftritt (Standgebühren, Einlagerung und Transporte Messestand etc.) | 565.031,72 |
| Personaleinstellung | Übernahme Reisekosten bei Bewerbungen, Einstellungsuntersuchungen, Gleichwertigkeitsgutachten etc. | 80.209,10 |
| Sonstiges | Fensterfolienbeklebung mit Kampagnenmotiven in den Gebäuden Bayerstraße und Landsberger Straße. Werbemittel wie Sitzhocker für Bühnenauftritte, Roll ups u.v.m. | 61.880,79 |
| Summe | | 948.561,64 |

6. Bedarfsdarstellung zur Umsetzung der geplanten Maßnahmen

Da die Kosten für die Implementierung durch die Werbeagentur Zeichen und Wunder von 2014 bis Ende 2016 entstanden sind und weiter für die Zukunft verwendet werden, ist für den Zeitraum von drei Jahren von einer wesentlich geringeren Summe als bisher auszugehen. Zur Sicherstellung oben erwähnter Ausgaben (siehe Kapitel 5) wird ein Budget in Höhe von 100.000 Euro jährlich befristet für drei Jahre vorgeschlagen.

Voraussichtlich werden folgende Sachkosten anfallen:

Sachkosten

| Haushaltsjahr | Sachkosten für | e/d/b* | k/i* | Mittelbedarf jährlich |
|--|---|----------|----------|-----------------------|
| befristet 01/2017 bis 12/2019 | Stellenanzeigenmarketing | b | k | 35.000 € |
| befristet 01/2017 bis 12/2019 | Außenwerbung Plakatierung in U- und S-Bahnen, Regionalzügen, Stellwände | b | k | 7.000 € |
| befristet 01/2017 bis 12/2019 | give aways und sonstige Werbemittel: Taschen, Kugelschreiber, Taschentücher, Schlüsselanhänger, Sitzwürfel, Roll ups etc. | b | k | 3.000 € |
| befristet 01/2017 bis 12/2019 | Messeauftritte und Events wie Schnupperwochenende, Jobmesse München, Azubistraße Festival Oben ohne KJR, Ausbildungs- und Perspektivenmesse Messe ConSozial, Betreuung Delegationen | b | k | 20.000 € |
| befristet 01/2017 bis 12/2019 | Imagekampagne Grafik- und Layoutkosten für Broschüren, Flyer, Plakate, Veranstaltungsprogramme etc. | b | k | 35.000 € |
| befristet 01/2017 bis 12/2019 | Gesamtkosten (jährlich) | b | k | 100.000 € |

* e: einmalig, d: dauerhaft, b: befristet,
k: konsumtiv, i: investiv

Produktzuordnung

Die Produktkostenbudgets der Produkte 1.1 „Betrieb und Steuerung städtischer Einrichtungen“ und 2.2 „Betrieb und Steuerung städtischer Horte“ erhöhen sich um 100.000 €, davon sind 100.000 € zahlungswirksam.

7. Darstellung der Kosten und der Finanzierung

7.1 Zahlungswirksame Kosten im Bereich der laufenden Verwaltungstätigkeit

| | Vortragsziffer | dauerhaft | einmalig | befristet |
|--|----------------|-----------|----------|--|
| Summe zahlungswirksame Kosten | 6. | | | 100.000,-- jährlich von 2017 bis 2019 |
| davon: | | | | |
| Personalauszahlungen (Zeile 9)* | | | | |
| Auszahlungen für Sach- und Dienstleistungen (Zeile 11)** | 6. | | | 3.000,-- jährlich von 2017 bis 2019 |
| Transferauszahlungen (Zeile 12) | | | | |
| Sonstige Auszahlungen aus lfd. Verwaltungstätigkeit (Zeile 13) | 6. | | | 97.000,-- jährlich von 2017 bis 2019 |
| Zinsen und sonstige Finanzauszahlungen (Zeile 14) | | | | |
| Nachrichtlich Vollzeitäquivalente | | | | |

* Die nicht zahlungswirksamen Kosten (wie z. B. interne Leistungsverrechnung, Steuerungsumlage, kalkulatorische Kosten) können in den meisten Fällen nicht beziffert werden.
Bei Besetzung von Stellen mit einem Beamten/einer Beamtin entsteht im Ergebnishaushalt zusätzlich zu den Personalauszahlungen noch ein Aufwand für Pensions- und Beihilferückstellungen in Höhe von etwa 40 Prozent des Jahresmittelbetrages.

** ohne arbeitsplatzbezogene IT-Kosten

Ab 2015 gelten für die Verrechnung der Leistungen mit it@M die vom Direktorium und der Stadtkämmerei genehmigten Preise. Die zur Zahlung an it@M erforderlichen Mittel für die Services „Arbeitsplatzdienste“ und „Telekommunikation“ werden im Rahmen der Aufstellung des Haushalts- bzw. Nachtrags Haushaltsplanes in die Budgets der Referate eingestellt. Eine gesonderte Beschlussfassung über die Mittelbereitstellung ist daher nicht mehr erforderlich.

7.2 Nutzen

Wie im Kapitel 2 dargestellt, haben die bisherigen Maßnahmen einen deutlichen Erfolg gezeigt. Nach wie vor herrscht Fachkräftemangel, der aufgrund des Bevölkerungswachstums noch für mehrere Jahre prognostiziert wird. Durch die Weiterführung des Personalmarketings, die Optimierung der Maßnahmen sowie die Ausweitung der Zielgruppen (siehe Kapitel 4) werden die Bewerber- und Einstellungszahlen stetig steigen. Damit werden die Münchner Kindertageseinrichtungen personell adäquat ausgestattet.

7.3 Finanzierung

Die bisher zusätzlichen Mittel, die mit dem Stadtratsbeschluss vom 25.07.2012 („Maßnahmen zu Personalgewinnung und Personalerhalt [...]“, Sitzungsvorlage Nr. 08-14 / V 09620) bis 31.12.2016 aus dem Finanzmittelbestand bereitgestellt wurden, stehen im Haushaltsjahr 2017 nicht mehr zur Verfügung. Die Finanzierung der weiteren Maßnahmen kann weder durch Einsparungen noch aus dem eigenen Referatsbudget erfolgen. Eine endgültige Entscheidung über die Finanzierung soll in der Vollversammlung des Stadtrats im Oktober dieses Jahres im Rahmen der Gesamtaufstellung aller bisher gefassten Empfehlungs- und Finanzierungsbeschlüsse erfolgen. Die zusätzlich benötigten Auszahlungsmittel sollen nach positiver Beschlussfassung in den Haushaltsplan 2017 aufgenommen werden.

8. Kontierungstabelle Sachkosten

Die Kontierung der unter Gliederungsziffer 6 dargestellten Sachkosten erfolgt:

| Kosten für | Vortragsziffer | Antragsziffer | Fipo | Kostenstelle/ Innenauftrag | Kostenart |
|---|----------------|---------------|-----------------|-------------------------------|-----------|
| Sachkosten für Stellenanzeigenmarketing, Außenwerbung, Messeauftritte und Imagekampagne | 6. | 3. | 4647.460.0000.7 | 19570025 | 632101 |
| Sachkosten für give aways | 6. | 3. | 4647.601.0000.6 | 19570025 | 677000 |

9. Abstimmung

Die **Stadtkämmerei** hat einen Abdruck der Beschlussvorlage erhalten und mit Schreiben vom 09.08.2016 Folgendes mitgeteilt:

„Die Stadtkämmerei erhebt keine Einwände gegen die oben genannte Beschlussvorlage. Wir bitten diese Stellungnahme in die Beschlussvorlage mit einzuarbeiten. [...]“

Der Kinder- und Jugendhilfeausschuss wurde um Vorberatung gebeten.

Anhörungsrechte eines Bezirksausschusses bestehen nicht.

Der Korreferentin, Frau Stadträtin Neff, und der Verwaltungsbeirätin, Frau Stadträtin Schönfeld-Knor, wurde je ein Abdruck der Beschlussvorlage zugeleitet.

II. Antrag der Referentin

1. Der Stadtrat nimmt die Fortschreibung der Maßnahmen im Personalmarketing zur Kenntnis.
2. Vorbehaltlich der endgültigen Beschlussfassung der Vollversammlung im Oktober 2016 empfiehlt der Bildungsausschuss das Referat für Bildung und Sport zu beauftragen, die befristet erforderlichen Haushaltsmittel in Höhe von 100.000 € im Rahmen des Schlussabgleichs 2017 befristet für die Haushaltsjahre 2017 – 2019 bei der Stadtkämmerei anzumelden.
3. Die Produktkostenbudgets der Produkte 1.1 „Betrieb und Steuerung städtischer Einrichtungen“ und 2.2 „Betrieb und Steuerung städtischer Horte“ erhöhen sich vorbehaltlich der endgültigen Beschlussfassung der Vollversammlung im Oktober 2016 um 100.000 €, davon sind 100.000 € zahlungswirksam (Produktauszahlungsbudget).
4. Dieser Beschluss unterliegt nicht der Beschlussvollzugskontrolle.

III. Beschluss nach Antrag

Die endgültige Beschlussfassung obliegt der Vollversammlung des Stadtrates.

Der Stadtrat der Landeshauptstadt München

Die Vorsitzende

Die Referentin

Christine Strobl
3. Bürgermeisterin

Beatrix Zurek
Stadtschulrätin

IV. Abdruck von I. mit III.

über den Stenographischen Sitzungsdienst
an das Direktorium – Dokumentationsstelle (2x)
an die Stadtkämmerei
an das Revisionsamt
z.K.

V. Wv. bei RBS-KITA-GSt-Stabsstelle Verwaltung

1. Die Übereinstimmung der vorstehenden Abdrucke mit der beglaubigten Zweitschrift wird bestätigt.

2. An

das Referat für Bildung und Sport – KITA-L
das Referat für Bildung und Sport – KITA-GSt-L
das Referat für Bildung und Sport – KITA-GSt- Stabsstelle Verwaltung
das Referat für Bildung und Sport – KITA-GSt- Stabsstelle Organisation
das Referat für Bildung und Sport – KITA-GSt-F
das Referat für Bildung und Sport – KITA-GSt-Z
das Referat für Bildung und Sport – KITA-GSt-PuO
das Referat für Bildung und Sport – KITA-ST
das Referat für Bildung und Sport – KITA-ST-ZG
das Referat für Bildung und Sport – KITA-ST-BS
das Referat für Bildung und Sport – KITA-FB
das Referat für Bildung und Sport – KITA-FT
das Referat für Bildung und Sport – KITA-QM
das Referat für Bildung und Sport – KITA-ÖA
das Referat für Bildung und Sport – KITA-SuG
das Referat für Bildung und Sport – KITA-SuG-Elternberatungsstelle
das Referat für Bildung und Sport – KITA-C
das Referat für Bildung und Sport – GL 2
das Referat für Bildung und Sport – KBS
das Referat für Bildung und Sport – Recht
das Referat für Bildung und Sport – V
das Referat für Bildung und Sport – Geschäftsbereich A-4

z.K.

Am