

Ausbildungskampagne „Deine Stadt – Deine Zukunft“ der Landeshauptstadt Stuttgart

Die Landeshauptstadt Stuttgart hat insgesamt rund 16.000 Mitarbeitende, die in den Ämtern und Eigenbetrieben der Stadt beschäftigt sind. Im Jahr 2022 befanden sich rund 750 Auszubildende in einer Ausbildung oder einem dualen Studium bei der Stadt.

Kurzbeschreibung der Maßnahme

Seit 2001 ist die Interkulturelle Öffnung der Verwaltung ein wichtiges Handlungsfeld im Integrationskonzept „Stuttgarter Bündnis für Integration“. Im Rahmen der Teilnahme an einer europäischen Vergleichsstudie erfolgte 2008 u.a. auch eine Bestandsaufnahme im Bereich der Personalpolitik. Diese ergab eine Unterrepräsentation von Beschäftigten mit Migrationshintergrund im Verhältnis zu ihrem Anteil an der Stadtbevölkerung, der zu diesem Zeitpunkt bei rund 40% lag. Weiterhin zeigte sich, dass die Anteile in sog. Arbeiterbereichen wie Gartenbau oder Abfallwirtschaft oder im Kitabereich weit überdurchschnittlich waren, während ihre Anteile an Führungspositionen verschwindend gering waren. Die Landeshauptstadt setzte sich daraufhin das Ziel, den Anteil der Beschäftigten mit Migrationshintergrund entsprechend der Anteile an der Stadtbevölkerung zu erhöhen.

Ausgehend von diesem Gesamtziel haben die Abteilung Integrationspolitik und das Haupt- und Personalamt der Stadt 2011 gemeinsam die Kampagne „Deine Stadt – Deine Zukunft“ gestartet. Der Anteil von Azubis mit Migrationshintergrund lag bei der Erhebung im Jahr 2008 bei 17% , im Verhältnis zu einem Anteil von rund 60% bei Kindern und Jugendlichen unter 18 Jahren in der Stadtbevölkerung. Als Gründe für die bestehenden Unterrepräsentationen wurden vor allem sprachliche Barrieren, das fehlende Wissen der Jugendlichen mit Migrationshintergrund über die Möglichkeiten einer Ausbildung bei der Stadt sowie andere Ausbildungs- und Berufsaspirationen der Jugendlichen gesehen, bei denen die Eltern oft eine sehr große Rolle in deren Ausbildungsentscheidungen spielen. Eine Analyse des bestehenden Ausbildungsmarketings sowie der Auswahlverfahren hatte zugleich ergeben, dass diese nur wenig interkulturell ausgerichtet waren und sich auch daher Jugendliche mit Migrationshintergrund ggf. nur wenig von den Ausbildungsangeboten der Stadt angesprochen fühlten.

Zielsetzungen

Als Ziele der Kampagne werden vor allem betrachtet:

- Eine verbesserte Erschließung des großen ungenutzten Potenzials der Jugendlichen mit Migrationshintergrund der Stadt durch eine interkulturell orientierte Zielgruppenansprache.
- Die Sicherung und Stärkung der Arbeitgeberattraktivität der Landeshauptstadt Stuttgart durch eine gezielte Anerkennung und Nutzung der Kompetenzen, Erfahrungen und Talente der Jugendlichen mit Migrationshintergrund, die einen Großteil aller Jugendlichen der Stadtbevölkerung ausmachen.
- Die Interkulturelle Öffnung der Stuttgarter Verwaltung dadurch insgesamt voranzubringen und nach außen und innen zu leben.

Es erfolgte zum einen eine Neuausrichtung des Ausbildungsmarketings u.a. mit Portraits und Statements der Auszubildenden der Stadt mit und ohne Migrationshintergrund sowie eine direkte mehrsprachige Bewerbungsaufforderung an Jugendliche mit Migrationshintergrund in der zentralen Ausbildungsbroschüre. City-Cards und Weltkarten mit den familiären Wurzeln der Azubis als Aufsteller bei Ausbildungsmessen ergänzen das interkulturelle Marketing. Mittlerweile gibt es auch einen umfassenden Instagram-Auftritt, den die Azubis selbst gestalten. Sie veröffentlichen z.B. Kurzfilme über ihren Ausbildungsalltag oder begleiten Geflüchtete bei ihrer Ausbildung bei der Stadt per Video. Damit wird Diversität als Normalität in der Ausbildung bei der Stadt besser sichtbar. Die Kampagne wurde durch viele Vor-Ort-Besuche z.B. bei Migrant*innenvereinen bekannt gemacht. Sukzessive wurde sie ergänzt u.a. durch Fortbildungen und Workshops für Ausbildungsleitungen und Azubis zum Thema Interkulturelle Kompetenz.

Umsetzung der Maßnahmen

Zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren der Kampagne gehören die enge Zusammenarbeit der Abteilung Integrationspolitik mit dem Haupt- und Personalamt, die Einbeziehung der dezentralen Ausbildungsleitungen und Ausbilder*innen von Beginn an. Auch verstehen sich die Akteur*innen der Stadt im Kontext der Kampagne als direkte Ansprechpartner*innen nach innen und außen. Sie besuchen beispielsweise Migrant*innenorganisationen und Konsulate, wo eine gute Zielgruppenerreichung möglich ist. Ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor ist die wissenschaftliche Begleitung der Kampagne durch die Pädagogische Hochschule Schwäbisch Gmünd. Diese führt u.a. qualitative Interviews mit den Auszubildenden durch, die wertvolle Erkenntnisse etwa zu deren Bewerbungsmotivation oder aus ihrer Sicht noch bestehenden Barrieren im Ausbildungsalltag liefern. Auf fundierter Grundlage konnten somit immer wieder Verbesserungspotenziale erfasst und ergänzende Maßnahmen gezielt umgesetzt werden. Nicht zuletzt ist ein breites Commitment der Verwaltungsspitze wichtig für den Erfolg der Kampagne.

Als Herausforderungen gelten zum einen der weiterhin in einigen Ämtern bestehende starke Fokus auf die „Amtssprache Deutsch“, obwohl diese nicht bei allen Ausbildungsberufen bei der Stadt eine wichtige Rolle spielt. Weiterhin gibt es datenschutzrechtliche Bedenken, welche eine Nacherfassungen zu den Anteilen von Migrationshintergrund insbesondere nach Hierarchieebenen bisher verhindern. Vermutlich bestehen weiterhin deutliche Unterrepräsentationen vor allem auf den Führungsebenen. Ziel ist es daher auch, die Erfahrungen und erfolgreichen Maßnahmen aus dem Bereich der Ausbildung stärker als bisher in die Bereiche Weiterbildung und Führungskräfteentwicklung zu übertragen.

Ergebnisse

Lag der Anteil der Auszubildenden mit Migrationshintergrund bei der Stadt vor der Kampagne bei nur 17%, so konnte dieser in nur sechs Jahren auf 38% im Jahr 2017 erhöht werden. Die vermutlich vorhandenen weiteren Fortschritte können derzeit aufgrund der beschriebenen datenschutzrechtlichen Bedenken nicht ermittelt werden. Die interkulturelle Öffnung der Ausbildung ist mittlerweile von der Erfolgsgeschichte zur Normalität geworden. Der Slogan der Kampagne, inzwischen leicht abgewandelt als „Ihre Stadt – Ihre Zukunft“, wurde zum Slogan des gesamten Personalmarketings der Landeshauptstadt Stuttgart. Durch die breite Einbeziehung von Ämtern und Eigenbetrieben, von dezentralen Ausbildungsleitungen und Ausbilder*innen konnten auch weitere Diversitätsprozesse angestoßen werden, z.B. zu intersektionalen Themen wie den Bedarfen von Mitarbeitenden mit Behinderung und Migrationshintergrund oder zu LSBTI und Migrationshintergrund. Es erfolgte eine zunehmende Verschränkung von Ämtern und Akteur*innen zu verschiedenen Diversitäts-Dimensionen. Eine 2019

verabschiedete Antidiskriminierungserklärung soll den Weg der Landeshauptstadt Stuttgart in Richtung einer vielfaltskompetenten Verwaltung weiter voranbringen. Die Ausbildungskampagne „Deine Stadt – Deine Zukunft“ war dahingehend ein wichtiger Treiber und wird auch weiterhin essenziell für die Entwicklung einer Stuttgarter Diversitätspolitik bleiben.

Weiterführende Quellen

- Ausbildungsbroschüre „Stuttgart von Beruf“
<https://www.stuttgart.de/medien/ibs/web-broschuere-ausbildung-2022.pdf>
- Instagram-Kanal der Kampagne „Deine Stadt – Deine Zukunft“
<https://www.instagram.com/deine.stadt/>
- Jubiläumsbroschüre „20 Jahre Stuttgarter Bündnis für Integration“
<https://www.stuttgart.de/medien/ibs/jubilaeumsbroschuere-stuttgarter-buendnis-fuer-integration.pdf>

© 2022 IQ Fachstelle Interkulturelle Kompetenzentwicklung und Antidiskriminierung, c/o VIA Bayern e. V.

Landwehrstr. 22, 80336 München

www.netzwerk-iq.de/fachstelle-interkultur-und-antidiskriminierung

www.via-bayern.de

Das Förderprogramm „Integration durch Qualifizierung (IQ)“ wird durch das Bundesministerium für Arbeit und Soziales gefördert.



In Kooperation mit:

