

Der Chef der Staatskanzlei
Postfach 71 22 | 24171 Kiel

Minister

An den Vorsitzenden des
Finanzausschusses des
Schleswig-Holsteinischen Landtages
Herrn Christian Dirschauer, MdL
Landeshaus
24105 KIEL

Schleswig-Holsteinischer Landtag
Umdruck 20/6017

nachrichtlich:
Frau Präsidentin
des Landesrechnungshofes
Schleswig-Holstein
Dr. Silke Torp
Berliner Platz 2
24103 Kiel

über das:
Finanzministerium
des Landes Schleswig-Holstein
Düsternbrooker Weg 64
24105 Kiel

gesehen
und weitergeleitet
Kiel, den 29.01.2026
gez. Staatssekretärin Franziska Richter

12. Januar 2026

Nachwuchskräftegewinnung des Landes Schleswig-Holstein – geplante Werbemaßnahmen im Jahr 2026 und Bilanz für das Jahr 2025

Sehr geehrter Herr Vorsitzender,

entsprechend der geübten Praxis erhalten Sie zu der Nachwuchskräfte-Werbekampagne des Landes als Anlage 1 eine Unterlage, welche die in diesem Jahr geplanten Werbemaßnahmen beschreibt (Mediaplan 2026) und einen Rückblick auf das vergangene Jahr (Bilanz 2025) gibt. Als Anlage 2 ist der besagte Mediaplan in Form eines Schaubildes beigelegt.

Außerdem möchte ich Sie darüber informieren, dass die Staatskanzlei am 13. und 14. Februar 2026 im CITTI-PARK Lübeck jeweils von 9.00 Uhr bis 20.00 Uhr die Ausbildungsmesse „Ausbildung im öffentlichen Dienst in Schleswig-Holstein“ durchführen wird. Die unmittelbare Landesverwaltung samt GMSH und Landesforsten wird mit elf Ausbildungsständen vertreten sein. Außerdem werden sich weitere sechs Ausbildungsbereiche der Kommunen und der Bundesverwaltung präsentieren. Ergänzt wird diese Messe mit einer E-Sport-Spielstation, an

der Jugendliche nach einer Spielrunde eine erste unverbindliche Einschätzung erhalten, welche Berufe für sie besonders in Betracht kommen könnten.

Sie und die weiteren Mitglieder des Finanzausschusses sind herzlich eingeladen, unsere Ausbildungsmesse zu besuchen.

Mit freundlichen Grüßen

gez. Dirk Schrödter

- Unterlage „Nachwuchskräftegewinnung des Landes Schleswig-Holstein – geplante Werbemaßnahmen im Jahr 2026 und Bilanz für das Jahr 2025“ (Anlage 1)
- Mediaplan 2026 (Anlage 2)

Nachwuchskräftegewinnung des Landes Schleswig-Holstein – geplante Werbemaßnahmen im Jahr 2026 und Bilanz für das Jahr 2025

Impressum

Herausgeber

Der Ministerpräsident
Staatskanzlei
Ressortübergreifendes Personalmarketing
Düsternbrooker Weg 104
24105 Kiel

Ansprechpartner

Holger Kliewe
Telefon: 0431 988 1777
E-Mail: holger.kliewe@stk.landsh.de

Hinweise

Dieser Bericht wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der schleswig-holsteinischen Landesregierung herausgegeben. Er darf weder von Parteien noch von Personen, die Wahlwerbung oder Wahlhilfe betreiben, im Wahlkampf zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf der Bericht nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Landesregierung zu Gunsten einzelner Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist es gestattet, den Bericht zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

Die Landesregierung im Internet

www.schleswig-Holstein.de

Inhaltsverzeichnis

Nachwuchskräfte-Werbekampagne: Jahresplanung 2026 - 6 -

- 1 Außenwerbung - 6 -
 - 1.1 Werbung auf Dienst-KFZ - 6 -
 - 1.2 ÖPNV-Werbung - 6 -
 - 1.3 Kinowerbung - 6 -
 - 1.4 Recruiting-Film - 6 -
 - 1.5 Digitale Werbetafeln - 6 -
 - 1.6 Gebäudebanner - 7 -
 - 1.7 Plakataktion und Plakatierung von Stromkästen - 7 -
- 2 Digitale Werbung - 7 -
 - 2.1 Instagram - 7 -
 - 2.2 Karriereportal (www.schleswig-holstein.de/karriere) - 8 -
 - 2.3 Digitale (Display-)Werbung - 8 -
 - 2.4 Digitale Berufsorientierung – Studyflix ggf. zusätzlich DIGI.BO - 8 -
 - 2.5 Radiowerbung - 8 -
 - 2.6 Podcast / Video-Interview-Format - 9 -
 - 2.7 Recruiting über E-Sport - 9 -
- 3 Messeequipment / Publikationen / Print - 9 -
 - 3.1 Messestände und Messeequipment - 9 -
 - 3.2 Give-aways / Messebekleidung - 10 -
 - 3.3 Messeflyer - 10 -
 - 3.4 Hoodies für Nachwuchskräfte (Onboarding) - 10 -
 - 3.5 Publikationen - 10 -
 - 3.6 Anzeigenschaltung - 11 -
 - 3.7 Werbepostkarten - 11 -
 - 3.8 Fotoshoot - 11 -
- 4 Veranstaltungen - 12 -
 - 4.1 Landeseigene Ausbildungsmessen - 12 -
 - 4.2 Austausch mit der Bundesagentur für Arbeit - 12 -
 - 4.3 Workshop mit den Messeteams der Ausbildungsbereiche des Landes - 13 -
 - 4.4 Ehrung der Jahrgangsbesten 2026 - 13 -
 - 4.5 Summer Camp 2026 - 13 -
 - 4.6 AzubiSpot 2026 - 13 -
 - 4.7 Schulbesuche/ Ausbildungsbotschafter/-in - 13 -
 - 4.8 Schulbesuch in der Staatskanzlei / auf dem Campus Düsternbrooker Weg - 14 -
- 5 Sonstiges - 14 -
 - 5.1 Kooperation mit der CAU Kiel – Wirkungsmessung - 14 -
 - Zielgruppenspezifische Ansprache - 14 -
 - Digitale Kommunikationsstrategie - 15 -
 - Analoge Maßnahmen & Veranstaltungen - 15 -
 - Interne Kommunikation & Kooperationen - 15 -
 - Thematische Schwerpunkte - 15 -

- Zusammenfassung - 15 -
- 5.2 Sitzungen der Arbeitsgruppe „Nachwuchskräftegewinnung“ - 16 -
- 5.3 Funktionspostfach „karriere@stk.landsh.de“ der Landesverwaltung - 16 -
- 5.4 Binnenmarketing - 16 -
- 5.5 Weitere Aufgaben - 16 -

Nachwuchskräfte-Werbekampagne: Bilanz 2025 - 17 -

- 6 Außenwerbung - 17 -
 - 6.1 Werbung auf Dienst-KFZ - 17 -
 - 6.2 ÖPNV-Werbung - 17 -
 - 6.3 Kinowerbung - 17 -
 - 6.4 Recruiting-Filme - 17 -
 - 6.5 Digitale Werbetafeln - 17 -
 - 6.6 Gebäudebanner - 18 -
 - 6.7 Plakataktion und Plakatierung von Stromkästen - 18 -
- 7 Digitale Werbung - 18 -
 - 7.1 Instagram - 18 -
 - 7.2 Karriereportal (www.schleswig-holstein.de/karriere) - 19 -
 - 7.3 Digitale (Display-)Werbung - 19 -
 - 7.4 Digitale Lernplattform Studyflix / DIGIBO - 20 -
 - 7.5 Radiowerbung - 20 -
- 8 Messeequipment / Publikationen / Print - 21 -
 - 8.1 Messestände und Messeequipment - 21 -
 - 8.2 Give-aways / Messebekleidung - 21 -
 - 8.3 Messeplakate / Messeflyer - 22 -
 - 8.4 Hoodies für Nachwuchskräfte (Onboarding) - 22 -
 - 8.5 Publikationen - 22 -
 - 8.6 Anzeigenschaltung - 22 -
 - 8.7 Werbepostkarten - 23 -
 - 8.8 Fotoshooting - 23 -
- 9 Veranstaltungen - 23 -
 - 9.1 Landeseigene Ausbildungsmessen - 23 -
 - 9.2 Messekalendar im Karriereportal - 24 -
 - 9.3 Austausch mit der Bundesagentur für Arbeit - 24 -
 - 9.4 Workshop mit den Messeteams der Ausbildungsbereiche des Landes SH zum Thema „Präsentation am Messestand“ - 25 -
 - 9.5 Schulbesuche mit den Ausbildungsbotschafter/-innen - 25 -
 - 9.6 Besuch von Schulklassen in Haus B auf Einladung der StK - 25 -
 - 9.7 Ehrung der Jahrgangsbesten 2025 - 25 -
 - 9.8 Summer Camp 2025 - 25 -
- 10 Sonstiges - 26 -
 - 10.1 Wirkungsmessung an Schulen - 26 -
 - 10.2 NWK-Befragung der Allgemeinen Verwaltung - 26 -
 - 10.3 AzubiSpot 2025 - 27 -
 - 10.4 Sitzungen der Arbeitsgruppe „Nachwuchskräftegewinnung“ - 27 -
 - 10.5 Funktionspostfach „karriere@stk.landsh.de“ der Landesverwaltung - 27 -
 - 10.6 Zusammenarbeit mit dem Bildungsministerium - 27 -

10.7	Zusammenarbeit mit Schulen - 27 -
10.8	Weitere Aufgaben - 28 -
11	Schlussbemerkung - 28 -

Nachwuchskräfte-Werbekampagne: Jahresplanung 2026

Im Zusammenwirken mit der beauftragten Designagentur wurde vom Referat StK 17 ein Mediaplan für die Fortsetzung der Werbekampagne im Jahr 2026 aufgestellt, der auf dem Budgetansatz von 340.000 Euro bei Titel 0305-53507 – *Ausgaben für die zentrale NWK-Gewinnung* basiert. Außerdem sind bereits 2025 in Zusammenarbeit mit der Designagentur erste Vorbereitungen für ein Re-Design der NWK-Kampagne getroffen worden. Unter Einbeziehung des Referates VII 34 (Dachmarke) soll das bisherige Design moderner und frischer gestaltet werden, um vor allem die primäre Zielgruppe der Werbung weiterhin gezielt anzusprechen. Hierzu wird insbesondere zu Beginn des Jahres 2026 eine Konkretisierung des überarbeiteten Designs erfolgen, auf dessen Grundlage alle Marketingmaßnahmen gestaltet werden.

In der Sitzung der ressortübergreifenden Arbeitsgruppe „Nachwuchskräftegewinnung“ am 08. Dezember 2025 wurde dieser Mediaplan vorgestellt und erörtert.

Folgende Maßnahmen sind geplant:

1 Außenwerbung

1.1 Werbung auf Dienst-KFZ

2025 wurden 11 weitere Fahrzeuge foliert, sodass seit Beginn der NWK-Werbekampagne insgesamt 295 Dienstfahrzeuge beschriftet wurden.¹ Im Jahr 2026 ist eine neue Ausschreibung erforderlich, da der bestehende Rahmenvertrag 2025 ausläuft. Im ersten Quartal 2026 wird eine Abfrage in den Dienststellen erfolgen, um zu klären, wie viele weitere Fahrzeuge im Laufe des Jahres für eine Folierung in Betracht kommen.

1.2 ÖPNV-Werbung

2026 ist geplant, in und auf ÖPNV-Bussen im Einzugsbereich der Städte Bad Oldesloe, Bad Segeberg, Heide, Kiel, Lübeck, Meldorf sowie Neumünster und der Region Hamburg-Rand zu werben.

1.3 Kinowerbung

Der neu erstellte Recruiting-Film zur Nachwuchskräftegewinnung wird im Sommer 2026 in bis zu 20 Lichtspielhäusern in 15 Städten mit über 20.000 Einwohnern im Werbeblock gezeigt werden. Die Ausschreibung des Auftrags an eine Marketingagentur, die diese Werbespots in den schleswig-holsteinischen Lichtspielhäusern schalten wird, wird im ersten Quartal 2026 erfolgen.

1.4 Recruiting-Film

Ob 2026 ein neuer Recruiting-Film gedreht werden kann, hängt von den Kapazitäten des Filmteams der Staatskanzlei ab. Hierüber wird spätestens im ersten Quartal 2026 entschieden werden. Sofern kein neuer Film gedreht werden kann, wird auf die bereits vorhandenen Filme zurückgegriffen, die noch nicht an Aktualität verloren haben.

1.5 Digitale Werbetafeln

Wie in den Vorjahren wird weiterhin verstärkt im öffentlichen Raum geworben werden. Es ist vorgesehen, dazu ab Sommer 2026 erneut großflächige, überwiegend digital bespielte Werbetafeln sowie Videowalls in Flensburg, Husum, Kiel, Lübeck, Schleswig und Süderbrarup für die Nachwuchs- und Fachkräftewerbung zu nutzen. Die Werbung an weiteren Standorten wird geprüft werden.

¹ In dieser Gesamtzahl sind auch Fahrzeuge enthalten, die zwischenzeitlich ausrangiert wurden.

Darüber hinaus wird geprüft, ob während der Kieler Woche 2026 erneut LED-Türme an hoch frequentierten Standorten angemietet werden können. Auf diesen könnten täglich die Werbespots (Recruiting-Filme) für den gesamten Veranstaltungszeitraum gezeigt werden.

1.6 Gebäudebanner

Im Jahr 2026 sollen aufgrund der Personalknappheit im Referat StK 17 keine weiteren Werbebanner an landeseigenen Liegenschaften angebracht werden. Sollten dennoch einzelne Landesbehörden an Gebäudebannern interessiert sein, wird das Referat StK 17 den direkten Kontakt zur GMSH herstellen und fachliche Hinweise geben. Ungeachtet dessen ist vorgesehen, im Laufe des Jahres 2026 den an der Staatskanzlei angebrachten Gebäudebanner zu erneuern.

Außerdem wirbt das Land seit mehreren Jahren in Kiel mit einem Banner an der Außenfassade des Holstein-Stadions. Der geschlossene Mietvertrag zur Nutzung der Außenfläche gilt bis zum Ende der Saison 2025/2026. Nach Saisonabschluss ist unter Berücksichtigung der Umbaupläne des Stadions der Abschluss eines neuen Vertrags erforderlich. In dem Zusammenhang ist eine Neuproduktion des Plakats vorgesehen.

1.7 Plakataktion und Plakatierung von Stromkästen

Weiterhin werden im Kieler Stadtgebiet ca. 180 Plakate in der Größe A1 mit verschiedenen Werbeslogans für den Arbeitgeber Land Schleswig-Holstein an gut sichtbaren Stellen wie z.B. Hauswänden, Mauern, Zäunen etc. angebracht werden.

Außerdem werden Plakate in 12 City Boxes (Telekom-Schaltanlagen / „Stromkästen“) ausgehängt werden. Diese City Boxes befinden sich in den Städten Flensburg, Lübeck, Neumünster und Norderstedt. Die Motive werden gewechselt werden.

2 Digitale Werbung

2.1 Instagram

Das Instagram-Profil *@moin_karriere* wird weiterhin dafür genutzt, jungen Menschen einen Einblick in die Vielfalt der Landesaufgaben zu geben und einen Eindruck von den verschiedenen Ausbildungs- und Studiengängen zu vermitteln. Den überwiegenden Content liefern Nachwuchskräfte oder gerade ausgelernte Kolleginnen und Kollegen aus den verschiedenen Ausbildungsbereichen, die regelmäßig über ihre Ausbildung, ihr duales Studium bzw. ihre Arbeit berichten. 2026 wird der Fokus auf die Akquise von neuen Nachwuchskräften bzw. Kolleginnen und Kollegen gelegt werden, die ihre Ausbildung oder ihr Studium gerade erfolgreich beendet haben. Hierzu führt das Redaktionsteam bereits mit den einzelnen Ausbildungsbereichen Gespräche.

Die Followerzahl steigt weiterhin stetig. Mittlerweile hat das Profil 4.889 Follower (Stand: November 2025 ; Anstieg um 880 Follower seit November 2024). Diese Anzahl wurde allein durch organische Reichweite erreicht, das heißt ohne „Paid Contacts“.

Vor allem besondere Erlebnisse während der Ausbildung, wie z.B. erfolgreich absolvierte Ausbildungsabschnitte und Einblicke in den Arbeitsalltag mit persönlich geschilderten Eindrücken und Bildern, auf denen die Nachwuchskräfte zu sehen sind, stellen die erfolgreichsten Beiträge dar (gemessen an der Zahl der „Likes“ und „Views“). Ein weiteres Format, das bereits 2025 aufgegriffen wurde, soll 2026 etabliert werden (Einzelheiten - siehe 2.6 Podcast / Video-Interview-Format).

2.2 Karriereportal (www.schleswig-holstein.de/karriere)

Ziel ist es, im Jahr 2026 die adressatengerechte Ansprache der potentiellen Bewerberinnen und Bewerber und ihren ersten Eindruck vom Arbeitgeber Land Schleswig-Holstein im Karriereportal fortlaufend zu verbessern. Denkbar ist es, dazu exemplarisch Erfahrungsberichte, Videoausschnitte sowie Erklärvideos (zum Beispiel zum Bewerbungsverfahren) in das Karriereportal mit aufzunehmen.

Außerdem ist beabsichtigt, zur Hervorhebung der Attraktivität des Arbeitgebers Land Schleswig-Holstein den Fokus stärker auf die zahlreichen Benefits wie zum Beispiel Dienstad leasing, Firmenfitness oder Jobticket zu richten.

2.3 Digitale (Display-)Werbung

Für die Jahre 2024 bis einschließlich 2026 besteht ein Rahmenvertrag mit einer Medienagentur für die Schaltung von Display Advertising im Google-Displaynetzwerk und bei YouTube. Im Zeitraum vom 1. Mai bis einschließlich 30. September werden monatsweise unterschiedliche HTML5-Banner auf Websites eingeblendet.

Außerdem werden die Recruiting-Filme bei YouTube als Werbeanzeigen geschaltet.

2.4 Digitale Berufsorientierung – Studyflix ggf. zusätzlich DIGI.BO

Es ist geplant, die Zusammenarbeit mit der Lernplattform Studyflix um ein Jahr zu verlängern und ggf. weiter auszubauen, da das Unternehmen die Seiten zur Berufsorientierung stetig weiterentwickelt.

Eine erste Bilanz im November 2025 fiel in der anvisierten Zielgruppe sehr positiv aus: Von 100 Besuchern des Lernvideos (100%) betrug die Klickrate auf das Arbeitgebervideo 10,57% sowie 8,51% in der Berufsbranding-Kampagne.

Die Zugriffszahlen auf der Berufsorientierungsplattform DIGI.BO sind weiterhin gleichbleibend bzw. leicht steigend (Beispiele: Das Berufsprofil des Finanzwirts (m/w/d) erreichte 2024 691 Aufrufe/ Monat und 2025 739 Aufrufe/ Monat; Das Firmenporträts des Bereichs „Ost“ wurde 2024 monatlich 1.704 Mal aufgerufen und 2025 1.789 Mal im Monat). Vorteil der Plattform: Junge Menschen rufen diese Seite intrinsisch auf, um sich beruflich zu informieren und zu orientieren. Außerdem besteht kein hoher Pflegeaufwand. Sofern die Kosten in Höhe von ca. 13.000 € auch 2026 gedeckt werden können, soll der Vertrag verlängert werden.

2.5 Radiowerbung

Im Jahr 2026 sollen erneut Werbespots des Arbeitgebers Land SH bei den privaten Radiosendern in Schleswig-Holstein geschaltet werden. Hierfür werden in Zusammenarbeit mit den jeweiligen Radiosendern neue Spots erstellt. Aufgrund der ungünstigen Bewerbungslage der Allgemeinen Verwaltung ist erneut geplant, Anfang des Jahres explizit für eine zweite Bewerbungs- und Auswahlrunde zu werben. Darüber hinaus ist beabsichtigt, im Sommer 2026 die Radiowerbung für den Arbeitgeber Land Schleswig-Holstein rechtzeitig mit Blick auf die Bewerbungsschlussstermine zu schalten.

Außerdem besteht die Möglichkeit, im Rahmen der sogenannten „RSH-Themenwoche“ den Arbeitgeber Land Schleswig-Holstein mit seinen vielfältigen Ausbildungs- und Studienmöglichkeiten eine Woche lang sehr präsent den Hörerinnen und Hörern vorzustellen. Die RSH-Themenwoche könnte als eine Art „Mini-Podcast-Reihe“ betrachtet werden, weil im Rahmen dieser Ausstrahlungen kurze Interviews erfolgen und Einblicke in die verschiedenen Bereiche der Landesverwaltung gegeben werden. Nachteil: Mit diesem Format wird nicht unsere primäre Zielgruppe angesprochen, sondern vor allem die Eltern sowie Lehrerinnen und Lehrer. Unter Berücksichtigung der hohen Kosten (~38.000 €) wird in Zusammenarbeit mit StK P zu entscheiden sein, ob dieses Format umgesetzt wird.

2.6 Podcast / Video-Interview-Format

2025 wurden zusammen mit der Regierungspressestelle und einem Podcast-Spezialisten des Offenen Kanals Schleswig-Holstein die Vor- und Nachteile eines Podcast-Formats für die Nachwuchskräftegewinnung geprüft, insbesondere wurden Aspekte wie Aufwand, Kosten und Zielgruppe beleuchtet. Nach Bewertung verschiedener Formate ist nunmehr beabsichtigt, ab 2026 ein eigenes kurzes Podcast-/ Interview-Format auf bereits bestehenden Kanälen, wie beispielsweise auf dem eigenen Instagram-Account @moin_karriere, zu etablieren. Auf diese Weise wird ein ansprechend gedrehtes Video mit einem Interview verknüpft

StK P 208 hat hierfür bereits 2025 mit einer Rechtspflegerin ein erstes Interview gedreht, mit dem diese Idee sehr gut umgesetzt wird. Weitere Interviews werden deshalb im Laufe des Jahres 2026 gedreht werden.

Außerdem ist beabsichtigt, das Land SH als Arbeitgeber auf einer bekannten Podcastplattform zu präsentieren. So ist ein Audiospot innerhalb des Podcastangebots in der überregionalen Wochenzeitung „DIE ZEIT“ geplant. Dieser soll gezielt die Zielgruppe der 18- bis 24-Jährigen adressieren.

2.7 Recruiting über E-Sport

Wie in den Vorjahren wird auch 2026 eine Recruiting-Maßnahme im E-Sport-Bereich durchgeführt werden. Bei der im Frühjahr 2026 stattfindenden Ausbildungsmesse im CITTI-PARK Lübeck, die das Referat StK 17 organisiert, wird erneut der E-Sport Verband Schleswig-Holstein (EVSH) in Kooperation mit einer Firma an einer E-Sport-Spielstation einen niedrighschwelligen Test für Jugendliche anbieten. Dieser führt im Ergebnis zu einer Empfehlung, welche Berufe für sie jeweils besonders in Betracht kommen. Dieser Stand dient dazu, Besucherinnen und Besuchern mit einem Kompetenzspiel ein attraktives Partizipationsangebot zu bieten.

3 Messeequipment / Publikationen / Print

3.1 Messestände und Messeequipment

In unregelmäßigen Abständen besteht auf Seiten der Ausbildungsbereiche der Bedarf, abgenutztes Messeequipment durch neues zu ersetzen. In den Fällen koordiniert die Staatskanzlei die Prozessschritte (Agentur; Produzent; Kostenverteilung), insbesondere dann, wenn neue Fotos auf die Messedisplays gesetzt werden sollen. Auf diese Weise bleibt ein einheitliches Erscheinungsbild der Messestände sichergestellt.

Die von der Staatskanzlei für alle Ausbildungsbereiche angeschafften Messestände mit einem einheitlichen Erscheinungsbild werden zum großen Teil seit 12 Jahren bei unterschiedlichen Ausbildungsmessen durchgängig eingesetzt und weisen daher Abnutzungserscheinungen auf. Außerdem hat sich seit der Erstbeschaffung der Standard für modernes Messeequipment weiterentwickelt. Deshalb werden Ersatz- oder Neubeschaffungen in absehbarer Zeit erforderlich werden.

Eine vollständige Erneuerung (Messewand, Counter, Messedisplay, Roll-up sowie Designleistungen) würde pro Stand bei rund 10.000 € liegen. Für die Modernisierung aller Stände insgesamt wären somit etwa 100.000 € allein aus den verfügbaren Mitteln der Staatskanzlei bereitzustellen, die bisher jedem Ausbildungsbereich einen Messestand finanziert hat. Darüber hinaus haben einige Ausbildungsbereiche wie zum Beispiel das OLG Schleswig oder die Steuerverwaltung für ihre vielen Messeauftritte regionale Messeteams gebildet, die jeweils zusätzlich mit eigenem Messeequipment auf Kosten der Ressorts ausgestattet wurden. Auch diese Ausrüstung müsste im Falle einer vollständigen Erneuerung von den betroffenen Ressorts komplett neu beschafft werden.

Einem solchen Vorgehen stehen jedoch begrenzte Haushaltsmittel bei den jeweiligen Titeln zur Nachwuchskräftegewinnung entgegen. Deshalb bietet es sich an, im Jahr 2026 im ersten Schritt eine umfassende Bestandsaufnahme durchzuführen, um den aktuellen IST-Zustand vollständig zu erfassen. Auf dieser Grundlage kann anschließend bewertet werden, welche Elemente des Messeequipments weiterhin gut funktionieren und welche Ausrüstungsgegenstände dagegen neu beschafft werden müssen. Auch soll diese Bestandsaufnahme genutzt werden, sich eine Marktübersicht über aktuelle Entwicklungen oder Trends zu verschaffen und Kosten für etwaige komplette Neubeschaffungen zu ermitteln.

Im zweiten Schritt werden die Ergebnisse dokumentiert, mit Vorschlägen zur Optimierung bzw. Neuanschaffung verbunden und mit der besagten Kostenkalkulation unterlegt werden. Dieses Konzept wird dann Grundlage für weitere Entscheidungen samt der erforderlichen Finanzierung sein.

Ungeachtet dessen ist 2026 eine neue Standfläche für den Messeauftritt bei der Kieler Woche vorgesehen. Das Land SH wird sich als Arbeitgeber auf dem Gelände der Wasserschutzpolizei an der Kiel-Linie präsentieren, um dort möglichst viele Jugendliche zu erreichen. Der Standortwechsel erfolgt, weil in den vergangenen Jahren die gewünschte Zielgruppe im Schlossgarten nur unzureichend erreicht wurde; Das dortige Areal steht vorrangig Kindern für Mitmach-Aktionen zur Verfügung.

3.2 Give-aways / Messebekleidung

Aktuell besteht kein Rahmenvertrag für die Beschaffung von Give-aways (s. Hinweis zur Kündigung unter Punkt 8.2, Seite 21 in der Bilanz 2025). Für das Jahr 2026 ist zunächst geplant, unterschiedliche neue Give-aways aus verschiedenen Preissegmenten zu testen, um auf dieser Grundlage gegebenenfalls einen neuen Rahmenvertrag für die zukünftige Beschaffung zu schließen.

Die Give-aways sollen insbesondere bei Ausbildungsmessen oder anderen öffentlichen Veranstaltungen verteilt werden, die unsere primäre Zielgruppe (angehende Schulabsolventinnen und -absolventen zwischen 14 und 19 Jahren) vorrangig besucht. Dies können zum Beispiel auch Konzerte oder Sportevents, wie beispielsweise die Kieler Woche oder der Surf World Cup auf Sylt, sein.

Wie in den vergangenen Jahren wird zudem bei Bedarf Oberbekleidung für die Mitglieder der Messteams nachbeschafft werden. Hierfür besteht ein Rahmenvertrag für die Jahre 2025 bis einschließlich 2027.

3.3 Messeflyer

Zur Bewerbung der selbst organisierten Ausbildungsmessen wird die Staatskanzlei in hinreichender Stückzahl jeweils spezifische Messeflyer erstellen lassen. Die bestehenden Grundmuster werden den aktuellen Gegebenheiten und Trends angepasst werden.

3.4 Hoodies für Nachwuchskräfte (Onboarding)

Im Rahmen des Onboardings wird 2026 eine Reihe von neu eingestellten Nachwuchskräften mit ihrem Ausbildungs- bzw. Studienbeginn Hoodies (Kapuzenpullover) erhalten, auf denen für den Arbeitgeber Land SH geworben wird. Für die Beschaffung der Hoodies wird ein neuer Rahmenvertrag ausgeschrieben werden, da der bisherige zum Ende des Jahres 2025 ausgelaufen ist.

3.5 Publikationen

Im Zuge des vorgesehenen Kampagnen-Redesigns wird ggf. auch die Broschüre „*Komm zu uns! Arbeiten beim Land Schleswig-Holstein*“ an neuere Layouts und Design-Möglichkeiten angepasst werden. Bis dahin wird die 2025 überarbeitete Version bei Messen verteilt werden.

2026 wird ein neuer Flyer gedruckt werden, in dem alle Ausbildungsbereiche in Kurzform dargestellt sind und zusätzlich die Benefits des Arbeitgebers Land Schleswig-Holstein in Kurzform mit aufgenommen werden.

3.6 Anzeigenschaltung

Im Rahmen der Nachwuchskräftewerbung werden weiterhin Anzeigen in einer Reihe von Printmedien (Zeitungen, Fachmagazine, Broschüren) publiziert werden, um insbesondere Eltern, Verwandte und weitere Bezugspersonen der Jugendlichen anzusprechen. Dazu zählen insbesondere die Sonderbeilagen zum Thema Ausbildung und Studium in den Kieler Nachrichten, der Schleswig-Holsteinischen Landeszeitung und den Lübecker Nachrichten. Um die Anwerbung von Nachwuchskräften in den verschiedenen Landesteilen zu optimieren, werden wir darüber hinaus in der Dithmarscher Landeszeitung und in der Sonderbeilage der Tageszeitung der Flensburg Avis Werbeanzeigen des Arbeitgebers Land Schleswig-Holstein veröffentlichen.

Außerdem wollen wir erneut Online-Anzeigen in den digitalen Ausgaben der vorgenannten Tageszeitungen schalten. Die Online-Anzeigen fügen sich in den redaktionellen Inhalt der Zeitungen ein und geben den Leserinnen und Lesern die Möglichkeit, nach dem Lesen der jeweiligen Online-Anzeige das Ausbildungs- bzw. Karriereportal des Landes mittels eines Links direkt aufzurufen. 2026 werden wir Online-Anzeigen ausschließlich auf mobilen Endgeräten (Smartphones und Tablets) ausspielen lassen. Die Klickzahlen fallen hier im Vergleich zur Ausspielung auf dem Desktop deutlich höher aus.

Um den Werbeslogan „Du hältst das Land am Laufen.“ deutlicher herauszustellen bzw. die Identifizierbarkeit mit dem Arbeitgeber Land SH zu vertiefen, wird den Ausbildungsbereichen empfohlen, den Werbeslogan in ihre zentralen Werbemaßnahmen zu integrieren. Auch kann der Slogan beispielsweise in Präsentationen Platz finden oder von Ausbildungsbotschafterinnen und –botschaftern an junge Menschen in der Berufsorientierung herangetragen werden.

2026 wird angestrebt, den für alle Ausbildungsbereiche verbindlichen Anzeigen-Leitfaden zu aktualisieren. Dieses Vorhaben steht in Verbindung zu der inhaltlichen Aktualisierung sowie Optimierung des Marken-Manuals.SH durch das MWVATT (Landesdachmarke).

Geplant ist die Buchung eines Medienpakets beim kulturkanal.sh. Dieses umfasst eine Newsletter-Anzeige, einen Banner auf kulturkanal.sh sowie einen Veranstaltungsbanner auf schleswig-holstein.sh.

3.7 Werbepostkarten

Es ist geplant, 2026 wieder Werbepostkarten in rund 130 verschiedenen Gastronomien in Flensburg, Kiel, Lübeck und Neumünster auslegen lassen. Abhängig von Kosten und Aufwand ist zudem vorgesehen, weitere Werbepostkarten dort auszulegen, wo sich potenzielle Bewerber/-innen vermehrt aufhalten. Hierzu zählen Hochschulen, Schulen, Fahrschulen, Fitnessstudios und andere Sportstätten.

3.8 Fotoshoot

Im Rahmen des Kampagnen-Redesigns besteht das Vorhaben, neben Arbeitsszenen, die weiterhin Bestandteil der Kampagne sein werden und sich z.B. auf Social Media und im Karriereportal wiederfinden, den Fokus auf starke Porträts mit klaren Botschaften zu legen. Hierbei soll jeder Ausbildungsbereich mit mindestens einem Beruf berücksichtigt werden.

Die im Rahmen eines oder mehrerer Shoot-Termine entstandenen Bilder sollen im Anschluss cross-medial verwendet werden und die dazugehörigen „Geschichten“ z.B. auf Instagram und ggf. im Karriereportal weitererzählt werden.

Auch in den verschiedenen Publikationen, die im Zuge der Werbekampagne erstellt werden (z.B. Broschüre, Flyer, Plakate), sowie beim Internetauftritt des Landes werden diese Bilder verwendet werden, so dass an unterschiedlicher Stelle eine Wiedererkennung und eine Verbindung mit dem Arbeitgeber Land Schleswig-Holstein möglich ist.

4 Veranstaltungen

4.1 Landeseigene Ausbildungsmessen

Die von der Staatskanzlei organisierte Messe „Ausbildung im öffentlichen Dienst in Schleswig-Holstein“ wird am 13. und 14. Februar 2026 im CITTI-PARK in Lübeck stattfinden. Es werden sich neben den Ausbildungsbereichen des Landes auch Bundesbehörden und kommunale Verwaltungen präsentieren. Wie bereits bei der 2025 durchgeführten Ausbildungsmesse im CITTI-PARK in Kiel wird der E-Sport Verband Schleswig-Holstein (EVSH) in Kooperation mit einer Firma an einer E-Sport-Spielstation einen kleinen Test für Jugendliche anbieten, der im Ergebnis zu einer Empfehlung führt, welche Berufe besonders in Betracht kommen. Zum Messebesuch am ersten Veranstaltungstag werden gezielt Schulklassen eingeladen. Die Bildungsministerin wird an diesem Vormittag vor Ort sein, um persönlich mit Schülerinnen und Schülern ins Gespräch zu kommen.

Um ein interaktives Angebot zu integrieren, ist eine Fotobox neben dem Informationsstand der Staatskanzlei vorgesehen. Damit sollen bereits im Eingangsbereich des Einkaufszentrums Besucherinnen und Besucher mit einer ansprechenden Mitmachaktion auf das Messeangebot aufmerksam werden.

Das bisherige Format der BIZ-Messen in Zusammenarbeit mit der TGSH und der BA wird in seiner bisherigen Form nicht weitergeführt werden. Ausschlaggebend hierfür sind rückläufige Besuchszahlen, eine abnehmende Beteiligung der Ausbildungsbereiche sowie fehlende personelle Kapazitäten.

Die Ansprache der Zielgruppe von Menschen mit Migrationshintergrund soll jedoch weiterhin ein Schwerpunkt bleiben. Künftig wird das Referat StK 17 in den Vereinsräumen der TGSH in Kiel und Lübeck für Jugendliche mit Migrationshintergrund und deren Eltern Abendveranstaltungen zur Berufsorientierung durchführen, um die vielfältigen Tätigkeiten beim Land Schleswig-Holstein vorzustellen und grundlegende Fragen zum Arbeitgeber Land SH zu beantworten.

Anstelle der BIZ-Messen an den bisherigen Standorten in Elmshorn und Flensburg sind folgende Veranstaltungen vorgesehen:

PinBall an der Beruflichen Schule Pinneberg: Nach einem erfolgreichen Probelauf 2025 ist eine erneute Teilnahme möglichst aller Ausbildungsbereiche im Jahr 2026 geplant.

Job-Lenz an der Siegfried-Lenz-Schule in Handewitt: An dieser Veranstaltung wird das Land SH nach einem positiven Testlauf im Jahr 2025 auch 2026 mit möglichst allen Ausbildungsbereichen teilnehmen.

Damit bleiben die Regionen gut abgedeckt und zugleich werden neue Formate gewählt.

4.2 Austausch mit der Bundesagentur für Arbeit

Es hat sich in den vergangenen Jahren bewährt, in unregelmäßigen Abständen ein Treffen aller Ausbildungsbereiche des Landes SH mit Berufsberaterinnen und Berufsberatern aus verschiedenen Bezirken der Bundesagentur für Arbeit durchzuführen. Im Vordergrund stehen der Austausch über die Nachwuchskräftegewinnung sowie die Intensivierung der Zusammenarbeit zwischen den Ausbildungsbereichen und der Bundesagentur für Arbeit. Auch die verbesserte Ansprache von bestimmten

Zielgruppen und die Planung von möglichen gemeinsamen Veranstaltungen in der Zukunft werden regelmäßig thematisiert. Ein weiterer Austausch ist 2026/27 vorgesehen.

4.3 Workshop mit den Messteams der Ausbildungsbereiche des Landes

2026 beabsichtigen wir, erneut einen Workshop mit den Messteams der einzelnen Ausbildungsbereiche zu veranstalten. Neue Mitglieder der verschiedenen Messteams sollen Tipps zur Gesprächsführung und Präsentation des Arbeitgebers Land SH am Messestand erhalten sowie dazu praktische Übungen durchführen, die von einem externen Coach angeleitet werden.

4.4 Ehrung der Jahrgangsbesten 2026

Ende des Jahres 2026 wird die Staatskanzlei erneut eine Veranstaltung zur Ehrung der besten Absolventinnen und Absolventen der Ausbildungsgänge und dualen Studiengänge der Landesverwaltung organisieren, zu der der Ministerpräsident einladen wird.

4.5 Summer Camp 2026

Der Ministerpräsident wird 35 Nachwuchskräfte des höheren Dienstes vom 12. bis 14. Juni 2025 zum neunten Summer Camp in die Akademie Sankelmark einladen. Die Staatskanzlei (Referat StK 17) wird diese Veranstaltung organisieren und begleiten.

4.6 AzubiSpot 2026

Die AzubiSpot ist eine Berufsorientierungsveranstaltung, die in einem Kino durchgeführt wird. Neben einer Messe im Foyer des teilnehmenden Kinos werden parallel kurze Vorträge von verschiedenen Arbeitgebern in den Sälen gehalten. Das angebotene Konzept umfasst verschiedene Werbemedien.

Dieses Angebot wird die Staatskanzlei (Referat StK 17) erneut aufgreifen und an die verschiedenen Ausbildungsbereiche des Landes weiterleiten. Besonders in Frage kommen Ausbildungsbereiche mit Ausbildungsgängen, welche die Schulabschlüsse ESA und MSA erfordern, da die Schülerklientel 2025 überwiegend daran interessiert war.

4.7 Schulbesuche/ Ausbildungsbotschafter/-in

Die (Wieder-)Einführung von G9 an Gymnasien / Oberstufen an weiterführenden Schulen bewirkt, dass im Jahr 2026 fast 50 % weniger Schülerinnen und Schüler mit Fachhochschulreife und Hochschulreife dem Ausbildungsmarkt zur Verfügung stehen werden.

Hintergrund ist, dass der letzte G8-Jahrgang im Sommer 2025 das Abitur abgelegt hat und der erste G9-Jahrgang 2027 die Hochschulreife erwerben wird. Ähnliches gilt für die zu erwartenden Abgangszahlen von Schülerinnen und Schülern mit Fachhochschulreife. Der mit G8 erlangte Abschluss in der 11. Jahrgangsstufe verschiebt sich bei der Umstellung auf G9 in die 12. Jahrgangsstufe.

Dies wird 2026 zur Folge haben, dass laut Vorausberechnung des MBWFK rund 5.500 weniger Schülerinnen und Schüler mit Fachhochschulreife oder Hochschulreife als dieses Jahr die Schulen verlassen werden.

Damit wird es für die Nachwuchskräftegewinnung weiterhin sehr wichtig sein, die Bekanntheit des Arbeitgebers Land SH kontinuierlich zu steigern und die vielfältigen Ausbildungs- und Studienmöglichkeiten breit zu kommunizieren.

Aus diesem Grund sind weiterhin Schulbesuche mit den Ausbildungsbotschafterinnen und Ausbildungsbotschaftern geplant, die bereits 2025 erfolgreich verliefen, z.B. Berufsorientierungsformate an

Kieler Gymnasien sowie Unterrichtsbesuche in einzelnen Klassen auch außerhalb von Kiel, z. B. an der Gemeinschaftsschule Bad Bramstedt.

Außerdem wird das Referat StK 17 zwei Ausbildungsbereichen des Landes ermöglichen, an dem Format „Speeddating im Riesenrad“ unmittelbar vor der Holstenküste in Neumünster teilzunehmen .

4.8 Schulbesuch in der Staatskanzlei / auf dem Campus Düsterbrooker Weg

Um Schülerinnen und Schülern, die sich in der Berufsorientierung befinden, die Arbeit der Landesverwaltung näher zu bringen, werden wir 2026 erneut Schulen bzw. Schülergruppen einladen, die Staatskanzlei zu besuchen, um sie über die Landesverwaltung und die vielen verschiedenen Berufsfelder zu informieren.

Dazu wird in Zusammenarbeit mit weiteren Akteuren auf dem Campus Düsterbrook in Kiel ein neues Format geplant, welches einen Besuch der Staatskanzlei und von Ministerien in Kleingruppen ermöglicht.

5 Sonstiges

5.1 Kooperation mit der CAU Kiel – Wirkungsmessung

Ab 2025 wird vorerst keine weitere Wirkungsmessung aufgrund von personellen Engpässen durchgeführt werden. Folgende Empfehlungen für das weitere Vorgehen ergeben sich aus den bisherigen Wirkungsmessungen:

Gesamtbewertung

- Die bisherigen Werbemaßnahmen wirken positiv – Fortführung und gezielte Weiterentwicklung wird empfohlen.
- Das Interesse an einer Ausbildung beim Land ist hoch (jede/r Fünfte könnte sich eine Ausbildung beim Land vorstellen).
- Wirkungen der Maßnahmen variieren je nach Zielgruppe - differenzierte Ansprache erforderlich

Zielgruppenspezifische Ansprache

- Schüler/innen (SuS):
 - Kooperation mit Schulen intensivieren
 - vermehrter Einsatz von Ausbildungsbotschafter/-innen
 - Unterrichtseinheiten, Vorträge und mobile Infostände zur Berufsorientierung.
- Eltern:
 - Printkampagnen, Artikelserien, Elternabende (auch für Familien mit Migrationshintergrund)
 - Eltern als wichtige Multiplikatoren aktiv einbinden
- Studierende:
 - Außen- und Buswerbung fortführen, ggf. digitale Erweiterung

Digitale Kommunikationsstrategie

- Instagram (@moin_karriere) als Hauptkanal → Ausbau durch Redaktionsplan:
 - Formate: „Ein Tag als...“-Reels, Story-Tage, FAQ-Runden, Inhalte von Azubis
 - einheitliche Integration des Slogans *„Du hältst das Land am Laufen“*
- YouTube Shorts stärker nutzen - Reichweite erhöhen, Synergien zu Instagram
- Themenfokus: Diversity, Inklusion, Nachhaltigkeit, Arbeitsklima - authentisches Storytelling und Mitarbeitenden-Testimonials

Analoge Maßnahmen & Veranstaltungen

- Messen & Großevents:
 - Außenauftritt weiter stärken (z. B. mit E-Sport-Elementen, Livestreams)
- ÖPNV-, Radio- und Kinowerbung:
 - Ausbau zur Steigerung der Sichtbarkeit im öffentlichen Raum
 - Entwicklung eines Radio-Jingles zur Wiedererkennung des Kampagnenslogans
- Praktika & Aktionstage:
 - Mehr Schnuppertage/Tage der offenen Tür zur praxisnahen Berufsorientierung anbieten

Interne Kommunikation & Kooperationen

- Beschäftigte des Landes als Botschafter/-innen gewinnen (z. B. über SHIP)
- Kooperationen mit Migrantenorganisationen, Agentur für Arbeit, Sportvereinen u. a. festigen und ausbauen
- Schulkooperationen perspektivisch weiterentwickeln (derzeit Kapazitätsengpässe)

Thematische Schwerpunkte

- stärkere Sichtbarkeit naturwissenschaftlicher Berufsfelder
- Ziel: Aufhebung von Geschlechterklischees, Förderung vielfältiger Karrierewege

Zusammenfassung

- Markenführung konsistent halten
- Slogan sichtbar und einprägsam verankern
- digitale Formate emotional aufladen
- analoge und digitale Maßnahmen strategisch verzahnen
- langfristige Positionierung des Landes als attraktiver Arbeitgeber

Alle vorgenannten Empfehlungen werden regelmäßig unter Berücksichtigung der finanziellen und personellen Ressourcen auf ihre Fortführung oder erstmalige Aufnahme in den Mediaplan der NWK-Werbekampagne hin überprüft.

5.2 Sitzungen der Arbeitsgruppe „Nachwuchskräftegewinnung“

Alle zentralen Werbemaßnahmen werden in der Arbeitsgruppe „Nachwuchskräftegewinnung“ erörtert, an der neben den Ausbildungsbereichen auch Nachwuchskräfte der Jugend- und Ausbildungsververtretungen und Interessenvertretungen (AGHPR, AGOL, AG HSchwbV, GB) teilnehmen. Die Arbeitsgruppe wird 2026 zwei bis drei Mal tagen. Vorsitz und Geschäftsführung liegen in der Zuständigkeit der Staatskanzlei (Referat StK 17).

5.3 Funktionspostfach „karriere@stk.landsh.de“ der Landesverwaltung

Das Referat StK 17 der Staatskanzlei beantwortet regelmäßig Fragen von Interessierten zum Arbeitgeber Land SH, die per E-Mail an „karriere@stk.landsh.de“ adressiert werden. Soweit möglich werden diese direkt und zeitnah beantwortet. Anderenfalls werden die Mails an das zuständige Ausbildungsreferat zur Beantwortung weitergeleitet.

Im Rahmen von Schulvorträgen und Ausbildungsmessen werden Schülerinnen und Schülern über dieses Funktionspostfach informiert und ermutigt, es zu nutzen, wenn sie zum Beispiel einen Schulpraktikumsplatz suchen oder erste Informationen über Ausbildungsplätze und duale Studiengänge einholen möchten.

5.4 Binnenmarketing

Um die Landesbeschäftigten als Markenbotschafter/-innen bzw. Multiplikatoren zu gewinnen, ist in einem ersten Schritt vorgesehen, die Aktivitäten des Personalmarketings landesintern deutlicher herauszustellen. Beabsichtigt ist, im SHIP auf Messeterminen und interessante Neuigkeiten (zum Beispiel Neuauflage von Publikationen, Sendung von Radiospots, Start der Kinowerbung) regelmäßig hinzuweisen. Des Weiteren wurde 2024 in Zusammenarbeit mit der Schneiderei der JVA Lübeck ein Verfahren vereinbart und im Intranet (SHIP) veröffentlicht, um interessierten Beschäftigten der Landesverwaltung unsere sehr nachgefragten Hoodies, die Nachwuchskräfte zum Ausbildungsbeginn als Präsent erhalten, auf eigene Kosten anbieten zu können. Das Verfahren wird 2026 erneut beworben und quartalsweise evaluiert werden. Bisher ist die Resonanz gut.

5.5 Weitere Aufgaben

Im Rahmen des Personalmarketings ist eine Reihe weiterer Aufgaben zu erledigen. Dazu zählen unter anderem: Vergabeverfahren über die GMSH durchführen, Einzelanfragen beantworten, Stellungnahmen / Voten abgeben, Statistiken zu Bewerbungszahlen fortführen, den bestehenden Informationspool erweitern, Vorträge halten, Budget planen/bewirtschaften und Nachwuchskräfte sowie Praktikantinnen/ Praktikanten ausbilden. Außerdem sind mehrere Ausbildungsbereiche dabei, eigenständig Medienagenturen für ihre dezentralen Werbemaßnahmen zu beauftragen. Damit angesichts dieser verschiedenen Marketingaktivitäten weiterhin eine einheitliche Werbelinie (Kabinettsbeschluss vom 28. Januar 2014) gewährleistet bleibt, wird die Staatskanzlei (Referat StK 17) mit den betroffenen Ausbildungsbereichen Gespräche über ein abgestimmtes Vorgehen führen.

Der Wettbewerb um Nachwuchs- und Fachkräfte hat sich auf dem gesamten Arbeitsmarkt in allen Branchen nachdrücklich verschärft. Die Landesverwaltung muss sich auf die neuen Bedingungen einstellen und innovativ sein, um mit den Entwicklungen Schritt zu halten. Deshalb sind eine ständige Weiterentwicklung der Werbestrategie und eine moderate Erhöhung der Haushaltsansätze für Werbemaßnahmen unerlässlich, zumal die Agentur- und Mediakosten kontinuierlich steigen.

Alle vorgenannten Maßnahmen stehen deshalb unter dem Vorbehalt, dass die erforderlichen finanziellen und personellen Ressourcen zur Verfügung stehen werden.

Nachwuchskräfte-Werbekampagne: Bilanz 2025

Im Jahr 2025 hat sich das Referat StK 17 der Staatskanzlei vorrangig mit folgenden Aufgaben befasst:

6 Außenwerbung

6.1 Werbung auf Dienst-KFZ

2025 wurden 11 (Stand: 22. Oktober 2025) weitere Dienstfahrzeuge mit dem Slogan „Komm zu uns“ foliert.

6.2 ÖPNV-Werbung

Aufgrund mangelnder Personalkapazität konnte 2025 nicht mit Swingcards im ÖPNV geworben werden.

6.3 Kinowerbung

Der 2024 produzierte Recruitingfilm zur Nachwuchskräftewerbung wurde ab dem 14. August 2025 für sechs Wochen in 18 Lichtspielhäusern von 15 Städten mit über 20.000 Einwohnern im Werbeblock gezeigt. Die Vermarktungsagentur hatte für diese Maßnahme rund 171.000 Kontakte (Kinobesucherinnen und -besucher) prognostiziert. Diese prognostizierte Anzahl konnte innerhalb der Laufzeit erreicht werden.

6.4 Recruiting-Filme

Zu Beginn des Jahres 2025 wurden für weitere Recruiting-Filme gemeinsam vom Referat StK 17 und dem Filmteam der Staatskanzlei erste Konzeptideen entwickelt und im Laufe des Jahres ausgearbeitet. Ebenfalls im Frühjahr wurde in allen Ausbildungsbereichen mit Hilfe einer Abfrage nach freiwilligen Darstellerinnen und Darstellern gesucht.

Im Laufe des Jahres 2025 erfolgten die Dreharbeiten. Aktuell befindet sich der Film in der finalen Bearbeitung (Schnitt, Sounddesign etc.). Der Film wird nach Freigabe in der Staatskanzlei allen Ressorts Anfang 2026 zur Kenntnis übersandt und im SHIP sowie im Landesportal veröffentlicht werden.

Dieser neue Recruiting-Film greift das Thema „Berufsorientierung und persönlicher Traumberuf“ auf. Verschiedene junge Menschen (Nachwuchskräfte der Landesverwaltung) sitzen nacheinander im Büro einer Berufsberaterin. Es werden Interessen der einzelnen Personen abgefragt und im Anschluss werden sie bereits fiktiv im Arbeitsalltag während ihrer Ausbildung gezeigt. Es wird dabei herausgestellt, wie vielfältig das Ausbildungs- und Studienangebot der Landesverwaltung Schleswig-Holstein ist und dass jede/r gemäß der eigenen Interessen und Stärken einen passenden Beruf finden kann. Der Recruiting-Film wird im Sommer 2026 in den Kinos der größeren Städte Schleswig-Holsteins als Werbespot gezeigt werden. Außerdem wird er im Karriereportal sowie auf Youtube zu finden und in kürzeren Snippets auf @moin_karriere zu sehen sein.

6.5 Digitale Werbetafeln

Auch 2025 wurden digitale Werbetafeln für die Nachwuchswerbung im öffentlichen Raum genutzt. In Zusammenarbeit mit dem Zentralen Personalmanagement der Staatskanzlei wurde auf über 30 großflächigen, überwiegend digital bespielten Werbetafeln sowie auf kleinformatigen Videowalls in Flensburg, Husum, Kiel, Lübeck, Neumünster, Schleswig und Süderbrarup um Nachwuchskräfte und technische Fachkräfte geworben. Diese Aktion erfolgte im Zeitraum von August bis September 2025 und

damit vor Ablauf der für die Nachwuchskräftestellen geltenden Bewerbungsfristen. Da einige Ausbildungsbereiche ihre Bewerbungsfristen verlängern bzw. ein zweites Bewerbungsfenster haben, sind Werbetafeln in Flensburg, Husum, Schleswig und Süderbrarup im November erneut bespielt worden.

6.6 Gebäudebanner

Für das Anbringen von Gebäudebannern lagen vereinzelte Interessenanfragen vor. 2025 wurden folgende Erneuerungen an bestehenden Gebäudebannern durchgeführt:

- LBV (Landesliegenschaft Holtenauer Straße)
- Finanzamt Elmshorn
- Straßenmeisterei Quickborn.

Seit Oktober 2019 wirbt das Land mit einem großen Werbebanner an der Osttribüne des Holstein-Stadions um technische Fachkräfte und Nachwuchskräfte. Der dazu geschlossene Mietvertrag wurde über den 30. Juni 2024 hinaus um ein Jahr verlängert und läuft bis zum Saisonende (Saison 2025/26). Diese Werbung ist nicht nur für Stadionbesucherinnen und -besucher, sondern auch für Verkehrsteilnehmende am Kreisel Projensdorfer Straße / Westring gut sichtbar.

6.7 Plakataktion und Plakatierung von Stromkästen

Die Plakatierung von Stromkästen in Kiel hatte sich in den vergangenen Jahren bewährt. Im Jahr 2025 wurden deshalb erneut Plakate in der Größe A1 mit verschiedenen Werbeslogans für den Arbeitgeber Land Schleswig-Holstein gedruckt. Im Kieler Stadtgebiet wurden diese im September (50 Stück) jeweils für 14 Tage in Wechselrahmen an gut sichtbaren Stellen wie z.B. Hauswänden, Mauern, Zäunen etc. angebracht.

Des Weiteren werden seit August 2025 Plakate in 12 City Boxes (Telekom-Schaltschrankanlagen/ „Stromkästen“) ausgehängt (bis Juli 2026). Diese City Boxes befinden sich in den Städten Flensburg, Lübeck, Neumünster und Norderstedt.

7 Digitale Werbung

7.1 Instagram

Seit Anfang November 2019 wirbt das Land mit einem eigenen Instagram-Account @moin_karriere um Nachwuchskräfte für die Landesverwaltung. Ziel ist es, einen Einblick in die Vielfalt der Landesaufgaben zu geben und einen Eindruck über den Ablauf der Ausbildungs- und Studiengänge zu vermitteln. Dazu berichten regelmäßig Nachwuchskräfte aus verschiedenen Ausbildungsbereichen mit sogenannten Posts (Bild- und Textberichte) über ihre Erfahrungen. Dieses Format wird um Beiträge aus interessanten Arbeits- und Fachbereichen ergänzt. Außerdem wird von verschiedenen Veranstaltungen des Landes berichtet, um die Vielfalt des Kanals zu unterstreichen. In diesem Jahr wurden über 100 Beiträge inklusive dazugehöriger „Story“ veröffentlicht (inkl. des Adventskalenders vom 1. bis 24. Dezember 2025). Im Durchschnitt gab es zwei Beiträge pro Arbeitswoche. Insbesondere seit einer zusätzlichen Stelle im Pressebereich sind Know-how und Kapazität vorhanden, um verstärkt auch Videos zu drehen.

Hierbei wird aktuell ein neues Format etabliert, in dem die InstAzubis im Rahmen eines kurzen Interviews Fragen rund um ihre Ausbildung/ihr Studium sowie ihre Tätigkeiten beantworten. Sogenannte Follow-Me-Arounds sind ebenfalls ein Format, das großen Zuspruch findet, beispielsweise der Beitrag

einer Nachwuchskraft über ihre Arbeit im Amtsgericht Norderstedt, der mehr als 48.000 Aufrufe erzielt hat.

Außerdem finden Besuche von Auszubildenden beim Ministerpräsidenten sowie Abschlüsse/Ernennungen der InstAzubis großen Zuspruch (jeweils mehr als 200 Likes).

Um die Bekanntheit des Accounts @moin_karriere weiter zu steigern, wurde der Name des Profils regelmäßig in den verschiedenen Werbemaßnahmen genannt. Der Account @moin_karriere wurde außerdem intensiv genutzt, um die vom Referat StK 17 organisierte Ausbildungsmesse des öffentlichen Dienstes im CITTI-PARK in Kiel sowie den Auftritt bei der Kieler Woche 2025 zu bewerben.

Studien zeigen, dass Instagram (neben TikTok) weiterhin ein Medium ist, über das sich junge Menschen informieren. Auch die Ergebnisse der Wirkungsmessung 2024/2025 bestätigen, dass sich insbesondere junge Menschen in der Berufsorientierung erste Informationen über den Arbeitgeber Land Schleswig-Holstein auf Instagram wünschen.

Da weiterhin die Schwierigkeit besteht, Studierende und Auszubildende aus allen Ausbildungsbereichen zu gewinnen, haben die Referate StK P 20 und StK 17 eine Umfrage unter den Auszubildenden und Studierenden durchgeführt (248 Teilnehmende). Gefragt wurde nach Bekanntheit, Hemmnissen und Bedürfnissen der Nachwuchskräfte rund um die Beteiligung am Instagram-Kanal. Hierbei ist deutlich geworden, dass einerseits falsche Annahmen bezüglich der Erarbeitung von Beiträgen bestehen und andererseits mehr Unterstützung durch die jeweiligen Ausbildungsbereiche gewünscht wird.

Im Rahmen der Sitzung der AG NWK am 8. Dezember 2025 wurden die Ergebnisse vorgestellt und die Ausbildungsbereiche erneut darauf hingewiesen, dass eine Beteiligung möglichst aller Bereiche erforderlich ist, um einerseits den Aufwand auf viele Schultern zu verteilen und zum anderen die Vielfalt der Landesverwaltung überzeugend darzustellen.

Hierfür wird die Instagram-Redaktion zu Beginn des Jahres 2026 erneut mit den Bereichen, die aktuell keine InstAzubis stellen (LBV.SH, LVerGeo, LKN.SH, L.SH sowie LLnL), das weitere gemeinsame Vorgehen besprechen. Außerdem wird ein Informationsblatt zu moin_karriere und den geltenden Rahmenbedingungen entworfen, das den Ausbildungsbereichen zur Weitergabe an ihre Nachwuchskräfte zur Verfügung gestellt werden wird.

Erfreulich ist, dass sich im Anschluss an die oben erwähnte Umfrage neue InstAzubis aus den Bereichen Steuerverwaltung und Allgemeine Verwaltung sowie Justiz (Gerichte/Staatsanwaltschaften) und Justizvollzug gemeldet haben.

7.2 Karriereportal (www.schleswig-holstein.de/karriere)

Die Inhalte der Ausbildungsbereiche werden fortlaufend überprüft und auf den aktuellsten Stand gebracht. Die letzte größere Aktualisierungsabfrage fand im September 2025 statt.

7.3 Digitale (Display-)Werbung

Auf der Grundlage eines bestehenden Rahmenvertrages veranlasste die beauftragte Marketingagentur, dass vom 1. Mai bis 30. September 2025 monatsweise unterschiedliche HTML5-Banner auf Websites eingeblendet wurden. Innerhalb der gesamten Laufzeit wurden rund 3.198.874 Impressionen gezählt.

Außerdem schaltete die vorgenannte Marketingagentur für uns die landeseigenen Recruiting-Filme auf YouTube als Videoanzeigen. Innerhalb der Laufzeit wurden rund 310.083 Einblendungen erreicht. Die ursprünglichen Prognosen der Agentur konnten übertroffen werden.

7.4 Digitale Lernplattform Studyflix / DIGIBO

Um die Digitalstrategie weiter auszubauen, erfolgte erstmals eine Zusammenarbeit mit dem Unternehmen Studyflix. Studyflix unterhält eine kostenfreie digitale Lernplattform, die Lernvideos für Lernende anbietet. In diesen Videos können Unternehmen kurze Clips platzieren.

Außerdem gibt es auf der Seite einen Bereich zur Berufsorientierung (BO).

Das Referat hat zum 01. September 2025 einen ca. 10-sekündigen Clip in den Lernvideos der anvisierten Zielgruppe (Vor- und Abschlussklassen in Schleswig-Holstein) platziert. Außerdem erfolgte eine Schaltung im Bereich der Berufsorientierung.

Eine erste Bilanz im November 2025 fiel in der anvisierten Zielgruppe sehr positiv aus: Von 100 Besuchen des Lernvideos (100%) betrug die Klickrate auf das Arbeitgebervideo 10,57% sowie 8,51% in der Berufsbranding-Kampagne.

Eine Weiterführung der Kampagne ist 2026 geplant.

Die Zugriffszahlen auf der Berufsorientierungsplattform DIGI.BO sind weiterhin gleichbleibend bzw. leicht steigend (Beispiele: Das Berufsprofil des Finanzwirtes (m/w/d) erreichte 2024 691 Aufrufe/ Monat und 2025 739 Aufrufe/ Monat; Das Firmenporträts des Bereichs „Ost“ wurde 2024 monatlich 1.704 Mal aufgerufen und 2025 1.789 Mal im Monat). Vorteil der Plattform: Junge Menschen rufen diese Seite intrinsisch auf, um sich beruflich zu informieren und zu orientieren. Außerdem besteht kein hoher Pflegeaufwand. Sofern die Kosten in Höhe von ca. 13.000 € auch 2026 gedeckt werden können, soll der Vertrag verlängert werden.

7.5 Radiowerbung

Da sich Radiowerbung in den letzten Jahren bewährt hat, um insbesondere die primäre Zielgruppe der Schülerinnen und Schüler sowie deren Eltern und Bezugspersonen auf das Land Schleswig-Holstein als Arbeitgeber aufmerksam zu machen, wurde auch 2025 mehrfach im Radio geworben.

Für die Besetzung der Nachwuchsstellen in der Allgemeinen Verwaltung fand Anfang 2025 ein zweites Bewerbungs- und Auswahlverfahren statt, da im ersten Auswahlverfahren Ende 2024 nicht alle Ausbildungsstellen besetzt werden konnten. Um für dieses zweite Verfahren möglichst viele Bewerbungen zu erhalten, wurde im Zeitraum vom 1. Februar bis 14. Februar 2024 auf den Sendern R.SH, Delta Radio und Radio BOB! geworben. Zur gezielten Bewerbung der Ausbildungsmöglichkeiten im Bereich der Allgemeinen Verwaltung wurde ein Radiospot mit einer Länge von 25 Sekunden ausgestrahlt.

Ein weiterer Radiospot mit einer Länge von 25 Sekunden zum Arbeitgeber Land SH wurde auf den Sendern R.SH, Delta Radio und Radio BOB! im Zeitraum vom 4. bis 18. August 2025 insgesamt 50 Mal eingespielt. In dem Spot wurde das Land Schleswig-Holstein als moderner und vielseitiger Arbeitgeber präsentiert. Außerdem wurden beispielhaft Ausbildungs- und Studienmöglichkeiten genannt. Zum Schluss wurde auf das Ausbildungsportal im Internet und unser Instagram Profil @moin_karriere hingewiesen. Zusätzlich wurde über den Digital_ROM_Stream mit insgesamt 150.000 Ad Impressions geworben.

In einem anderen Spot über 30 Sekunden wurden bei Radio Lübeck beispielhaft verschiedene Möglichkeiten einer Ausbildung oder eines dualen Studiums beim Land Schleswig-Holstein genannt. Abschließend wurde auf das Ausbildungsportal und auf das Instagram-Profil @moin_karriere als weitere Informationsquellen verwiesen. Der Spot wurde bei Radio Lübeck insgesamt 174 Mal im August 2025 gesendet.

Ein dritter Spot wurde bei Antenne Sylt ausgestrahlt. Der ebenfalls 30-sekündige Beitrag bewarb das Land als größten Arbeitgeber in Schleswig-Holstein und gab Beispiele für die über 30 Ausbildungsberufe. Auch hier wurde abschließend auf das Ausbildungsportal und das bestehende Profil auf Instagram hingewiesen. Außerdem wurde ein Reminder-Spot mit einer Länge von zehn Sekunden ausgestrahlt, der nochmals komprimiert auf die drei Möglichkeiten des Berufseinstiegs beim Land (Ausbildung, Studium, Referendariat) hinwies.

Der Basis-Spot (30 Sekunden) sowie der Reminder-Spot (10 Sekunden) wurden vom 1. bis 15. August 2025 50 Mal geschaltet.

8 Messeequipment / Publikationen / Print

8.1 Messestände und Messeequipment

Auch im Jahr 2025 wurden einzelne Komponenten der Messestände neu beschafft. Im Einzelnen erfolgten folgende Anschaffungen:

LBV:

Neubeschaffung von Messemöbeln (Sessel, Sofa, Sitzwürfel, Messeteppich)

OLG:

Neubeschaffung eines Roll-up

Polizei:

Im Zuge der Neubeschaffung einer Messewand sowie eines neuen Messecounters wurde mit dem Anbieter dieses Equipments ein Sonderpreis vereinbart, der auch bei künftigen Bestellungen für weitere Ausbildungsbereiche verbindlich gilt.

Landesamt für Zuwanderung und Flüchtlinge:

Neubeschaffung eines Messestandes

Landesamt für Arbeitsschutz, Soziales und Gesundheit:

Neubeschaffung eines Messestandes.

8.2 Give-aways / Messebekleidung

Sowohl für die Oberbekleidung der Messteams als auch für die Produktion bzw. Beschaffung der Give-aways besteht für die Jahre 2025 bis einschließlich 2027 ein Rahmenvertrag.

Wie in den vergangenen Jahren wurde bedarfsbezogen Oberbekleidung für die Mitglieder der Messteams bestellt.

Der neue Rahmenvertrag für die Give-aways umfasste Coffee-to-go-Becher, Haftnotizen, Pflanzbleistifte, Multitools und Müsli-to-go-Becher. Aufgrund angekündigter, aber nicht vereinbarter Preiserhöhungen wurde der bestehende Rahmenvertrag mit Ablauf des Jahres 2025 gekündigt. Vorher wurden noch Coffee-to-go-Becher, Müsli-to-go-Becher und Haftnotizen über den Rahmenvertrag zu den ursprünglich vereinbarten Preisen bestellt.

Ergänzend zum Rahmenvertrag wurden Kugelschreiber, Fächer, Minzpastillen, Notizhefte sowie weg-radierbare Gelstifte beschafft.

Die Gesamtanzahl der beschafften Give-aways für alle Ausbildungsbereiche lag 2025 je nach Artikel zwischen 700 Stück und 2.600 Stück.

8.3 Messeplakate / Messeflyer

Zur Bewerbung der selbst organisierten Ausbildungsmessen hat das Referat StK 17 in hinreichender Stückzahl jeweils spezifische Messeplakate und Messeflyer erstellen lassen.

8.4 Hoodies für Nachwuchskräfte (Onboarding)

Im Rahmen des Onboardings wurden für 149 neu eingestellte Nachwuchskräfte zum Ausbildungs- bzw. Studienbeginn Kapuzenpullover bestellt. Diese Hoodies tragen am Arm und auf der Brust die Dachmarke des Landes Schleswig-Holstein und auf dem Rücken den Slogan der NWK-Werbekampagne „Wir halten das Land am Laufen.“.

Durch das Tragen der Kleidung im privaten Bereich, z. B. im Sportverein oder beim Einkaufen, werden diese Nachwuchskräfte zu Markenbotschafterinnen und Markenbotschaftern für das Land Schleswig-Holstein. Da so der Bekanntheitsgrad des Arbeitgebers gesteigert wird, dürfte sich in der Folge die Anzahl der Bewerbungen auf Nachwuchsstellen sukzessive erhöhen.

Das Tragen der Hoodies innerhalb der Studien- oder Ausbildungszeiten stärkt zudem die Verbundenheit und Identifizierung der Nachwuchskräfte mit dem Land als ihren Arbeitgeber sowie das Zusammengehörigkeitsgefühl untereinander.

8.5 Publikationen

Die an das Format eines modernen Magazins angelehnte Broschüre *„Komm zu uns! Arbeiten beim Land Schleswig-Holstein.“* wurde auch 2025 bei diversen Ausbildungsmessen verteilt.

Die Texte zu den einzelnen Ausbildungs- und Studienangeboten wurden in der Broschüre auf wesentliche Informationen begrenzt, um den Schülerinnen und Schülern eine erste Einschätzung zu ermöglichen, ob der beschriebene Beruf ihren Interessen und Fähigkeiten grundsätzlich entspricht. Weitere Informationen sind dem Ausbildungsportal zu entnehmen, auf das verwiesen wird.

Im Jahr 2025 wurde die deutsche Version überarbeitet und aktualisiert. Für die Verteilung auf Messen und weiteren Veranstaltungen wurde der Druck von 4.000 Stück in Auftrag gegeben.

8.6 Anzeigenschaltung

Es wurden Anzeigen zur Nachwuchskräftewerbung in einer Reihe von Printmedien (Zeitungen, Fachmagazine, Broschüren) publiziert. Beispielhaft zu nennen sind der Studienführer 2025, der Ausbildungsführer 2025, die Fachmagazine „FIETE“ (Campusmagazin) und „geht los!“, die Informationsbroschüre „LocaDino“, das Informationsblatt „Schule aktuell“ sowie die Sonderbeilagen zum Thema Ausbildung und Studium in den Tageszeitungen Kieler Nachrichten, Schleswig-Holsteinische Landeszeitung (sh:z) und Lübecker Nachrichten. Außerdem wurden sowohl in der Dithmarscher Landeszeitung als auch in der Sonderbeilage „IMPULS“ der Tageszeitung Flensburg Avis Werbeanzeigen nebst redaktionellem Text des Arbeitgebers Land Schleswig-Holstein publiziert.

Es wurden nahezu in jedem Monat entsprechende Anzeigen in unterschiedlichen Zeitungen und Magazinen geschaltet. Adressaten sind vor allem die Eltern der primären Zielgruppe, die - wie die Wirkungsmessungen der Universität Kiel zeigen - Berufsinformationen häufig noch aus Printmedien beziehen.

Im Juni und Juli 2025 wurden erneut Online-Anzeigen in den digitalen Ausgaben der Kieler Nachrichten, der sh:z und den Lübecker Nachrichten geschaltet. Die Anzeigen fügen sich in den redaktionellen Inhalt der Zeitungen ein und geben den Leserinnen und Lesern die Möglichkeit, nach dem Lesen der Online-Anzeigen das Ausbildungs- bzw. Karriereportal mittels eines Link direkt aufzurufen.

Eine Anzeigenschaltung im *kulturkanal.sh* wurde geprüft. Mit ihr würden wir Eltern und Großeltern unserer Zielgruppe erreichen. Über 90% der Nutzerinnen und Nutzer des Kulturkanals kommen aus Schleswig-Holstein, überwiegend aus dem ländlichen Raum. Geplant ist deshalb 2026 die Buchung eines Medienpakets. Es umfasst eine Newsletteranzeige, einen Banner auf kulturkanal.sh sowie einen Veranstaltungsbanner auf schleswig-holstein.sh.

8.7 Werbepostkarten

Aufgrund mangelnder Personalkapazität musste 2025 davon abgesehen werden, Werbepostkarten in Restaurants, Kinos usw. auslegen zu lassen.

8.8 Fotoshooting

Für diverse Werbemaßnahmen wie z. B. Anzeigen, Flyer, Broschüren oder Plakate werden Fotos benötigt. In diesem Jahr sind für den Ausbildungsbereich der Allgemeinen Verwaltung neue Bilder gemacht worden.

9 Veranstaltungen

9.1 Landeseigene Ausbildungsmessen

Am 21. und 22. Februar 2025 veranstaltete die Staatskanzlei die sehr gut besuchte Messe „Ausbildung im öffentlichen Dienst in Schleswig-Holstein“ im CITTI-PARK in Kiel, bei der sich neben allen Ausbildungsbereichen des Landes auch Bundesbehörden und kommunale Verwaltungen präsentierten. An beiden Tagen informierten sich viele Menschen an den Ständen. Von allen Ausstellerinnen und Ausstellern erhielten wir positive Rückmeldungen zur Organisation und zum Verlauf der Veranstaltung. Der Ministerpräsident, der Chef der Staatskanzlei und weitere Kabinettsmitglieder sowie Staatssekretärinnen und ein Staatssekretär besuchten die Messe und nahmen sich Zeit, mit allen Messteams ausführlich zu sprechen.

Um den Besucherinnen und Besuchern der Messe einen möglichst niedrigschwelligen Zugang zum Angebot zu ermöglichen, bot der E-Sport Verband Schleswig-Holstein (EVSH) in Kooperation mit einer Firma erneut eine E-Sport-Spielstation bei der Messe an. Diese Spielstation diente dazu, Besucherinnen und Besucher mit einem attraktiven Angebot anzusprechen, Interesse zu wecken und eine erste Orientierung zum vorhandenen Ausbildungsangebot zu geben. Die Besucherinnen und Besucher konnten an der Spielstation ohne Voranmeldung Rocket League (eine Art Autofussball) spielen, es wurden 6 Spielplätze zur Verfügung gestellt. Die Spielenden wurden dabei auf drei grundsätzliche Kompetenzen beobachtet ("Kommunikationsfähigkeit", „Initiative ergreifen können“ und „Anpassungsfähigkeit“) und bekamen nach den Spielsessions (die ca. 15 min dauerten) ein Feedback, welche positiven Kompetenzausprägungen beobachtet werden konnten. Zudem wurde ein ganz kurzes Interview geführt, mit dem ermittelt wurde, welche Ausbildungsangebote an welchen Messständen für die Besucherin/den Besucher passend sein könnten. Diese Ergebnisse wurden auf einem "Laufzettel" festgehalten und den Besucherinnen und Besuchern der Weg zu den passenden Ausstellern gewiesen. Das Angebot wurde gut angenommen.

Die Staatskanzlei veranstaltete außerdem in Kooperation mit der Agentur für Arbeit und der Türkischen Gemeinde SH erneut Ausbildungsmessen in den Berufsinformationszentren in Kiel, Lübeck und Flensburg, bei denen sich das Land jedes Jahr mit seinen verschiedenen Ausbildungsbereichen als Arbeitgeber vorstellt. Diese BIZ-Messen richten sich vornehmlich an junge Menschen mit Migrationshintergrund, wobei alle weiteren Interessierten ebenfalls willkommen sind. Aufgrund des rückläufigen Besucheraufkommens wurden bereits im Jahr 2025 zwei neue, größere Messeformate getestet,

die die bisherigen BIZ-Veranstaltungen in Flensburg und Elmshorn in den kommenden Jahren ersetzen sollen. Darüber hinaus wurde erstmals ein neues Format für Informationsabende in Elmshorn in Zusammenarbeit mit der TGSH und der BA Elmshorn erprobt.

Informationsabend an der Beruflichen Schule in Elmshorn mit der TGSH:

Im Rahmen dieses neuen Ansatzes wurde ein Informationsabend an der Beruflichen Schule in Elmshorn durchgeführt. Die Organisation sowie die Einladung der Teilnehmenden übernahmen die TGSH Elmshorn und die BA Elmshorn.

Für zukünftige Elternabende soll die vorher stattfindende Bewerbung der Veranstaltung deutlich verstärkt werden, um die Zielgruppe besser zu erreichen und die Teilnahmebereitschaft zu erhöhen.

PinBall 2025:

Am 6. März 2025 fand die PinBall in der Beruflichen Schule in Pinneberg statt. Das Veranstaltungsformat erwies sich sowohl in der Organisation als auch im Ablauf vor Ort als sehr sinnvoll und zielführend. Die Schülerinnen und Schüler hatten im Vorfeld die Möglichkeit, sich anhand von Steckbriefen über die teilnehmenden Ausbildungsbereiche bzw. Arbeitgeber zu informieren und bereits vorab Gesprächstermine (Zeit-Slots) zu buchen. Dadurch entstanden überwiegend konstruktive und zielorientierte Gespräche.

Das Format wurde von den Ausbildungsbereichen als äußerst positiv bewertet und soll daher auch im Jahr 2026 als Ersatzformat für die BIZ-Messe in Elmshorn genutzt werden.

Job-Lenz in Handewitt 2025:

Das Format Job-Lenz fand am 30. September 2025 an der Siegfried-Lenz-Schule in Handewitt statt. Auch hier zeigte sich eine durchweg positive Resonanz – sowohl hinsichtlich der Organisation und des Ablaufs vor Ort als auch in Bezug auf die zielgruppengerechte Ansprache und die daraus resultierenden Gespräche.

Aus diesem Grund soll das Format künftig die bisherige BIZ-Messe in Flensburg, die zuletzt wenig Resonanz fand, ersetzen.

9.2 Messekalender im Karriereportal

Neben den landeseigenen Messen nehmen die Ausbildungsbereiche des Landes an vielen weiteren, von Agenturen organisierten Ausbildungsmessen teil. Damit ein schneller Überblick gegeben werden kann, welcher Ausbildungsbereich unterjährig an welchen Messen teilnimmt, wurde auf der Karriere-seite der Landesverwaltung ein Messekalender eingerichtet, der unter folgendem Link aufgerufen werden kann:

https://www.schleswig-holstein.de/DE/landesportal/karriere/jobmessen/jobmessen_node.html

Damit die Aktualität des Messekalenders gewährleistet ist, steuert das Referat StK 17 die regelmäßige Einstellung der Termine durch die Ausbildungsbereiche.

9.3 Austausch mit der Bundesagentur für Arbeit

Mit den Berufsberaterinnen und Berufsberatern der Bundesagentur für Arbeit finden in Abständen Treffen statt, bei denen über die verschiedenen Ausbildungs- und Studienmöglichkeiten in der Landesverwaltung informiert wird. Außerdem werden Fragen der Zusammenarbeit zwischen den Ausbildungsbereichen des Landes und der Berufsberatung erörtert.

Im November 2025 hat dazu ein Austausch mit rund zehn Arbeitsmarktextpertinnen und -experten aus den norddeutschen Arbeitsagenturen zum Thema Personalrecruiting stattgefunden.

Ziel des Treffens war es, einen gemeinsamen Einblick in die aktuelle Lage des Arbeitsmarktes zu gewinnen und neue Impulse zu setzen. Das Referat StK 17 stellte in diesem Rahmen aktuelle Maßnahmen vor und eröffnete Raum für einen offenen Dialog. Darüber hinaus diente das Treffen auch dazu, neue Multiplikatorinnen und Multiplikatoren für unser Ausbildungsangebot zu gewinnen.

9.4 Workshop mit den Messeteams der Ausbildungsbereiche des Landes SH zum Thema „Präsentation am Messestand“

Am 15. Juli 2025 fand ein Workshop mit den Messeteams der zehn Ausbildungsbereiche des Landes SH statt. Eine externe Trainerin gab zunächst Tipps zur Gesprächsführung und zur Präsentation des Arbeitgebers Land SH an den Messeständen. Mit Hilfe verschiedener Übungen wurden die Teilnehmerinnen und Teilnehmer anschließend praktisch geschult.

9.5 Schulbesuche mit den Ausbildungsbotschafter/-innen

2025 wurden mit speziell geschulten Nachwuchskräften aus der Allgemeinen Verwaltung im Rahmen der Berufsorientierung Schulen besucht, um die Ausbildungs- und Studienmöglichkeiten des Landes vorzustellen und gleichzeitig die Allgemeine Verwaltung bekannter zu machen.

Verschiedene Veranstaltungsformate wurden mit jeweils zwei Botschaftern wahrgenommen:

- Vorträge und Austausch am Gymnasium Wellingdorf, an der Humboldtschule Kiel, an der Hebbelschule in Kiel, an der Kieler Gelehrtenschule sowie an der Elly-Heuss-Knapp Schule in Neumünster
- Meet&Eat an der Kleemannschule in Kiel sowie am BBZ Rendsburg.

9.6 Besuch von Schulklassen in Haus B auf Einladung der StK

Im Rahmen der Berufsorientierung wurden außerdem am 02. Juni und 11. September 2025 Schulklassen aus Kiel und Neumünster in das Haus B auf dem Campus Düsternbrook eingeladen.

Das Programm umfasste eine Begrüßung der Schülerinnen und Schüler durch den Ministerpräsidenten mit sich anschließender Fragerunde. Es folgte eine Vorstellung der Berufsmöglichkeiten in der Landesverwaltung, besonders die der Allgemeinen Verwaltung durch die Ausbildungsbotschafter/-innen sowie eine Präsentation zur Arbeit des Verfassungsschutzes. Im Anschluss besuchten die Klassen den Landtag.

9.7 Ehrung der Jahrgangsbesten 2025

Am 07. November 2025 führte die Staatskanzlei die jährliche Veranstaltung zur Ehrung der besten Absolventinnen und Absolventen der Ausbildungsgänge und dualen Studiengänge der Landesverwaltung durch. Insgesamt ehrte der Ministerpräsident in diesem Jahr 25 Nachwuchskräfte aus verschiedenen Ausbildungsbereichen für ihre besonderen Leistungen.

9.8 Summer Camp 2025

Auf Einladung des Ministerpräsidenten fand vom 11. bis 13. Juli 2025 das achte Summer Camp für 37 Nachwuchskräfte der Laufbahngruppe 2.2 in der Akademie Sankelmark statt, das vom Referat StK 17 konzipiert und durchgeführt wurde.

10 Sonstiges

10.1 Wirkungsmessung an Schulen

Die neunte Evaluation der Nachwuchskräftekampagne des Landes Schleswig-Holstein zielte darauf ab, die Effektivität der durchgeführten Werbemaßnahmen zu bewerten. Im Mittelpunkt der Untersuchung standen Schülerinnen und Schüler (SuS), Studierende (Stud) sowie deren Eltern. Wesentliche Aspekte der Evaluation umfassten die Messung des Bekanntheitsgrades und des Images des Landes Schleswig-Holstein als Arbeitgeber. Zudem wurde die Wiedererkennung und freie Nennung des Kampagnenslogans „Du hältst das Land am Laufen“ untersucht. Weiterhin wurden die bevorzugten Informationskanäle der Zielgruppen sowie deren Bewerbungsabsichten analysiert.

Es wurden insgesamt 20 Schulen (515 SuS, davon 498 gültige) aus allen Kreisen und kreisfreien Städten rekrutiert. Befragt wurden die Jahrgangsstufen 9 bis 13, da bei diesen die Möglichkeit eines zeitnahen Schulabschlusses bestand.

Das Land Schleswig-Holstein als Arbeitgeber war 346 SuS bekannt, 152 SuS war es nicht bekannt. 4 Personen konnten den Slogan korrekt frei wiedergeben. 69 Personen gaben an, den Slogan „Du hältst das Land am Laufen“ wiederzuerkennen, 277 Personen kannten diesen allerdings nicht.

Der Bekanntheitswert des Landes Schleswig-Holstein als Arbeitgeber lag in diesem Jahr bei 69,50 %. Die Wiedererkennung des Slogans lag bei 13,90 %, während 0,80 % ihn frei wiedergeben konnten.

Das Image des Landes Schleswig-Holstein ist über die Zeit deutlich gestiegen: 2021 lag der Wert bei 3,73, 2022 Jahr erzielte das Land einen Wert von 3,80, 2023 ergab sich ein Wert von 4,82, im Vorjahr lag dieser Wert bei 4,90 und in diesem Jahr lag der Wert bei 4,92. Dies stellt im Zeitverlauf weiterhin eine positive Entwicklung dar. Das Image wurde 2017 im Durchschnitt mit 4,25 bewertet (allerdings auf einer Skala von 1 bis 6, jetzt 1 bis 7).

10.2 NWK-Befragung der Allgemeinen Verwaltung

Es wurde eine Befragung mit Nachwuchskräften der Allgemeinen Verwaltung des Landes SH durchgeführt, um zu erfahren, ob die Nachwuchskräfte-Werbekampagne adressatengerecht ist. Aus den Ergebnissen der Befragung geht hervor, dass das Karriereportal (40,50 %) und das persönliche Umfeld (32,80 %) für Jugendliche bislang die häufigsten Informationsquellen sind, um sich über Arbeitgeber zu informieren. Die Befragten wünschen sich jedoch mehr berufsbezogene Informationen bei Instagram (55,70 %) und mehr Messeauftritte (47,30 %). Der Kampagnenslogan „Du hältst das Land am Laufen.“ blieb 31,30 % der Befragten besonders im Gedächtnis, während andere visuelle Elemente wie Fotos weniger Eindruck hinterließen. Die Kampagne wurde als modern wahrgenommen, allerdings gibt es Potenzial, sie jugendgerechter zu gestalten.

Die Ergebnisse der Umfrage geben auch Aufschluss über die bevorzugten Freizeitaktivitäten der Zielgruppe: Am häufigsten verbringen die Befragten ihre Zeit zu Hause, in Sportstätten oder beim Lesen. Auch ihr Musikgeschmack (bevorzugt Popmusik) und ihre Filmpräferenzen (Comedy und Action) liefern Ansatzpunkte für eine gezieltere Ansprache.

Die aus den Umfrageergebnissen abgeleiteten Empfehlungen umfassen eine breitere Nutzung sozialer Medien, interaktive Formate wie Umfragen auf Instagram und den Einsatz von humorvollen Elementen in der Kampagne. Werbemaßnahmen könnten außerdem gezielt an Orten, an denen sich Jugendliche in ihrer Freizeit bevorzugt aufhalten, erfolgen, zum Beispiel in den sehr häufig genannten Fitnessstudios oder Einkaufszentren. Kooperationen mit Influencern könnten zudem die Ansprache der Zielgruppe authentischer gestalten.

Ziel bleibt es, nicht nur mehr Bewerbungen (Quantität) zu generieren, sondern auch zur Landesverwaltung passende Nachwuchskräfte (Qualität) zu finden.

Aus der Befragung wird deutlich, dass die Nachwuchskräftekampagne in den kommenden Jahren stärker dort präsent sein muss, wo sich Jugendliche informieren und aufhalten, insbesondere in den sozialen Medien (Schwerpunkt: Instagram), bei Veranstaltungen sowie in beliebten Freizeitorten. Zudem sollten Inhalte jugendgerechter, humorvoller und persönlicher gestaltet werden, um sowohl mehr Bewerbungen zu erreichen als auch gezielt diejenigen anzusprechen, die wirklich zur Landesverwaltung passen.

10.3 AzubiSpot 2025

2024 wurde zum ersten Mal an der Messe AzubiSpot mit drei Ausbildungsbereichen teilgenommen (Allgemeine Verwaltung, Landesamt für Straßenbau und Verkehr sowie dem Oberlandesgericht). Das besondere daran war, dass die Messe in einem Kieler Kino durchgeführt wurde. Das Motto lautete „1 Tag Bildungsmesse im Kino“. Das angebotene Konzept umfasste verschiedene Werbemedien. Außerdem wurde an Messeständen beraten und in den Kinosälen wurden Vorträge von verschiedenen Arbeitgebern gehalten. 2025 nahm das Referat StK 17 mit zwei Ausbildungsbotschaftern der Allgemeinen Verwaltung teil. Aufgrund der teilnehmenden Schulen (überwiegend Gemeinschaftsschulen ohne Oberstufe) wird die Veranstaltung nur Ausbildungsbereichen empfohlen werden, welche Ausbildungen anbieten, die ESA und MSA erfordern.

10.4 Sitzungen der Arbeitsgruppe „Nachwuchskräftegewinnung“

Alle Werbemaßnahmen koordiniert die ressortübergreifende Arbeitsgruppe „Nachwuchskräftegewinnung“, an der neben den Ausbildungsbereichen auch Nachwuchskräfte der JAVs und Interessenvertretungen (AGHPR, AGOL, AG HSchwbV, GB) teilnehmen. Die Arbeitsgruppe unter der Leitung der Staatskanzlei (Referat StK 17) tagte auch aufgrund geringer Personalkapazität zweimal in diesem Jahr.

10.5 Funktionspostfach „karriere@stk.landsh.de“ der Landesverwaltung

Das Referat StK 17 der Staatskanzlei beantwortet regelmäßig Anfragen von Interessierten zur Ausbildung und zum dualen Studium in der Landesverwaltung, die per E-Mail an „karriere@stk.landsh.de“ adressiert werden. Soweit möglich werden diese direkt beantwortet. Anderenfalls werden die Mails an das jeweils zuständige Ausbildungsreferat zur Beantwortung weitergeleitet.

10.6 Zusammenarbeit mit dem Bildungsministerium

Mit dem Bildungsministerium stand das Referat im Austausch zu den Themen Entwicklung und Nutzung des Praktikumsportals SH, zudem erfolgte eine Einladung der Bildungsministerin zur landeseigenen Ausbildungsmesse im CITTI-PARK in Lübeck 2026. StK 177 ist außerdem Mitglied in der Jury des Berufswahlsiegels und nahm 2025 an zwei Audits und an den entsprechenden Netzwerktreffen teil.

10.7 Zusammenarbeit mit Schulen

Auch in diesem Jahr wurde der persönliche Kontakt zwischen dem Referat StK 17 und verschiedenen Schulen in Schleswig-Holstein gepflegt und erweitert. Durch die Mitgliedschaft im Berufswahlsiegel des MBWFK sowie durch persönliche Kontakte wurde die Netzwerkarbeit ausgebaut, woraus Besuche an Schulen resultierten. Nachwuchskräfte des Landes erhielten so die Möglichkeit, in ihrer Funktion als Ausbildungsbotschafterinnen und -botschaftern den Arbeitgeber Land SH in einer Unterrichtsstunde zur Berufsorientierung vorzustellen (siehe auch 9.5).

10.8 Weitere Aufgaben

Darüber hinaus wurden im Rahmen des Personalmarketings mehrere Ausschreibungsverfahren über die GMSH durchgeführt, Einzelanfragen beantwortet, Stellungnahmen abgegeben, Statistiken zu Bewerbungszahlen fortgeführt, der bestehende Informationspool erweitert, Vorträge gehalten, das Budget geplant bzw. bewirtschaftet und Nachwuchskräfte sowie Praktikantinnen und Praktikanten ausgebildet.

11 Schlussbemerkung

Für alle vorgenannten Aufgaben stehen dem Referat StK 17 mit einer kurzen Unterbrechung insgesamt drei Mitarbeiterinnen (jeweils Laufbahngruppe 2.1) zur Verfügung, davon eine in Vollzeit und zwei in Teilzeit mit einem Stellenäquivalent von 2,5 Stellen (vormals 4,0 Stellen). Aufgrund dieser Stellensituation ist die Arbeitsbelastung durchgehend sehr hoch, so dass einzelne Werbemaßnahmen erforderlichenfalls zurückgestellt werden müssen.

Mediaplanung // Übersicht 2026

Nachwuchsanwerbung des Landes Schleswig-Holstein

MASSNAHME	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Anmerkungen
	Winterferien		Osterferien			Sommerferien				Herbstferien		Winterferien	
AUSSENWERBUNG													
Werbung auf Dienst-KFZ (Pos 17)													evtl Neugestaltung in Anlehnung an Kampagne
Werbung im ÖPNV: Swingcards (Pos 1a)													in Bad Oldesloe, Bad Segeberg, Heide, Kiel, Lübeck, Meldorf, NMS, Region HH-Rand
Werbung im ÖPNV: Screens (Pos 1b)													optional
Werbung im ÖPNV: Beklebung (Pos 1)													optional
Werbung im ÖPNV: Poster (Pos 1c)													optional
Kinowerbung													Vorhandene Filme, Ausschreibung Marketing-agentur in Q1, Schaltung ab Mitte 2024
Social Media Snippets													mind. 1 weiterer Recruiting-Film geplant (Referat StK P 20)
additive Werbeformen (Pos 24)													Werbepostkarten für die Auslage in Cafés und Kneipen
digitale Werbetafeln (Pos 20)													großflächige Werbetafeln und kleinere Videowalls, KiWo LED Türme
Zaun-/Gebäudebanner (Pos 22)													evt. Neugestaltung für StK, LBV.SH)
Zus. gestalterische Leistungen (Pos 25)													Redesign Kampagne

ENTWURF

VERSION 20251205

amatik

MASSNAHME	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Anmerkungen	
	Winterferien			Osterferien			Sommerferien				Herbstferien		Winterferien	
DIGITALE WERBUNG														
Soziale Medien (Instagram)													Profil @moin_karriere	
Karriereportal													Erfahrungsberichte, Videoausschnitte o. Blog-einträge, Erklärvideos; Benefits präsentieren	
Web Anzeigen, Werbebanner (Pos 21)													Webbanner (Display Advertising); Anlehnung an die kampagne	
Digitale Berufsorientierung – DIGI.BO													Laufzeit ganzjährig, Verlängerung in 2025 geplant	
Radiowerbung													Radiospots bei privaten Radiosendern, Online-Audio	
E-Sport				13. 14.									Stand auf CP-Messe	
MESSE-EQUIPMENT, PUBLIKATIONEN, PRINT														
Messestände und Equipment (Pos 4)													Instandhaltung und Aktualisierung auf Anfrage nach Bedarf	
Displays und Roll-ups (Pos 4)													Aktualisierung und Gestaltung bei Bedarf	
Give-aways (Pos 16)													bedarfsbezogene Aktualisierung	
Oberbekleidung Messeteams (Pos 5)													Nachbeschaffung im Sommer/Herbst	
Hoodies für NWK (Pos 5)													Für Onboarding	
Messeflyer (Pos 10)													Grundmuster besteht	
Messeflyer (Pos 11)													Anpassung an jeweilige Messe	
Publikationen (Pos 8/9)													Anpassung der Broschüre an Kampagnen-Design	
Anzeigenschaltung (Pos 4)													Anzeigen mit Gestaltung in Anlehnung an die Kampagne	
Plakate Außenbereich (Pos 23)													beliebte Orte, z.B. Bushaltestellen, Gestaltung in Anlehnung an die Kampagne	
Fotoshooting (Pos 27)													Shooting zu neuer Kampagne	

MASSNAHME	Januar	Februar	März	April	Mai	Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember	Anmerkungen
Winterferien Osterferien Sommerferien Herbstferien Winterferien													
VERANSTALTUNGEN													
Ausbildungsmessen			13. 14.	19.									CITTI-PARK; Pin-Ball, Informationselementarben- de in Kiel und HL
Austausch mit Bundesagentur für Arbeit													Planung Anfang des Jahres
Workshop Messeteams													Tipps zur Gesprächsführung und Präsentation, praktische Übungen
Ehrung der Jahrgangsbesten													Organisation, Durchführung
Summer Camp													Referat StK 17: Organisation und Begleitung
Outdoor Messestand													Mehrere gemeinsame Veranstaltungen sind geplant
Schulbesuche auf dem Campus													
SONSTIGES													
Arbeitsgruppensitzung (Pos 26/28)													Tagung Arbeitsgruppe voraussichtlich 2x
Funktionspostfach													Laufende Bearbeitung
Binnenmarketing (z.B. Hoodie, SHIP)													Landesbeschäftigte als Markenbotschafter bzw. Multiplikatoren gewinnen (SHIP)
Weitere Aufgaben													GMSH, Einzelanfragen, Stellungnahmen, Statis- tiken, Vorträge, Budgetplanung, Abstimmung einheitliche Werbelinie