

6274/J XXVII. GP

Eingelangt am 09.04.2021

Dieser Text wurde elektronisch übermittelt. Abweichungen vom Original sind möglich.

Anfrage

des Abgeordneten Mag. Philipp Schrangl
und weiterer Abgeordnete
an die Bundesministerin für Justiz
betreffend den Aufbau der eigenen Arbeitgebermarke „Justiz“

Der Beantwortung der Anfrage vom 14.01.2021 (4900/J-NR/2021) ist zu entnehmen, dass Ihr Ministerium aufgrund der veränderten Bedingungen am Arbeitsmarkt plant,
„Grundlagen für den Aufbau einer eigenen Arbeitgebermarke „Justiz“ zu erarbeiten.“
Anlass dafür sind vor allem die veränderten Anforderungen am Arbeitsmarkt, die sich überwiegend seitens der Arbeitssuchenden etabliert haben. Der Anfragebeantwortung ist zudem zu entnehmen, dass sich viele Arbeitgeber um verhältnismäßig wenige Arbeitssuchende bemühen.

Festzuhalten ist auch, dass „nunmehr unter enger Einbindung aller relevanten Stakeholder*innen der Employer Branding-Prozess fortgesetzt (...) wird, wobei sich nachhaltige Ergebnisse in diesem Bereich nur mittelfristig erzielen lassen.“

In diesem Zusammenhang stellen die unterfertigten Abgeordneten an die Bundesministerin für Justiz folgende

ANFRAGE

1. Inwiefern haben sich die Wünsche und Vorstellungen der Arbeitssuchenden im Bereich der Justiz verändert?
2. In welchem Zeitraum soll die Arbeitgebermarke „Justiz“ erarbeitet werden?
3. Welche Kosten werden für die Erarbeitung der Arbeitgebermarke „Justiz“ kalkuliert?
4. Werden zur Erarbeitung der Arbeitgebermarke „Justiz“ externe Dienstleister herangezogen?
5. Wenn „Ja“, welche und wie hoch sind die dafür anfallenden Kosten?
6. Wenn „Nein“, wer soll sodann die Grundlagen für die Arbeitgebermarke „Justiz“ schaffen?
7. Ab wann möchte man mit der Arbeitgebermarke „Justiz“ potentieller Arbeitnehmer erreichen?
8. Welche konkreten Ziele möchte man mit der Arbeitgebermarke „Justiz“ erreichen?
9. Welche konkreten Maßnahmen soll die Arbeitgebermarke „Justiz“ zur Attraktivierung von offenen Stellen enthalten?
10. Wie möchte man potentielle Arbeitnehmer erreichen?
11. Welche relevanten Stakeholder werden hinsichtlich des fortzusetzenden Employer Branding-Prozesses eingebunden?
12. Wie hoch sind die dafür aufzuwendenden Kosten?

13. Welche nachhaltigen Ziele erhofft man sich?

14. Aus welchen Gründen können diese Ziele nur mittelfristig erreicht werden?