

VOLO-RECRUITING DER MEDIENHÄUSER 2022

Auswertung der jule-Umfrage | Juli 2022



Zur Umfrage „Volo-Recruiting 2022“

Das Finden und Rekrutieren geeigneter Volontär*innen stellt die Zeitungsverlage vor wachsende Herausforderungen. Um Vergleichbarkeit zwischen den Häusern zu schaffen, hat die jule : Initiative junge Leser im Jahr 2021 erstmals die Umfrage „Volo-Recruiting“ unter den Volo-Verantwortlichen von Medienhäusern durchgeführt.

An der zweiten Umfrage im Frühjahr 2022 haben sich nun 24 Medienhäuser (26 Einzelbeantwortungen) beteiligt. Sie geben Auskunft über die Anzahl und Qualität der Bewerbungen, die Kanäle, auf denen sie ihre Volontariate ausschreiben und die Anforderungen, die sie an Bewerber*innen stellen.

Die Rohdaten der Umfrage finden Sie auf [diesem Dashboard online](#). In unserem [Podcast haben wir die Ergebnisse zudem besprochen und eingeordnet](#).

Teilnehmende Medienhäuser

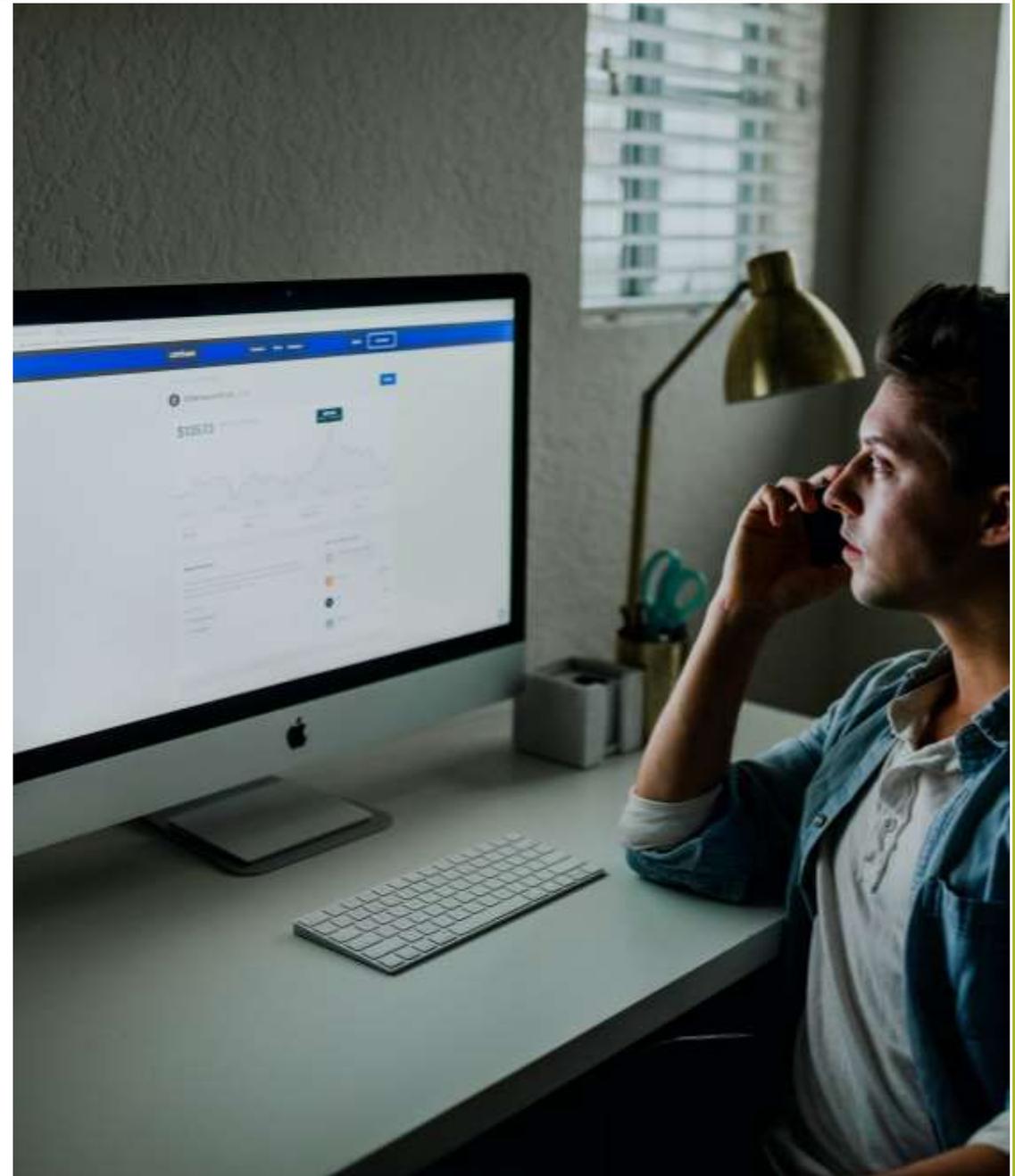
- Augsburger Allgemeine
- Badische Neueste Nachrichten
- Bremer Tageszeitungen AG
- dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH
- Funke Medien/Ostthüringer Zeitung
- General-Anzeiger Bonn
- IPPEN.MEDIA
- JCC Bruns/Mindener Tageblatt
- MADSACK Mediengruppe
- Main-Post
- Märkisches Medienhaus
- Mediengruppe Magdeburg
- Mediengruppe Oberfranken
- Mitteldeutsche Zeitung
- Mittelrheinverlag
- Neue Westfälische
- Schwarzwälder Bote
- Stuttgarter Zeitung / Stuttgarter Nachrichten
- Süddeutsche Zeitung
- Südkurier Medienhaus
- Trierischer Volksfreund
- Verlag Nürnberger Presse
- VRM
- 1&1 Mail und Media (WEB.de)

Zentrale Ergebnisse der Umfrage

- Die Anzahl und Qualität der Bewerbungen sinken gegenüber dem vergangenen Bewerbungszeitraum deutlich.
- Die erfolgreichsten Zugangswege zum Volontariat sind Stellenausschreibungen in den Social Media-Kanälen der Medienmarken sowie auf Jobportalen wie Stepstone etc.
- Im Schnitt stammt die Hälfte der Bewerber*innen aus dem eigenen Verbreitungsgebiet und die Hälfte kommt von außerhalb. Auf Verlageebene ist das Verhältnis zum Teil sehr unterschiedlich.
- Zentrale Einstellungsvoraussetzungen sind digitale Kompetenzen und Social Media-Affinität.
- Die strukturierte Hinführung geeigneter Praktikant*innen zum Bewerbungsprozess findet nur vereinzelt statt, die Bedeutung dieser Bewerbergruppe ist aber erkannt worden.
- Für manche Verlage ist die Ansprache von Menschen mit divers-kulturellem Hintergrund wichtig, andere nehmen darauf, z. T. auch aufgrund von geringen Bewerberzahlen insgesamt, keine Rücksicht.

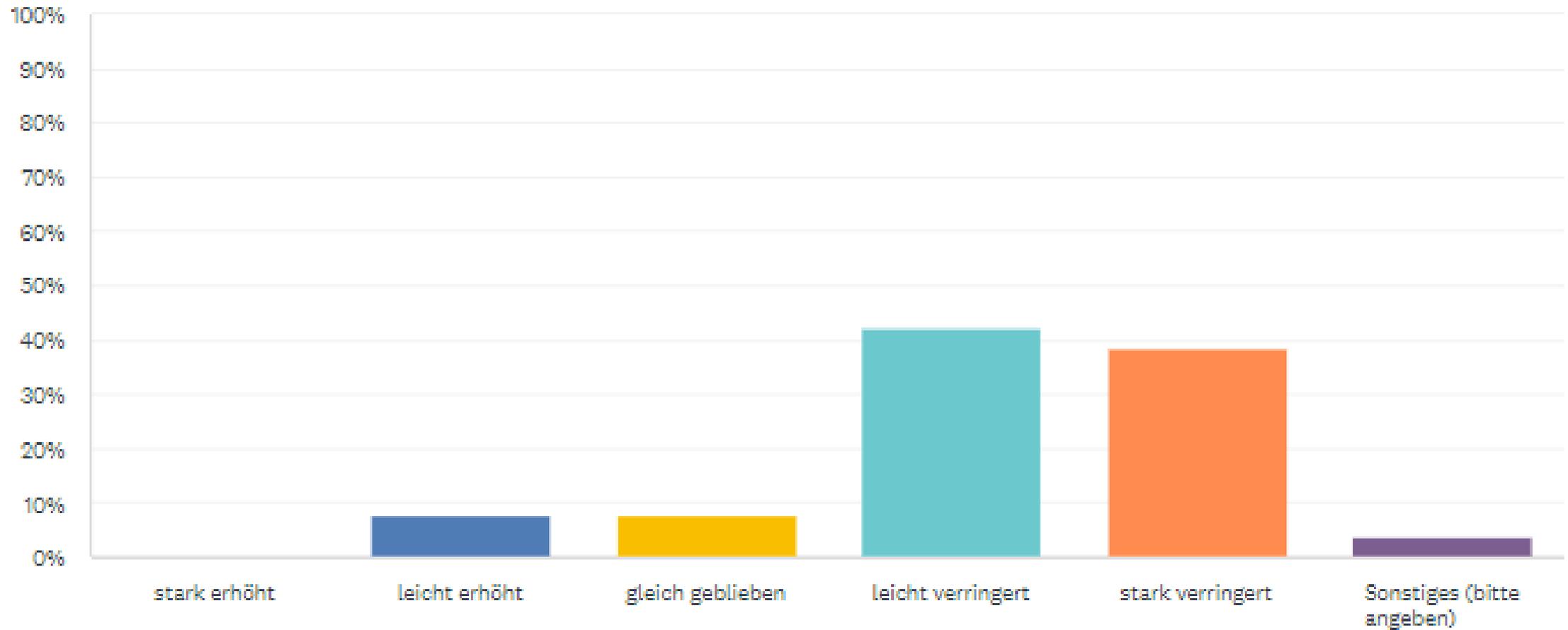
Anzahl und Qualität der Bewerbungen

- Die Zahl der Bewerbungen pro Stelle sinkt deutlich. Während es im Vorjahr noch rund 8 Bewerbungen pro Volontär*innenstelle waren, erhalten Verlage nun nur noch 6,4 Bewerbungen pro Stelle.
- Fast 60 Prozent der Teilnehmenden geben an, dass sich die Qualität der Bewerbungen gegenüber der vorherigen Bewerbungsphase leicht oder stark verschlechtert hat. Knapp 40 Prozent finden, dass die Qualität gleichgeblieben ist oder sich leicht verbessert hat.
- Die Mehrzahl (46 Prozent) stellt neue Volos rollierend über das ganze Jahr hinweg nach Bedarf ein. Bei knapp einem Drittel beginnt die Ausbildung an einem jährlichen Stichtag, der Rest stellt halbjährlich oder seltener quartalsweise neue Volos ein.



Wie hat sich die Anzahl der Bewerbungen gegenüber der vorherigen Bewerbungsphase verändert?

Beantwortet: 26 Übersprungen: 0



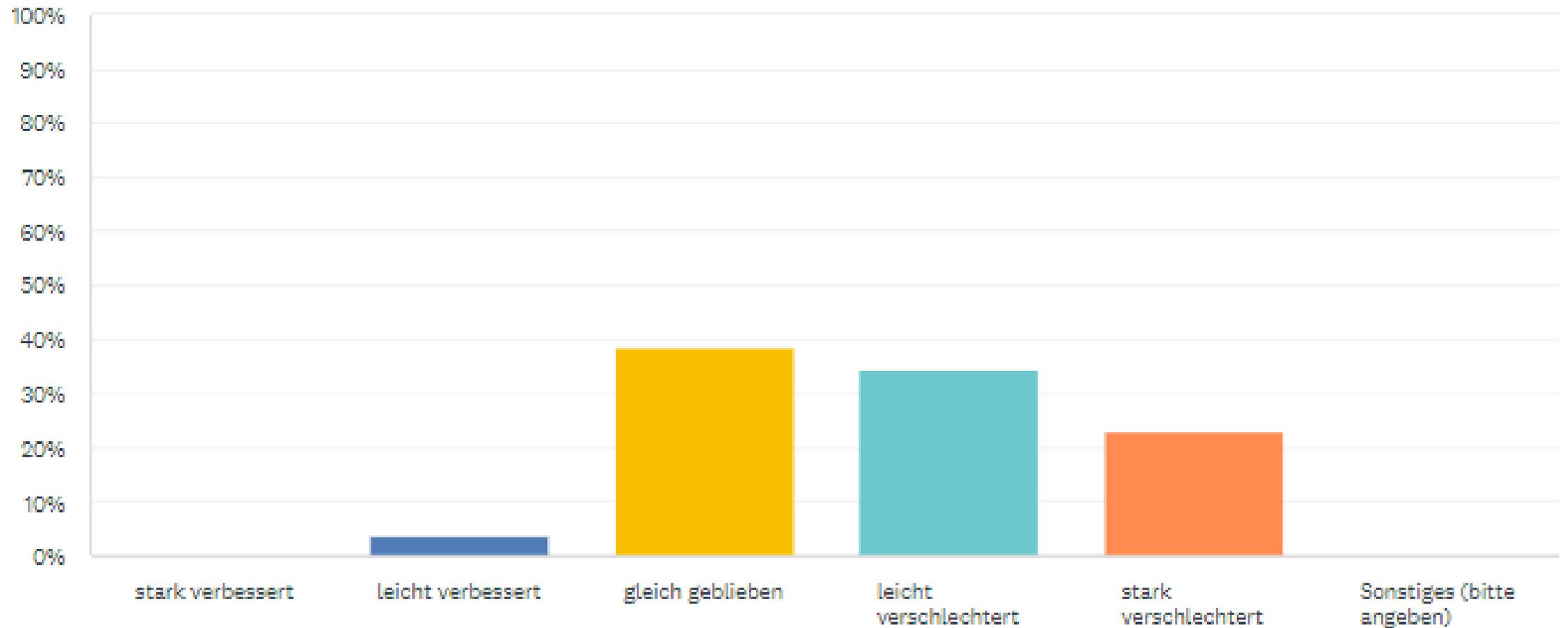
Bewerbungen pro Stelle

Verlag	Wie viele Volontär:innen werden Sie im Jahr 2022 einstellen bzw. haben Sie eingestellt?	Wie viele Bewerbungen haben Sie in der vergangenen Bewerbungsphase erhalten?	Bewerbungen pro Stelle
1	2	15	7,5
2	4	12	3,0
3	50	40	0,8
4	16	185	11,6
5	3	10	3,3
6	7	7	1,0
7	15	188	12,5
8	5	12	2,4
9	5	20	4,0
10	7	40	5,7
11	4	20	5,0
12	5	40	8,0
13	0	4	
14	8	350	43,8
15	2	99	
16	7	50	7,1
17	6	30	5,0
18	12	80	6,7
19	5	18	3,6
20	3	25	8,3
21	6	7	1,2
22	3	50	16,7
23	4	30	7,5
24	4	50	12,5
25	3	18	6,0
26	26	230	8,8
		Mittelwert	8,0
		Mittelwert (ohne Ausreißer Nr. 14)	6,4

- Im Schnitt erhalten die befragten Verlage acht Bewerbungen pro geplanter Stelle. Das Ergebnis wird stark durch Verlag Nr. 14 beeinflusst, der aufgrund der starken Markenstrahlkraft überdurchschnittlich viele Bewerbungen erhält.
- Schließt man diesen Ausreißer aus der Betrachtung aus, so sind es im Schnitt 6,4 Bewerbungen pro Stelle.

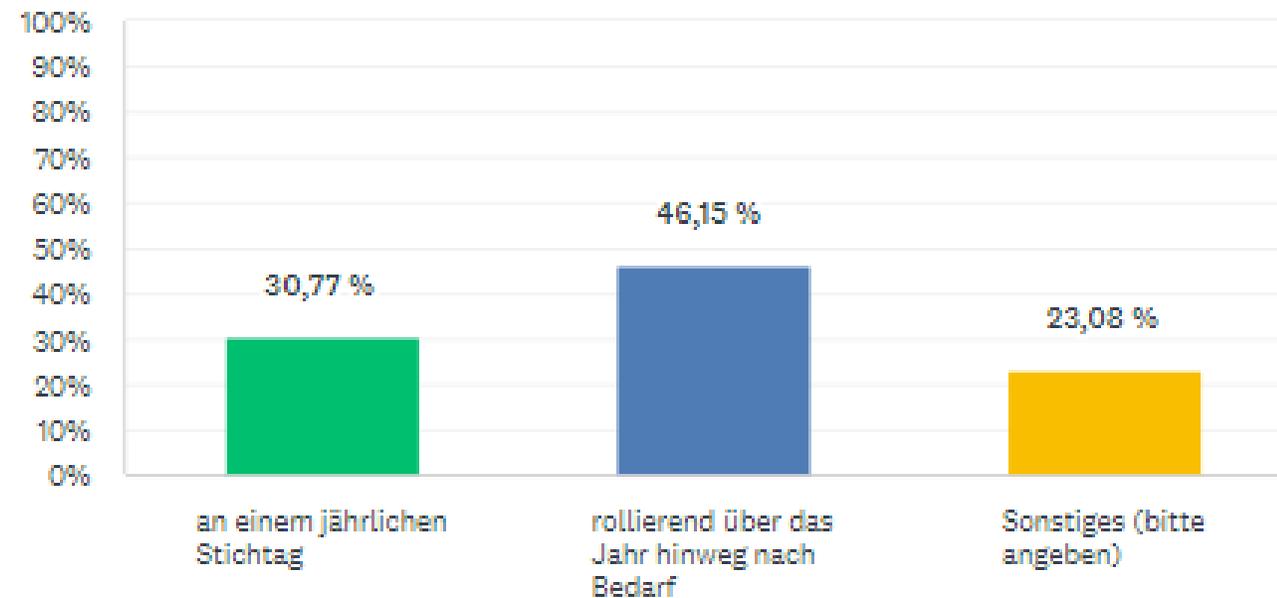
Wie hat sich die Qualität der Bewerbungen gegenüber der vorherigen Bewerbungsphase verändert?

Beantwortet: 26 Übersprungen: 0



Wann werden neue Volontär:innen eingestellt?

Beantwortet: 26 Übersprungen: 0



Sonstiges: Zwei Verlage stellen auch quartalsweise ein. Die übrigen Befragten, die „Sonstiges“ angaben, stellen halbjährlich ein.

Woher kommen die Bewerbungen? - (1/2: örtlich)

- Im Schnitt stammen 50 Prozent der Bewerber*innen aus der Region, 50 Prozent kommen aus dem bundesweiten Gebiet.
- Auf Verlagebene ist das Verhältnis zum Teil sehr unterschiedlich. Eine Gruppe erhält rund ein Drittel der Bewerbungen von Kandidat*innen aus dem eigenen Verbreitungsgebiet, die andere ein Drittel von außerhalb.
- Nur wenige haben ein ausgeglichenes Verhältnis.

Verlag	regional (%)	überregional (%)
1		
2	60	40
3	90	10
4		
5	60	40
6	40	60
7	70	30
8	60	40
9	70	30
10	70	30
11	30	70
12	50	50
13	80	20
14	20	80
15	30	70
16	70	30
17	90	10
18	50	50
19	70	30
20	50	50
21	20	80
22	40	60
23	30	70
24	10	90
25	30	70
26	78	22
Mittelwert	52,8	47,2

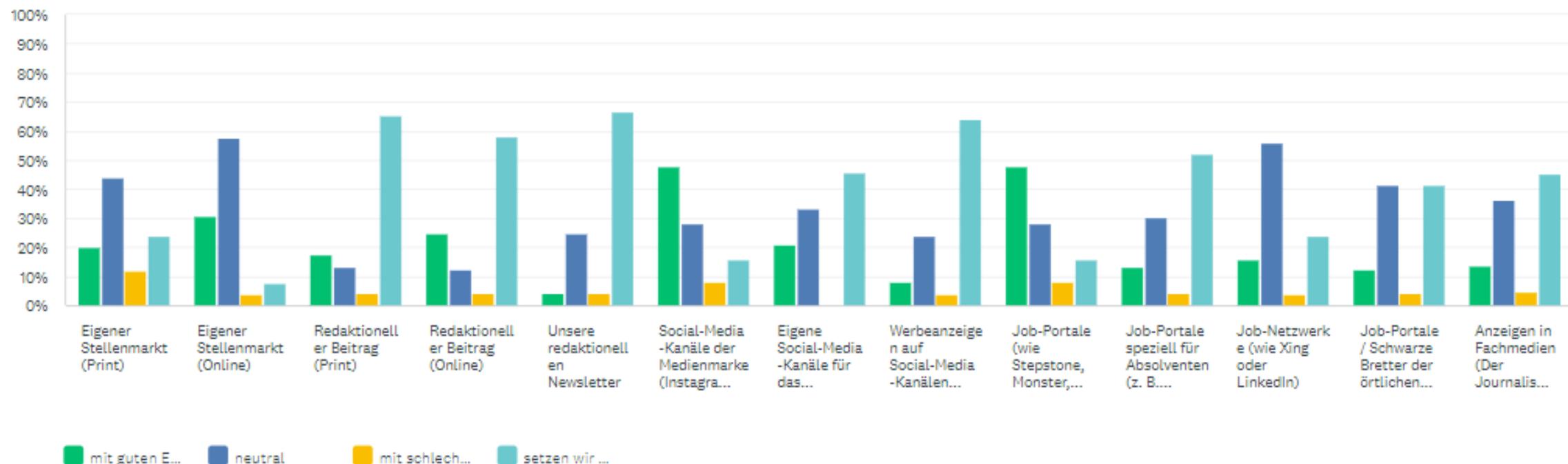
Woher kommen die Bewerbungen? - (2/2: Zugangswege)

Die Volo-Verantwortlichen wurden gebeten, verschiedene Kanäle, auf denen das Medienhaus die Stellenausschreibungen verbreitet, nach Erfolg zu bewerten.

- Die Social Media-Accounts der eigenen Medien-Marke werden dabei am besten bewertet.
- Ähnlich gute Ergebnisse erzielen Job-Portale wie Stepstone, Monster & Co.
- Bezahlte Werbung auf Social Media wird kaum genutzt und verspricht auch keine großen Erfolge.
- Ganz indifferent werden redaktionelle Beiträge in Print und Online bewertet: Der Großteil setzt sie nicht ein, die es tun jedoch mit Erfolg. Gleiches gilt für Spezial-Jobportale für Absolvent*innen.
- Kaum genutzt und wenn, dann mit neutralem Ergebnis: Redaktionelle Newsletter.
- Die eigenen Stellenmärkte (Print/Online) spielen ebenfalls eine untergeordnete Rolle.
- Stärker als in der Vorjahresbefragung werden Fachmedien (z. B. Der Journalist) eingesetzt.

Welche Kanäle nutzen Sie für die Ausschreibung der Stellen?

Beantwortet: 26 Übersprungen: 0



Qualifikationen der Bewerber*innen

- Digitale Affinität und Kompetenzen in Social Media sind wie im Vorjahr die Schlüsselkompetenzen, die Volo-Verantwortliche von den Bewerber*innen erwarten.
- Wichtig ebenfalls: Offenheit für neuere Entwicklungen, die das Publizieren in Zukunft prägen, Verständnis für Kundenbedürfnisse und Bereitschaft, in bereichsübergreifenden Teams zu arbeiten.
- Ein Verlag wünscht sich „Klassische journalistische Kompetenzen. Den Rest bringen wir bei.“
- „Sprachgefühl“ und „gute Schreibe“ werden vereinzelt genannt.
- Doch es fällt auf, dass die lange Liste an Anforderungen aus der Vorjahresumfrage schrumpft und Medienhäuser sich auf wesentliche Einstellungskriterien konzentrieren. Erste Verlage lassen nun auch Menschen ohne Studienabschlüsse zu. (siehe auch „Recruiting divers-kultureller Menschen“)



Die Berufsbilder von Journalist*innen wandeln sich enorm. Wir möchten erfahren, wie sich dies auf Ihre Auswahl von Volontär*innen auswirkt. Welche Qualifikationen und Eigenschaften von Bewerber*innen sind Ihnen im Hinblick auf die neuen Herausforderungen durch die Digitalisierung besonders wichtig? (1/2) – Antworten im Wortlaut

- Offenheit gegenüber alle Kanälen und Experimentierfreude Verständnis für verschiedene Anforderungen verschiedener Kanäle
- Erste Erfahrung mit digitalen Kanälen, Verständnis für Social Media, Interesse an lokalen Themen und Bereitschaft, sich vor Ort einzuarbeiten, Mobilität
- Praktikum im Newsroom, Social Media, Schreiberfahrung
- Programmier-Erfahrungen oder/und datenjournalistische Erfahrungen. Multimedia-Erfahrungen. Kenntnisse in Wirtschaft, Jura, Naturwissenschaften.
- Crossmediales Denken
- - Flexibilität - Belastbarkeit - SEO - Social Media

- persönliche und/oder berufliche Erfahrung mit digitalen Formaten/Kanälen; Verständnis für Zusammenhänge in Vermarktung/Analyse/Geschäftsmodelle; Commitment auf unser Kerngeschäft (Lokaljournalismus); Eignung als Führungskraft; bei allen Zusatzkompetenzen weiterhin Ernsthaftigkeit für journalistische Basics
- mindestens erste Social-Media-Erfahrungen

- Schön ist es, wenn sich die Bewerber mit Social Media auskennen. Im Prinzip ist das aber bei allen so. Die meisten geben an, ihre tägliche Nachrichten über Soziale Medien zu beziehen. Da immer weniger Bewerber über Referenzen im Zeitungsgeschäft verfügen, zählen für uns alternativ auch eigene Podcasts oder Blogs.
- Online-Affinität, Schnelligkeit
- Neugierde, Lernbereitschaft und Verständnis für Journalismus, der sich nach Kundenbedürfnissen ausrichtet
- Neugier und Lernbereitschaft
- Nach wie vor klassische journalistische Kompetenzen. Den Rest bringen wir bei.
- Das Verständnis für die unterschiedlichen Kanäle, auf denen Inhalte publiziert werden können.

Qualifikationen und Eigenschaften (2/2) – Antworten im Wortlaut

- Eine Affinität fürs Digitale ist unverzichtbar. Außerdem suchen wir kluge Leute, die sich durchaus mit der Medienlandschaft beschäftigen, und sich bewusst für den Beruf entscheiden.
- Affinität zu sozialen Netzwerken und digitalen Tools, lokale Kompetenzen
- Gutes Sprachgefühl, gute soziale Kompetenzen, Affinität & Erfahrungen im Umgang mit Social Media, Interesse am Regionaljournalismus
- Flexibilität Digitalaffinität Offenheit für Neues
- Digitales Know-How (aktive Social-Media-Nutzung, Podcasting, Beobachtung digitaler Trends o.a.), Lust auf Nutzerfokus (auf Journalismus, der nicht von oben herab wirkt, sondern als Problemlöser im Alltag auch Service-Charakter haben kann)
- ...dass sie digital ticken, leben und denken! Wir haben gerade das abgeschlossene Studium als Zugangsvoraussetzung zum Volo gestrichen und das gewünschte Bewerber:innenprofil um Berufserfahrung im Digitalen ergänzt.
- praktische Erfahrungen v.a. im Umgang mit und bei der Nutzung digitaler Medien; Kritikfähigkeit; Kreativität; Kommunikationsfreude
- Flexibilität, technische Affinität
- Praktische Erfahrung in verschiedenen Bereichen
- Schon gute Schreibe, fehlerfrei
- Alle Eigenschaften des klassischen Journalismus und entsprechendes Handwerk (Neugier, Offenheit, sprachlich ausgeprägtes Vermögen...)

- Wir erwarten, dass BewerberInnen ein Grundverständnis von den vielfältigen digitalen Kanälen mitbringen. Und sie müssen unbedingt bereit sein, sich auf alle Neuerungen einzulassen, die das digitale Publizieren künftig prägen. Bestenfalls bringen sie Lust und Motivation mit, interdisziplinär digitale journalistische Produkte zu entwickeln.

Kontakt zu Praktikant*innen und Festen Freien

- Praktikant*innen und Feste Freie sind ein wichtiger Pool, aus denen Bewerber*innen fürs Volontariat geschöpft werden. Institutionalisierte Wege, auf denen diese zum Volontariat geführt werden, gibt es jedoch kaum.
- Bei den meisten überwiegt der Vorsatz, mit geeigneten Kandidat*innen im Kontakt zu bleiben und sie an die Ausschreibungen zum Volo zu erinnern.
- Einige laden geeignete Freie und ehemalige Praktikant*innen zu Volo-Tagen und Schulungen ein oder führen sie zur freien Mitarbeit.
- Ein Verlag will einen Newsletter einführen, der ehemalige Praktikant*innen über aktuelle Themen und neue Stellenausschreibungen auf dem Laufenden hält.
- Einige setzen keine Maßnahmen ein.



Aus den Gesprächen mit Verantwortlichen in den Verlagen wissen wir, wie wichtig Praktikant*innen und freie Mitarbeitende im Kontext des Recruitings sind. Wie halten Sie Kontakt oder wie stärken Sie die Beziehung zu ihnen, um sie im Nachgang als Bewerber*innen zu gewinnen? (Bitte beschreiben Sie hier kurz konkrete Maßnahmen.) (1/2) – Antworten im Wortlaut

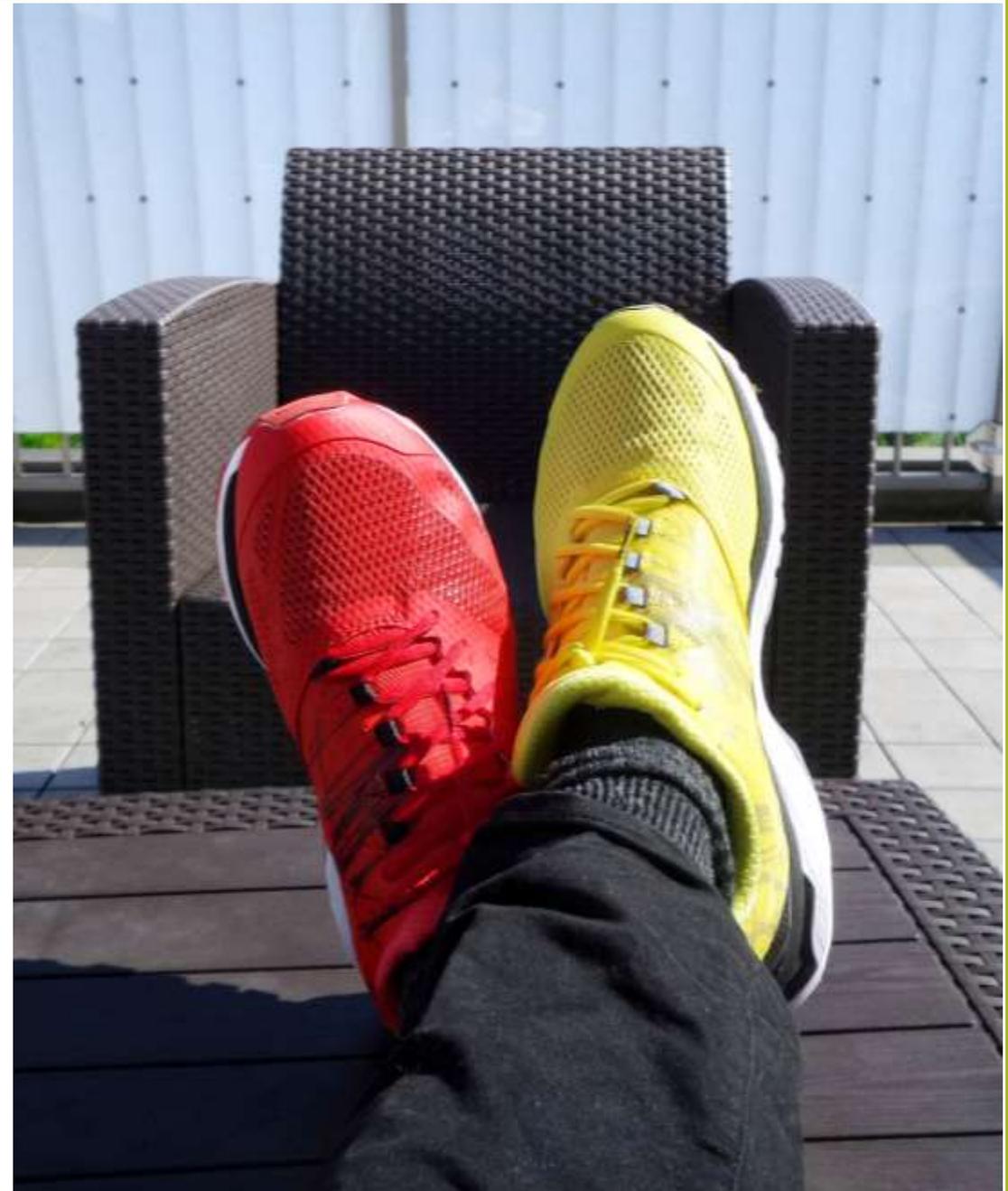
- Läuft ehrlicherweise eher so, dass man diese dann kontaktiert, wenn man Bedarf hat. Kommt viel aufs persönliche Verhältnis an. Gibt keinen institutionalisierten Weg, auf dem wir zu Ex-Praktikanten/Werkstudenten Kontakt halten
- Freien-Betreuung mit festen Ansprechpersonen, FreienTreffen (mit Corona-Pause) / Praktikanten in der Redaktion mit enger Betreuung, im Anschluss Patenschaft eines Redaktionsmitglieds, das Weg in freie Mitarbeit begleitet, Terminvergabe und Honorarverwaltung am Servicedesk, dadurch jederzeit Ansprechpartner
- Immer wieder freie Mitarbeitseinsätze anbieten, um bestenfalls nahtlos an ein Volontariat anzuschließen.
- Persönlicher Kontakt über betreuende Redaktionen und/oder über den Recruiting-Verantwortlichen.
- Wir sprechen einzelne Praktikanten, freie Mitarbeiter oder Werkstudenten, die uns qualifiziert erscheinen, gezielt an.
- Wir schreiben explizit Stellen für freie Mitarbeiter, Praktikanten und Werkstudenten aus. Diese sprechen wir direkt an, wenn wir merken, dass sie sich gut machen.
- - Praktikantenbetreuer zu Austauschrunden zusammenbringen, um alle auf einen Stand zu bringen zu den Anforderungen und Möglichkeiten im Volo bzw. auch in Austausch miteinander - Praktikum wird zunehmend auch Volobewerbern angeboten, als Vorabtest - bei Personalinfos zu neuen Volos (die an die komplette Redaktion gehen) immer den Hinweis ranhängen, dass weiterhin Volos eingestellt werden können und wo man sich mit Fragen hinwenden kann
- mehrfache Feedbacks während des Praktikums, im Nachgang weitere Kontaktaufnahmen
- Durch Corona mussten wir leider weitgehend auf Praktikanten verzichten, da eine Betreuung aus dem HO kaum möglich ist. Wir starten jetzt erst wieder mit Praktikanten - natürlich mit der Hoffnung, dass diese anschließend ein Volo beginnen, wenn die Leistung es hergibt.
- Anbindung an die Redaktion, Angebot, an hausinternen Schulungen teilzunehmen
- Direkte Ansprache

Kontakt zu Praktikant*innen (2/2) – Antworten im Wortlaut

- Wir versuchen kontinuierlich mit den jungen Leuten zusammen zu arbeiten.
- Regelmäßige Anrufe, Einladungen zu Schulungen
- Feste freie Mitarbeit auf der "Junge Leute"-Seite, freie Mitarbeit in den unterschiedlichen Ressorts, insbesondere in den Lokalredaktionen.
- Praktikanten werden später als frei Mitarbeiter angeheuert, einige wiederholen ihre Praktika auch. Wenn dort Talente gesichtet werden, geht es zunächst einmal darum, abzusichern, wann sie mit dem Volontariat anfangen können. Regelmäßiger Kontakt ist also wichtig, ebenso wie ein wacher Blick auf die Arbeit der Kollegen. Dazu zählt auch eine gezielte Förderung - wie Briefing vor Terminen sowie ein Feedback für die Beiträge.
- Direkte Ansprache und Werbung in sozialen Netzwerken
- Wir laden eine ausgewählte Anzahl an Praktikant*innen zu unseren Volotagen bzw. Seminaren ein. Wir versuchen, sie als Freie zu halten. Wir kontaktieren sie vor der Volo-Bewerbungsphase und fragen, ob sie sich bewerben wollen.
- Über die Lokalredaktionen, die eine wichtige Rolle beim Recruiting spielen
- - Zentralisierte Organisation über Ausbildungsredakteurin, - Ausführliche Bewerbungsgespräche inkl. umfassenden Informationen über unsere Arbeitsweise - Anfangs- und Endgespräche mit Redaktionsleitung, - Anfangs- und Endgespräche mit Ausbildungsredakteurin (wie geht's für dich weiter? Hat dich das Praktikum für den Beruf bestärkt?) - Teilnahme an Volotagen (Austausch mit Volos und Eindruck, wie die Volontariatsausbildung gestaltet wird)
- Wir zeigen talentierten Praktikant:innen berufliche Optionen in unserem Medienhaus auf, betreuen freie Mitarbeiter:innen (wenn auch mit Luft nach oben) und laden potenzielle Volo-Kandidat:innen zu internen Volo-Workshops ein.
- P. und fr. MA sind stets vollwertige Teile unserer Redaktionsteams.
- Aufgrund der aktuellen Situation können wir nur auf wenige Praktikanten / freie Mitarbeiter zurückgreifen / manchmal werden diese bei freien Stellen direkt angesprochen, auf freie Stellen / Möglichkeiten hingewiesen
- Keine Maßnahmen
- Kein intensiver Kontakt
- Wir führen zukünftig Newsletter ein, die sie über aktuelle Themen bei uns sowie neue Stellenausschreibungen auf dem Laufenden halten.

Recruiting divers-kultureller Menschen

- Für einige Verlage wird es nach eigenen Angaben wichtiger, Volontär*innen mit divers-kulturellem Hintergrund zu rekrutieren.
- Bereits bei der Ausschreibung achten einige auf spezifische Kanäle (z. B. Verteiler der Neuen Deutschen Medienmacher*innen) und eine inklusive Gestaltung der Werbemittel in Bild und Sprache.
- Auch hier wird genannt, dass ein abgeschlossenes Studium keine Zugangsvoraussetzung mehr ist (siehe „Qualifikationen der Bewerber*innen“).
- Für einige Verlage spielt Diversität der Bewerbungen, auch aufgrund der niedrigen Anzahl insgesamt, eine geringe oder keine Rolle.



Beim Recruiting legen viele Verlage großen Wert darauf, Volontär*innen mit vielfältigen kulturellen Hintergründen und diversen Lebensrealitäten einzustellen. Welche Maßnahmen setzt Ihr Verlag dahingehend um? Wie gestalten Sie Ihre Kommunikation, um jene Zielgruppen zu erreichen? (1/2) – Antworten im Wortlaut

- Du in der Anrede und Suche via Social Media sind erste Versuche, dem Rechnung zu tragen
- Keine besonderen Maßnahmen, auf bes. Bedürfnisse, z.B. dich Schwerbehinderung, wird flexibel reagiert
- Ausschreibung auf verschiedenen Kanälen und dabei auf die vielfältige und pluralistische Ausrichtung unseres Netzwerkes hinweisen, z.B. BuzzFeed für junge Leser, Merkur konservative Ausrichtung, Frankfurter Rundschau Linke Ausrichtung
- Kontakt zu den NdM, dort auch immer gezielter Hinweis auf unseren Bewerbungsschluss; außerdem direkte Ansprache von ehemaligen NdM-Mentees, die Volos georden sind, dafür zu werben. Offene Ansprache des diversen Ansatzes über Social Media. Sichtbarmachen der Diversität im Unternehmen auf verschiedenen Kanälen.
- Bisher haben wir uns nur an den Bewerbungen und Vorstellungsgesprächen orientiert, neu in dieser Bewerbungsrunde ist ein Assessment-Center mit umfangreicheren Tests.
- Wir gestalten unsere Kommunikation so, dass sie JEDEN anspricht. Natürlich gehen wir auf die Region, in der sich unsere Firma befindet, besonders ein. Wenn wir Bewerbungen bekommen, geben wir jedem die gleiche Chance. Wenn das Interesse echt wirkt und die Bewerbung gut ist, laden wir den- oder diejenige ein.
- - entsprechende Werbemittel (Bilder/Videos) - angedacht: entsprechende Formulierung auf Karriereseite
- Wording und Bildsprache nutzen, die nicht "typisch männlich weiß" sind
- Das spielt bei uns keine Rolle.
- Bislange keine gezielte Ansprache
- Keine konkreten Maßnahmen, aber offen für alle persönlichen Hintergründe
- Auch wir legen Wert darauf, stoßen aber auch immer wieder an Grenzen. Vor allem auch sprachlich. Inzwischen versuchen wir, Diversität auch auf den Feldern umzusetzen, wo es uns leichter fällt. Weil es dennoch Klima und Herangehensweisen verändert.
- Keine Maßnahmen

Recruiting divers-kultureller Menschen (2/2) – Antworten im Wortlaut

- Austausch mit den Neuen Deutschen Medienmachern, Motivationsvideos unserer aktuellen Volontärinnen und Volontäre auf Social Media, Kontakt zu Hochschulen; Studium ist keine zwingende Voraussetzung mehr.
- Wir unternehmen nichts Spezielles dahingehend, legen aber ganz sicher bei der Auswahl der Volontäre viel Wert darauf, dass die Gruppe möglichst gemischt ist. Ich persönlich bin kein Freund von allzu glatten Lebensläufen. Wenn es da einmal gehakt hat, ist das nicht automatisch ein Ausschlusskriterium. Da wir in einer sehr ländlichen Region publizieren, ist es allerdings so, dass unsere Bewerber nicht unbedingt dem Bild eines Bewerbers aus Berlin oder Hamburg gleichen. Im Prinzip aber sind wir offen für jeden, der den Beruf ergreifen möchte.
- Unser Fokus hat sich auf Quereinsteiger erweitert.
- Wir kommunizieren es in unserer Volo-Anzeige und auf der Homepage bei den Infos zum Volo. Wir betonen es bei allen öffentlichen Veranstaltungen. Wir kommunizieren es in den entsprechenden Netzwerken.
- Genesen in der Ansprache Andere Fotoauswahl Kontakt zu Netzwerken wie Tür an Tür und Neue Deutsche Medienmacher Konkreter Hinweis darauf ob Stellenanzeige, dass wir an Menschen mit diversen Lebensrealitäten suchen.
- - Ausschließlich vergütete Praktika (300-450 Euro/Monat) - Ausschreibung verschickt an Verteiler der Neuen Deutschen Medienmacher*innen - spezielle Formulierung in der Ausschreibung, die den Willkommens-Charakter für Menschen unterschiedlicher kultureller Hintergründe und Lebensentwürfe anspricht (noch nicht umgesetzt, Personalabteilung will neutrale Formulierungen)
- Da stehen wir ganz am Anfang und haben bisher keine gezielten Maßnahmen implementiert.
- Leider ist die Zahl der Bewerber:innen nicht so, dass wir bei gleicher Qualifikation auch noch auf die o.g. Kriterien, geschweige denn auf Diversität Rücksicht nehmen könnten.
- In diesem Bereich haben wir noch keine Maßnahmen eingesetzt.
- Keine Maßnahmen
- Offene Bewerbungsmodalitäten, sonst keine Erfahrungen, da es aus dieser Zielgruppe keine Bewerbungen gab.
- Da haben wir Nachholbedarf. Aktuell schicken wir unsere Stellenausschreibungen an die neuen Deutschen Medienmacher und bitten sie um Verteilung in ihren Kreisen. Da müssen wir auf jeden Fall mehr unternehmen und unsere Schreibe in den Stellenanzeigen anpassen.



Carina Schmihing
Marketing und Umfragen

schmihing@junge-leser.org
0176 – 477 54 082

jule : Initiative junge Leser GmbH

www.junge-leser.org
www.junge-leser.info

Thorsten Merkle
Geschäftsführer

merkle@junge-leser.org
05139 - 98 44 50