



VORPOMMERN IM AUFWIND

Hochschulstädte und Wissen Impulsgeber für Innovationskraft



Workshop zum Wirtschaftskonzept im Stralsunder Rathaus. Foto: Amt für Wirtschaftsförderung/Stadtmarketing

Fortsetzung Seite 6: Beide Städte haben es geschafft, im bundesweiten Städte-Dynamikranking Platz 1 zu belegen. Greifswald konnte sich nach den empirischen Daten des Prognos-Zukunftsatlas im Jahre 2007 mit der Auszeichnung dynamischste Stadt Deutschlands schmücken. Greifswald Zugpferd für die Wirtschaftsentwicklung ist die Ernst-Moritz-Arndt-Universität. Beim Städtetest 2010 von WirtschaftsWoche, Initiative Neue Soziale Marktwirtschaft und IW Consult Köln erreichte Stralsund im Dynamik-Ranking Platz 1. Zwar sind die Wirtschaftsdaten für Stralsund absolut gesehen noch miserabel mit Rang 100 im Niveau-Ranking, aber langsam und stetig entwickelt sich Stralsund in seiner Attraktivität und wirtschaftlichen Standortqualität. Wie Tabelle 2 zu entnehmen ist, schafft die Stadt im Dynamik-Ranking den Rang 1 vor allem deshalb, weil sich Arbeitsmarktlage, Wirtschafts- und Sozialstruktur verbessern. Während das Niveau-Ranking den Istzustand beleuchtet, bildet das Dynamik-Ranking ab, wie sich die untersuchten Städte in der Zeit von 2004 bis 2009 entwickelt haben.

Sicher wäre es überspitzt zu behaupten, dass dynamische Mittelstädte den Metropolen den Attraktivitäts-Rang ablaufen. Einige mittlere Städte in der Bundesrepublik Deutschland verfügen aber durchaus über beträchtliche Potenziale, um eine gute Rolle im wissensbasierten Strukturwandel spielen zu können. Patentrezepte für einen solchen erfolgreichen Strukturwandel gibt es jedoch

nicht. Die Standortqualität beispielsweise des Oberzentrums Greifswald/Stralsund ist im Vergleich zu vielen anderen Städten nicht schlecht. Allerdings gilt für eine erfolgsausgerichtete Strategie der Wirtschaftstandortentwicklung, dass sämtliche harte und weiche Standortfaktoren aus den Bereichen Wirtschaft, Wissenschaft, Bildung, Kultur wie auch soziale Aspekte und internationale Vernetzung in ein Wirtschaftsstrukturkonzept einbezogen werden. Gerade Städte mit Nachholbedarf auf der einen Seite und mit großen Potenzialen auf der anderen Seite stellen regionale Wachstumsmotoren dar.

Studien, Leitbilder und Wirtschaftskonzepte bündeln Daten, Fakten und Hintergründe über Städte und Regionen und enthalten vielfach auch Handlungsempfehlungen. Gut aufbereitete Informationen erleichtern sachbezogene Diskussionen und können qualifizierte Entscheidungsprozesse in Organisationen unterstützen. In diesem Zusammenhang ist auch die Weiterentwicklung des bestehenden „Wirtschaftskonzepts der Hansestadt Stralsund“ zu sehen, in dem u.a. die Handlungsebenen der Stadt Stralsund ausgewiesen werden sollen. Am 1. Dezember 2010 trafen sich auf Einladung des Amtes für Wirtschaftsförderung/Stadtmarketing Vertreter aus Wirtschaft, Verwaltung und Wissenschaft im Stralsunder Rathaus und erörterten in vier Arbeitsgruppen, moderiert von Prof. Dr. Heiko Auerbach von der FH Stralsund, die Möglichkeiten der weiteren Entwicklung des Wirtschaftsstandorts Stralsund und Umland. Die

Anwesenden waren sich einig, dass es am Standort noch einige Potenziale gibt, die es zu entwickeln gilt.

Allein die Tatsache, dass eine Stadt oder Region ein Wirtschaftskonzept vorliegen hat und der Standort attraktiv ist, reicht jedoch nicht aus, um Investoren zu gewinnen, Touristen anzulocken sowie junge Menschen in der Region zu halten. Der mögliche Erfolg hängt letztlich davon ab, was die regionalen Entscheidungsträger aus den Erkenntnissen eines Konzepts ziehen. Dazu zählt gerade in unserer medialen und digitalen Welt, dass Leistungen und Fähigkeiten von Städten und Organisationen den Menschen bekannt sind. Die Akteu-

re müssen kontinuierlich über die Stärken und Potenziale, die eine Stadt, eine Region oder ein Arbeitgeber bietet, informiert werden, will sich ein Standort im Wettbewerb behaupten. Die Erhöhung des Bekanntheitsgrads einer Stadt und die Förderung eines positiven Images eines Landes unterstützen dabei zweifelsohne die Entwicklung von Wirtschaftsräumen. Die Bildung von Marken oder brands – Marken-Image von Ländern, Markenartikel, Arbeitgebermarken – erfolgt aber nicht über Nacht, sondern hierfür wird ein langer Atem benötigt. Legt man zugrunde, dass sich der Wettbewerb der Zukunft auf den Personalmärkten entscheidet, so sind Firmen, Non-Profit-Organisationen sowie Verbände zusehends gefordert, als interessanter Arbeitgeber wahrgenommen zu werden, um sich und die Region zu stärken. Die Vorstellung, den Markengedanken auf das Unternehmen unter besonderer Berücksichtigung des Personalbereichs zu fokussieren, wird in der Literatur mit dem Begriff „Employer Branding“ verbunden.

Um innovativ und wettbewerbsfähig zu bleiben, darüber besteht bei den meisten Großunternehmen kein Zweifel, ist die Fach- und Führungskräfteicherung eine bedeutende Aufgabe für die Personalarbeit. In Deutschland steigt die Nachfrage nach Fachkräften, vor allem im Bereich der MINT-Qualifikationen – Mathematik, Informatik, Natur- und Tech-

nikwissenschaften. In der aktuellen Ausgabe des Magazins „MANforum“ der MAN ist zu lesen: „Um Jugendliche für eine naturwissenschaftlich-technische Ausbildung zu begeistern, unterstützen wir die Initiative `MINT Zukunft schaffen`, die den Austausch zwischen Schule, Hochschule, Wirtschaft und Politik fördert. Für unser Unternehmen sind wir auf der Suche nach qualifizierten Fachkräften mit innovativen Ideen, die unsere Begeisterung teilen. Deswegen treten wir früh an Studierende heran und stellen ihnen MAN als Arbeitgeber und unsere Firmenkultur vor.“

Vor dieser Herausforderung Nachwuchskräfte zu gewinnen, zu motivieren und zu binden stehen auch die Unternehmen in unserer Region. Legt man die Befragungsergebnisse von Towers Perrin bezüglich der Personalfindung zugrunde, so wird erkennbar, dass Arbeitnehmer unterschiedliche Motive haben, sich für einen Arbeitsplatz zu entscheiden. Die Vergütung ist nicht das einzige und ausschlaggebende Kriterium für die Wahl eines Arbeitgebers. Nicht zu unterschätzen sind solche Dinge wie „herausfordernde Tätigkeiten“ und Ruf des Unternehmens als guter Arbeitgeber mit denen Unternehmen punkten können.

Kontakt: Prof. Dr. Norbert Zdrawomyslaw, Dipl.-Betriebswirt Arne Heine, Telefon: 03831 45-6614, www.step.fh-stralsund.de, www.zdrawomyslaw.fh-stralsund.de

Top- 10-Treiber für Mitarbeitergewinnung*	Rang
Flexible Arbeitszeiten	1
Herausfordernde Tätigkeit	2
Wettbewerbsfähige Vergütung (Grundgehalt)	3
Ruf des Unternehmens als guter Arbeitgeber	4
Lern- und Entwicklungsmöglichkeiten	5
Akzeptable Arbeitsbelastung	6
Aufstiegs- und Karrieremöglichkeiten	7
Gute Produkte und Leistungen des Unternehmens	8
Gute Lage des Standorts	9
Positive finanzielle Situation des Unternehmens	10

■ Vergütung
 ■ Lern- und Entwicklungsmöglichkeiten
 ■ Arbeitsumfeld
 * Von 26 Treibern