fachhochschule stralsund
university of applied sciences

VORPOMMERN IM AUFWIND

Fach- und Führungskräftesicherung: Thema Nr. 1 für Unternehmen, Wirtschaftsförderer und Forscher – Arbeitgeber und Kommunen müssen attraktiv sein

Udo Eggebrecht, Dirk Maaß, Anette Burke, Norbert Zdrowomyslaw (v.l.n.r)
Montage: FHS

(nz/ab/ue/ah) Stralsund. Die Entwicklung von Unternehmen, Wirtschaftsstandorten und Regionen wird maßgeblich davon abhängen, wie wettbewerbsfähig Kommunen und Kreise im Kampf um Fach- und Führungskräfte sind. Allerdings wird qualifiziertes Personal immer schwieriger zu akquirieren und zu binden sein, denn bis zum Jahr 2030 werden in Deutschland gemäß Hochrechnungen rund fünf Millionen Fach- und Führungskräfte fehlen. In den kommenden 15 Jahren werden nach Berechnungen des Instituts der deutschen Wirtschaft annähernd 4 Millionen Hochschulabsolventen gebraucht. In den nächsten Jahren werden vor allem die Unternehmen in den neuen Bundesländern zunehmend qualifizierte Arbeitskräfte suchen. Denn der Geburtenrückgang, die Abwanderung vieler junger Leute in die alten Bundesländer sowie die sinkenden Abiturientenzahlen führen dazu, dass in Ostdeutschland immer weniger Menschen ein Hochschulstudium aufnehmen.

Wie der Tabelle 1 zu entnehmen ist, wird etwa nach der Prognose des Instituts der deutschen Wirtschaft ab dem Jahr 2020 die Zahl der Hochschulabsolventen beispielsweise in Mecklenburg-Vorpommern nur noch ausreichen, um die in Rente gehenden Fach- und Führungskräfte zu ersetzen. Legt man zugrunde, dass auf Grund des wirtschaftlichen Strukturwandels zusätzliche Stellen für Akademiker entstehen, gibt es demzufolge dann nahezu keine Auswahl mehr beim qualifizierten Nachwuchs. Damit verschlechtern sich die Wachstumsperspektiven von Städten und Regionen in Mecklenburg-Vorpommern, wenn nicht entsprechende Strategien und Maßnahmen ergriffen werden, um die erforderlichen Arbeitskräfte zu finden, zu entwickeln und zu binden.

Bei der Suche und beim Wettbewerb um Fach- und Führungskräfte haben die Arbeitgeber in den neuen Bundesländern allein schon angesichts demografischer und struktureller Rahmenbedingungen nicht die besten Karten. Umso wichtiger ist es, dass die Standortattraktivität ostdeutscher Regionen und Städte gesteigert wird und die Unternehmen sich als interessante und attraktive Arbeitgeber in einer lebenswerten Region präsentieren. Diesbezüglich besteht bei vielen Unternehmen und Kommunen ein erheblicher Handlungsbedarf, wie Studien belegen.

Legt man beispielsweise die im September 2010 veröffentlichten Ergebnisse einer bundesweiten Standortuntersuchung des Beratungsunternehmens agiplan GmbH in Mühlheim an der Ruhr zugrunde, so ist es um die Wettbewerbsfähigkeit der Kommunen und Kreise in Mecklenburg-Vorpommern nicht gut bestellt. In den 413 untersuchten kreisfreien Städten und Landkreisen wurden unter anderem die Technologiefreundlichkeit, die Talentsituation und die Toleranz untersucht. Denn insbesondere kreative Köpfe schätzen ein tolerantes Milieu, in dem sich eben Individualität auch außerhalb der Metropolen und des Mainstreams entfalten kann. Wie der Tabelle 2 zu entnehmen ist, belegte bei der von agiplan erstellten Studie „Kreative Klasse Deutschland 2010. Technologie, Talente und Toleranz stärken die Wettbewerbsfähigkeit – eine Chance für offene Städte und Kreise“ Greifswald immerhin Platz 59, während Stralsund mit Platz 290 den schlechtesten Indexwert in M-V erzielte.

Mario Ohoven, dem Präsidenten des Bundesverbands mittelständische Wirtschaft (BMVW), kann durchaus zugestimmt werden, wenn er sagt, dass gerade vor dem Hintergrund des Fach- und Führungskräftemangels Employer Branding „ein bedeutendes Managementthema für den Mittelstand“ und „Ego-Marketing fürs Unternehmen“ sei. Kleine und mittelständische Unternehmen müssen nach Wegen und Instrumenten suchen, um sich auch gegenüber den Großunternehmen und Konzernen als attraktiver Arbeitgeber und Leistungsanbieter zu positionieren. Bei der Bildung von Marken – ob Produkt-, Arbeitgeber- und/oder Regionalmarken – handelt sich es grundsätzlich um ein Versprechen an die unterschiedlichen Anspruchsgruppen.

Allein Marketing zu betreiben, um bekannt zu werden, reicht bei weitem nicht aus. Die Grundlage für die Nachhaltigkeit von entsprechenden Unternehmensstrategien wie Corporate Social Responsibility (CSR) und Employer Branding bilden dabei vor allem die Aspekte Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit, Vertrauen und das Einhalten der versprochenen Leistungen. Dies sind zunächst Werte, die unabhängig von der Größe einer Organisation betrachtet und gelebt werden können.

Lesen die die Fortsetzung in der nächsten ZAS-Ausgabe.

Mehr Infos unter www.step.fh-stralsund.de und www.zdrowomyslaw.fh-stralsund.de

Tabelle1: Zukünftiger Akademikermangel

Akademikermangel: Vor allem ein Problem im Osten

So viel Prozent der Hochschulabsolventen werden allein dafür benötigt, um die in Rente gehenden Akademiker zu ersetzen

	2010 - 2014	2015 - 2019	2020 - 2024
Sachsen-Anhalt, Thüringen	65,3	84,6	91,1
Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern	71,2	81,0	88,5
Sachsen	66,4	82,5	87,3
Hessen	50,8	53,9	65,4
Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig Holstein	52,0	53,9	63,5
Bayern	49,7	49,1	61,3
Baden-Württemberg	46,6	48,3	58,8
Rheinland-Pfalz, Saarland	45,3	48,8	58,6
Nordrhein-Westfalen	47,2	48,4	58,4

IW-Prognose; Ursprungsdaten: Statistische Ämter des Bundes und der Länder, Kultusministerkonferenz

Quelle: Institut der deutschen Wirtschaft, Akademikermangel - Kluge Köpfe braucht das Land, www.iwkoeln.de, Abruf am 7.1.11

Tabelle 2: Standortrating 2010 nach agiplan GmbH (Auszug)

Rang (von 413 kreisfreien Städten und Kreisen) Ranging in Klammern (nur von 111 kreisfreien Städten inklusive Gay-Index)	Technologie-Index	Talent-Index	Toleranz-Index	TTT-Index Gesamt-Index (ohne Gay-Index)
1 (5) Erlangen, Stadt	4,43	4,41	0,65	**3,16**
2 (1) München, Landeshauptstadt	2,18	2,97	3,25	**2,80**
3 (4) Stuttgart, Landeshauptstadt	2,49	3,15	1,42	**2,35**
59 (50) Greifswald, Hansestadt	0,29	1,82	-0,46	**0,55**
105 (65) Rostock, Hansestadt	-0,23	0,96	-0,32	**0,14**
156 (77) Schwerin, Landeshauptstadt	-0,58	0,72	-0,39	**-0,08**
228 (98) Neubrandenburg, Stadt	-0,20	0,03	-0,89	**-0,35**
242 (102) Wismar, Hansestadt	-0,46	-0,08	-0,59	**-0,38**
290 (104) Stralsund, Hansestadt	-0,51	-0,17	-0,88	**-0,52**
334 (111) Delmenhorst, Stadt	-0,75	-0,83	-0,27	**-0,62**
337 (109) Pirmasens, Stadt	-0,67	-0,64	-0,57	**-0,63**
350 (96) Weiden i.d. Oberpfalz, Stadt	-0,29	-0,96	-0,80	**-0,68**

Legende zu Gay-Index: Der Gay-Index ist ein Teilindex des Toleranzindex. Richard Florida sieht in dem Gay-Index einen Indikator, der Auskunft über die Offenheit einer Region gegenüber anderen Lebensstilen gibt. Homosexuelle Menschen leben nach Florida tendenziell eher an solchen Orten, an denen sie sich willkommen fühlen.

Quelle: agiplan GmbH 2010

VORPOMMERN IM AUFWIND

Fach- und Führungskräftesicherung: Thema Nr. 1 für Unternehmen, Wirtschaftsförderer und Forscher – Arbeitgeber und Kommunen müssen attraktiv sein

fachhochschule stralsund
university of applied sciences

(nz/ab/ue/ah) Stralsund.
(Fortsetzung von Seite 18)

Es steht außer Frage, dass Großunternehmen viele Vorteile haben, um sich im Wettbewerb zu behaupten. Aber auch Mittelständler besitzen in beschränktem Maße Vorteile, mit denen sie bei ihren Anspruchsgruppen punkten können. Wenn die Großen fusionieren, so müssen die KMU verstärkt kooperieren und ihre Stärken ausspielen. In der Kommunikations- und Kooperationsbereitschaft von Politik und Verwaltung sowie Unternehmen und zivilgesellschaftlichen Organisationen sehen deshalb auch Politik und Wissenschaft die Eckpfeiler zur Stärkung der Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit des Mittelstands – eben durch die Etablierung von „Verantwortungspartnerschaften".

Um das Engagement der Unternehmen für das Gemeinwesen noch wirkungsvoller zu machen, ohne dass diese ihre Eigeninteressen (z.B. auf gut ausgebildete Schüler und Studierende in ihrer Region zugreifen zu können) vernachlässigen, hat beispielsweise die Bertelsmann Stiftung die Idee des vernetzten und gebündelten Engagements entwickelt (siehe www.bertelsmann-stiftung.de).

Gerade mittelständische Unternehmen sind in der Region „verwurzelt" und sollten ein zentrales Interesse an einer integrierten, wirtschaftlich und kulturell gut aufgestellten Region haben, die letztlich die Voraussetzungen für den eignen unternehmerischen Erfolg bietet. Bestimmte Herausforderungen lassen sich vielfach besser im Verbund lösen. Auch die Umsetzung von CSR- und/oder Employer Branding-Strategien in kleinen und mittelständischen Betrieben lässt sich durch vernetztes Engagement und gemeinsames Agieren eher als im Alleingang realisieren. Die Voraussetzungen für die individuellen Unternehmensstrategien müssen allerdings im eigenen Unternehmen geschaffen werden. Was muss ich in meiner Organisation machen und was können wir gemeinsam bewegen?

Der Zweck von Zusammenschlüssen bzw. von Kooperationen ist bei Klein- und Mittelunternehmen der wirtschaftliche Vorteil und/oder die Risikominimierung. So werden beispielsweise Einkaufgemeinschaften, Werbegemeinschaften, Projektgemeinschaften usw. seit langem schon zwischen Betrieben eingegangen, um die individuellen Kosten zu senken. Anzeigen und Imagewerbung für Branchen oder Wirtschaftszweige wie beispielsweise die Fernsehen-Kampagne „Das Handwerk – Die Wirtschaftsmacht. Von Nebenan" (siehe www.zdh.de/imagekampagne-handwerk/video.html) sollen dazu beitragen, dass das Image als Arbeitgeber und der Beitrag zur nationalen Wertschöpfung von Handwerksunternehmen verstärkt kommuniziert werden. Die Megathemen „Mitarbeitersicherung" und „regionale Imagebildung" sind allgegenwärtig. Politik, Wissenschaft und Praxis suchen nach Wegen und Lösungen, wie der Mittelstand in seiner Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit gestärkt werden kann. Forscher und Wirtschaftsförderer sind sich darüber durchaus im Klaren, dass Kommunen und Arbeitgeber attraktiv sein müssen, soll eine Region nachhaltig als interessanter Wirtschaftsstandort wahrgenommen werden.

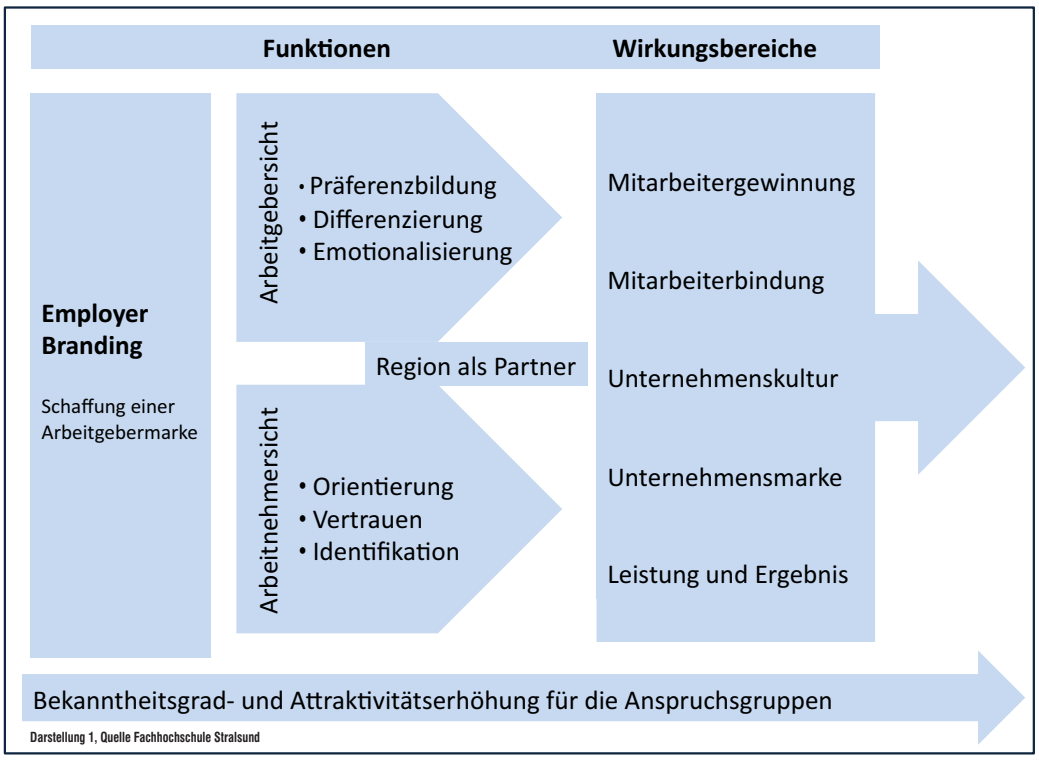
Wenn es um die Schaffung und Positionierung von Marken geht, kann grundsätzlich folgendes Zitat herangezogen werden: „Produkte werden in Fabriken gemacht, Marken in den Köpfen" (Walter Landor). Produkt- bzw. Unternehmensmarken wie Coca Cola, Mercedes oder Nivea prägen das tägliche Leben und sind aus den Köpfen der Menschen nicht mehr wegzudenken. Die positive Wahrnehmung von Produkten, Dienstleistungen oder Firmen sowie von Qualitätssiegeln, Zertifizierungen und Auszeichnungen trägt dazu bei, dass zum einen die Anspruchsgruppen ein größeres Interesse an entsprechenden Unternehmen zeigen und zum anderen diese Unternehmen sich auch in der Regel im Wettbewerb gut positionieren können. Bekanntheitsgrad und Attraktivität werden demzufolge für die Entwicklung von Organisationen zusehends wichtiger. Außerdem hat sich der öffentliche Druck im Zuge der weltweiten Nachhaltigkeitsdebatte auf die Unternehmen spürbar verstärkt, ökologische und soziale Belange in ihr Handeln mit einzubeziehen. Auf das gesteigerte Interesse reagieren vor allem größere Unternehmen durch die Veröffentlichung von Nachhaltigkeits- bzw. Sozialberichten und die Implementierung von Organisationsstrukturen, die ein zielorientiertes Management der Nachhaltigkeitsaktivitäten ermöglichen. Im Themenfeld Ökologie wird insbesondere die Ressourceneffizienz der Produktionsprozesse, Produkte und Dienstleistungen erläutert. Die Themenfelder Mitarbeiter und gesellschaftliches Engagement sind der klassischen Nachhaltigkeitsdimension SOZIALES zugeordnet.

Vor dem Hintergrund dass Wirtschaftsstandorte zusehends in einen verstärkten Wettbewerb um Investoren, Touristen und Arbeitnehmer geraten, erhält auch das externe und interne Personalmarketing der Unternehmen ein stärkeres strategisches Gewicht bei den Managern. Die Unternehmensentwicklung und Expansion hängen eben maßgeblich von der Unternehmenskultur und den zur Verfügung stehenden und potenziellen Mitarbeitern ab. Viele Unternehmen beschäftigen sich deshalb mit der Frage, wie sie besser als „Arbeitgebermarke" wahrgenommen werden können. Vor allem die größeren Unternehmen legen Projekte auf, in denen nach Strategien und Instrumenten gesucht wird, den erforderlichen Mitarbeiterstamm langfristig abzusichern. Von den Firmen werden u. a. Programme aufgelegt, um bereits bei den Schülern als attraktiver Arbeitgeber präsent zu sein. Die meisten Menschen kennen beispielsweise Nivea, Hansaplast und Labello, aber die wenigsten wissen, dass diese Produkte von der Beiersdorf AG hergestellt werden. Wie wichtig für das Unternehmen Beiersdorf die Sicherung des Humankapitals ist, zeigt sich daran, dass die Beiersdorf AG ein „externes Ausbildungsmarketingkonzept" aufgelegt hat. Das Konzept des Employer Branding umfasst allerdings mehr als nur Personalmarketing zu betreiben, wie der Darstellung 1 zu entnehmen ist.

Die Fachhochschule Stralsund aus der Luftperspektive. Foto: FHS

Diesem Themenfeld Attraktivität von Unternehmen und Region widmet sich auch das Projekt „Employer Branding – eine zentrale Strategie zur Nachwuchssicherung für Unternehmen in M-V", das von BilSE – Institut für Bildung und Forschung GmbH in Kooperation mit der Fachhochschule Stralsund durchgeführt wird. In diesem Projekt wird unter Mitwirkung von Firmen aus Vorpommern zum einen die Bedeutung von Employer Branding für einzelne Unternehmen und die Region untersucht und zum anderen die Möglichkeit der Etablierung einer eigenen Arbeitgebermarke unter die Lupe genommen. Beteiligt an dem praxisbezogenen Projektvorhaben sind folgende Firmen: AQUAMARIS & Strandresidenz Juliusruh KG, Strandhotel Baabe GbR, Heinrich Ostmeyer Steuerberatungsgesellschaft mbH, Wohnungsgenossenschaft „Rugard" Bergen eG, Stralsunder Möbelwerke GmbH, ml&s manufacturing, logistics and services GmbH und Co.KG, MAL Maschinen- und Armaturenwerkstatt Lubmin GmbH, Getränke Nordmann GmbH, LandWert GmbH Co. KG und Erlebnis-Bauernhof Kliewe.

Weitere Informationen zu Veranstaltungen und Angeboten der Fachhochschule Stralsund bekommen Sie von Prof. Dr. Norbert Zdrowomyslaw, Diplom-Betriebswirt, Arne Heine, Telefon: 03831 45-6614 oder im Internet unter www.step.fh-stralsund.de; www.zdrowomyslaw.fh-stralsund.de



Darstellung 1, Quelle Fachhochschule Stralsund