

Arbeitgeber und Region als Marke

Employer Branding

Corporate Social Responsibility

Web 2.0 - Soziale Netzwerke

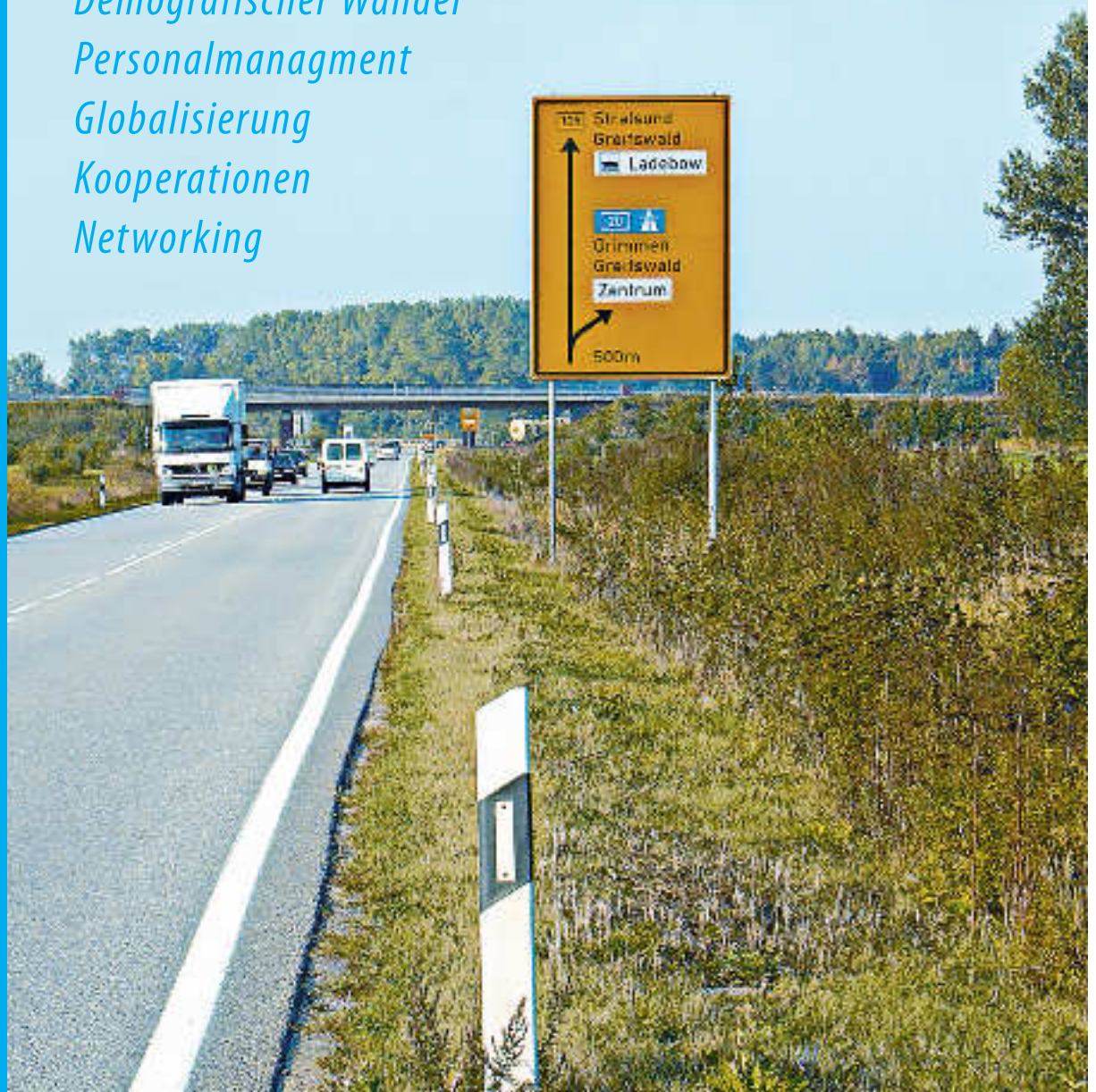
Demografischer Wandel

Personalmanagement

Globalisierung

Kooperationen

Networking



Rolf Kammann, Wirtschaftsfördergesellschaft Vorpommern mbH
Karsten Liefänder, Industrie- und Handelskammer zu Rostock
Torsten Parczyk, Stralsunder Mittelstandsvereinigung e.V.

Rainer Schätz, BilSE-Institut für Bildung und Forschung GmbH
Norbert Zdrowomyslaw, Fachhochschule Stralsund

1. Vorpommern - Wirtschafts- und Arbeitsregion mit Perspektiven	
2. Standort- und Unternehmensmarketing ein Muss	7

1. Employer Branding Projektteam und Partner	
2. Ziele des Projekts	9
3. Arbeitgeber und Region als Marken entwickeln	10
4. Markenbildung durch Kooperationen – Beitrag zur Fachkräftesicherung	11

1. Unternehmensstrategie und Arbeitgebermarke	
- AQUAMARIS GmbH Co. Strandresidenz Juliusruh KG	15
- Strandhotel Baabe GbR	17
- Erlebnis-Bauernhof Kliewe	19
- Heinrich Ostmeyer Steuerberatungsgesellschaft mbH	21
- Wohnungsgenossenschaft „Rugard“ Bergen eG	22
- Stralsunder Möbelwerke GmbH	23
- Nordmann Getränke GMBH	25
- LandWert GmbH & Co. KG	27
- ml&s GmbH & Co. KG	29
- MAL Maschinen- und Armaturenwerkstatt Lubmin GmbH	30
2. Engagement der Regionalakteure und Botschafter für Vorpommern	31
3. Nachhaltigkeitsmanagement hat Perspektive	32

1. Zusammenarbeit Wirtschaft und Wissenschaft	
2. Unternehmens- und Regional-Forschung der Fachhochschule Stralsund	34

Vorpommern. Deutschlands Sonnendeck.

Sehr geehrte Damen und Herren,

eine zentrale Aufgabe der Wirtschaftsfördergesellschaft (WFG) Vorpommern mbH ist das regionale Standortmarketing. Unter dem Slogan „Vorpommern. Deutschlands Sonnendeck“ wurde inzwischen eine Kommunikationsstrategie für unsere Region entwickelt, deren Ziel es ist, Vorpommern im regionalen Standortwettbewerb stärker zu positionieren sowie mehr Aufmerksamkeit und ein positives Image durch emotionale Ansprache zu erzeugen.

Als Tourismusregion hat Vorpommern mit seinen Top-Destinationen wie etwa Rügen, Usedom oder der Welterbestadt Stralsund bereits einen sehr hohen Bekanntheitsgrad und ein sehr positiv besetztes Image. Als Wirtschafts- und Investitionsstandort ist die Region jedoch weniger stark im Bewusstsein der Menschen außerhalb des Bundeslandes verankert. Hier setzt die Kampagne an, bei der es um eine konzentrierte emotionalisierende Imagewerbung geht, die sich an Investoren und Unternehmer sowie an Fachkräfte, Auszubildende, Studenten und Zuzügler richtet.

Denn die qualitative und quantitative Verfügbarkeit von Fachkräften ist ein entscheidendes Kriterium bei der Standortwahl von Betrieben. Da der Personalmangel aufgrund des demografischen Wandels in den kommenden Jahren weiter zunehmen wird, sind auch Unternehmen mehr denn je darauf angewiesen, rechtzeitig für ihren Nachwuchs zu sorgen. Hierzu ist eine nach außen und innen gerichtete Markenbildung sehr wertvoll. Das von der Fachhochschule Stralsund und der BilSE-Institut für Bildung und Forschung GmbH initiierte und von mehreren regionalen Unternehmen gestaltete Vorhaben, leistet hierzu einen wichtigen Beitrag.

Vor diesem Hintergrund stellt sich auch die Wirtschaftsfördergesellschaft Vorpommern mbH der Herausforderung Fachkräftesicherung vor allem im Rahmen ihrer Standortmarketingaktivitäten und unterstützt das Projekt gerne.

„Vorpommern. Deutschlands Sonnendeck“ als Regionalmarke und ergänzend hierzu attraktive Arbeitgebermarken im Zuge eines Employer Branding zu entwickeln und zu etablieren, um so eine einheitliche Kommunikation zu erreichen, ist das erklärte Ziel der WFG Vorpommern und ihrer Partner. Eine schlagkräftige Außenwirkung der Kampagne kann nur gemeinsam erreicht werden. Erst wenn wir Vorpommern fühlen, können wir auch Vorpommern leben und Vorpommern vermarkten.



Rolf Kammann

Geschäftsführer der Wirtschaftsfördergesellschaft Vorpommern mbH

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

Herausforderung Fachkräftesicherung

Durch den demografischen Wandel, welcher sich im steigenden Durchschnittsalter der Bevölkerung und einer niedrigen Geburtenrate manifestiert, entwickelt sich die Fachkräftesicherung mehr und mehr zu der Herausforderung für die Zukunft der Unternehmen. Bei der Behandlung des viel zitierten „Fachkräftemangels“ geht es um mehr als bloße Arbeitskräftesicherung: es gilt, die Leistungsfähigkeit unserer Gesellschaft, der Unternehmen und damit unseren Wohlstand zu sichern. Die vielschichtige Herausforderung „Fachkräftesicherung“ gehört ganz oben auf die bildungspolitische und betriebliche Agenda. Die Unternehmen sind viel stärker als bisher gefordert, sich als attraktiver Arbeitgeber am Markt zu präsentieren. Beim Wettbewerb um die besten Köpfe ziehen kleine und mittlere Betriebe sowie Unternehmen, die beim Verbraucher und bei vielen Hochschulabsolventen unbekannt sind, gegen prominente Konzerne häufig den Kürzeren. Diese Herausforderung wird sich durch die demografische Entwicklung verstärken. Eine Studie des Deutschen Industrie- und Handelskammertages hat 2010 ergeben, dass nur 30 Prozent der Betriebe problemlos offene Stellen nachbesetzen können. Für 70 Prozent hingegen stellt sich die Besetzung entsprechend schwierig dar. Daher suchen viele Firmen nach neuen Wegen, um qualifizierte Talente zu finden. Das praxisbezogene Projekt „Employer Branding“ bietet Unternehmen aus der Region Vorpommern eine gute Möglichkeit, neue Erkenntnisse zur eigenen Markenentwicklung und damit zur Nachwuchssicherung zu gewinnen.

Zu den Kernaufgaben der Fachkräftesicherung zählen zudem die Stärkung der betrieblichen Ausbildung und Ausschöpfung der unterschiedlichen Bildungspotenziale. Wir müssen vor allem die Jugendlichen mit Startschwierigkeiten fit für eine Ausbildung machen. Ein wichtiger Baustein der Fachkräftesicherung sollte eine Bildungsoffensive sein, die im frühkindlichen Alter ansetzt und über Schule und Ausbildung bis hin zur Stärkung der betrieblichen Weiterbildung reichen muss.

Der wirtschaftliche Erfolg Mecklenburg-Vorpommerns hängt auch von der intensiven Vernetzung von Wissenschaft und Wirtschaft ab. Nur mit klugen Köpfen kann es gelingen, unser Bundesland fit für die Zukunft zu machen und die neuen Chancen, die sich etwa in der Gesundheitswirtschaft oder in der „Green Economy“ bieten, zu nutzen.

Die Herausforderung „Fachkräftesicherung“ sollte nicht länger als Bedrohung, sondern vielmehr als Chance verstanden werden.



Karsten Liefänder

Leiter der Geschäftsstelle Nordvorpommern/Rügen der IHK zu Rostock

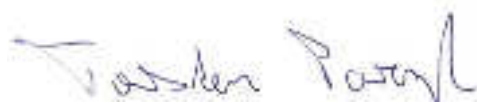
Vorpommern. Deutschlands Sonnendeck.

Seit Gründung der Stralsunder Mittelstandsvereinigung e.V. (SMV) am 10. März 1994 verfolgt der Verein das Ziel, die gemeinsamen wirtschafts-, sozial- und gesellschaftspolitischen Belange des Mittelstandes in der Region Stralsund, Rügen, Grimmen zu fördern. Die SMV ist aktuell mit fast 90 Mitgliedsbetrieben zu einer gewichtigen Interessenvertretung mittelständischer Unternehmen in Stralsund und der Region Vorpommern herangewachsen.

Der Vorstand und die Mitglieder sehen eine wesentliche Aufgabe darin, durch einen leistungsfähigen Mittelstand die wirtschaftliche Entwicklung der Region Vorpommern zu fördern und durch ehrenamtliche Tätigkeiten unseren Wirtschafts- und Lebensstandort mit zu gestalten. Angesichts der Bedeutung von Wissen für die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen wird von uns viel Wert auf den Wissenstransfer gelegt, um die Mitgliedsfirmen mit handlungsrelevanten Informationen zu versorgen.

Die Stralsunder Mittelstandsvereinigung fördert bzw. beteiligt sich deshalb an Projekten, die vor dem Hintergrund unserer strukturschwachen Region, die vorhandenen Kräfte/Ressourcen zusammenführen. Eine enge und effektive Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft, Politik und Bildungseinrichtungen ist Sinn und Ziel der SMV-Projektförderung. Insbesondere mit der Fachhochschule Stralsund (FH) wird eine enge Partnerschaft gelebt. So ist Dr. Bernd Rethmeier, als Vertreter der Fachhochschule Stralsund beratend im Vorstand unseres Vereins engagiert. Zahlreiche Aktivitäten werden gemeinsam mit der Fachhochschule durchgeführt. Erwähnt seien in diesem Zusammenhang z.B. die Ausrichtung der Stralsunder Unternehmens-, Praktikanten- und Absolventenbörse (SUPA), die Vorbereitung, Ausrichtung und Nachbereitung des STeP-Kongresses (Stralsunder Tagungen für erfolgreiche Partnerschaften) sowie die jüngst im Rahmen der Zusammenarbeit zwischen FH und SMV etablierte Praktiker-Veranstaltungsreihe. Geschäftsführer oder Mitarbeiter von Mitgliedsfirmen halten an der FH Vorträge für Studierende und interessierte Mitglieder der SMV. An dem Projekt „Employer Branding“, das von BilSE – Institut für Bildung GmbH und der Fachhochschule umgesetzt wird, beteiligen sich vier SMV-Firmen.

Vorpommern wird immer mehr zu einer Region mit wachsenden Qualitäten und Erfolgen, wenn wir uns auf unsere Stärken und Potenziale konzentrieren. Kompetenzen und Erfahrungen zusammenführen sowie die Kooperationsfähigkeit zu stärken, dies sind wichtige Eckpfeiler, damit Vorpommern weiter im Aufwind segeln kann. Praxisorientierte Verbundprojekte wie „Employer Branding“ tragen dazu bei, die strukturelle Entwicklung der Region Vorpommern positiv voranzutreiben. Wir brauchen eine verantwortungsvolle Unternehmensführung in den Betrieben und attraktive Arbeitgeber, wenn wir im Wettbewerb der Regionen mithalten wollen.



Torsten Parczyk

Vorsitzender der Stralsunder Mittelstandsvereinigung e. V.

Sehr geehrte Leserinnen und Leser,

Starke Regionen und attraktive Unternehmen gelten zu Recht als Garanten, um die Herausforderungen Globalisierung und demografischer Wandel erfolgreich zu meistern. In Wissenschaft und Praxis setzt sich immer mehr die Erkenntnis durch, dass die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit von Regionen und Unternehmen vom Zusammenspiel ökonomischer, ökologischer, sozialer und kultureller Faktoren und der Kommunikations- und Kooperationsfähigkeit der regionalen Akteure abhängt.

„Gemeinsam für die Region“ bedeutet u.a. Informations- und Erfahrungsaustausch zu betreiben, Kompetenzen in einer Region zu bündeln, gemeinsame Projektideen zu entwickeln und umzusetzen und vor allem sich für die Region zu engagieren. Die Verstetigung eines vernetzten Engagements und die verantwortungsvolle Unternehmensführung (Corporate Social Responsibility) werden als geeignete Maßnahmen betrachtet, das Image von Gesellschaft und Unternehmen aufzuwerten.

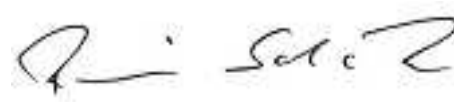
Die gelebte unternehmerische Verantwortung, so sehen es die Bundesregierung mit ihrer CSR-Initiative, der Deutsche Industrie- und Handelskammertag e.V. und Wirtschaftsförderungsgesellschaften, ist mehr als nur ein vorübergehender Trend. Die IHK-Organisation sieht sich bei dieser Thematik ganz besonders in der Pflicht: „ehrbarer Kaufmann“.

Neben gesellschaftlichem Engagement jeglicher Art sind gute Arbeitsbedingungen ein integraler Bestandteil eines modernen CSR-Konzepts. Beispielsweise werden mit der Gestaltung alters- und gesundheitsgerechter Arbeitsprozesse und der Schaffung familienfreundlicher Rahmenbedingungen erste Voraussetzungen geschaffen, um dem demografischen Wandel zu begegnen und zur Fachkräftesicherung beizutragen. Allerdings muss dies bei den Mitarbeitern sowie potenziellen Mitarbeitern bekannt sein. Deshalb befassen sich immer mehr Unternehmen damit, wie sie ihre Bekanntheit und Attraktivität als Arbeitgeber steigern können – eben sich als „Marke“ in Schulen, Hochschulen und Öffentlichkeit präsentieren können. Wissenschaftliche Arbeit und Informationsaustausch in praxisbezogenen Projektvorhaben wie dem Projekt „Employer Branding – eine zentrale Strategie zur akademischen Nachwuchssicherung für Unternehmen in M-V“ bestehen nicht nur darin, neue Erkenntnisse zu generieren, sondern diese auch zu kommunizieren – vor allem gegenüber der allgemeinen Öffentlichkeit und den relevanten Akteuren der Region.



Prof. Dr. Norbert Zdrowomyslaw

Fachhochschule Stralsund



Dipl. L. Rainer Schätz

BilSE-Institut für Bildung und Forschung GmbH

1. Vorpommern - Wirtschafts- und Arbeitsregion mit Perspektive

Vorpommern liegt im Zentrum Europas. Die natur- und kulturlandschaftliche Ausstattung sowie die weitgehend unberührte Natur bieten positive Voraussetzungen für die wirtschaftsräumliche Entwicklung der Region.

Die Region vereint *Tradition* und *Modernes* und ist eine *Wirtschafts- und Arbeitsregion* für *Jung und Alt*. Im (inter-)nationalen Wettbewerb mit anderen Bundesländern, Regionen und Städten kann Vorpommern besondere Leuchttürme, Stärken und Potenziale vorweisen. Gerade das Wissen um die Stärken und Möglichkeiten ist enorm wichtig für die Akteure einer Region. So heißt es dementsprechend: „*Den Aufwind nutzen, global denken, regional und lokal handeln*“.



„Erfolg besteht darin, dass man die Informationen hat, die im Moment gefragt sind“ (Henry Ford 1863-1947)

Das Wissen um globale und gesellschaftliche Trends sowie die Kenntnis über die „harten“ und „weichen“ Standortfaktoren der Region Vorpommern sind unentbehrlich für eine aktive Einflussnahme auf die gegenwärtige und zukünftige Entwicklung von Unternehmen und Regionen. Dabei gilt: „*Gut Ding will Weile haben*“. Betrachtet man das Bundesland Bayern, so muss festgestellt werden, dass die Entwicklung von einem Agrar- zu einem bedeutenden Industrie- und Dienstleistungsstandort auch nicht über Nacht stattgefunden hat.

Neben den naturgegebenen Standortfaktoren sind auch günstige Infrastrukturbedingungen vorhanden. Die Autobahn A20 und der vierspurige Rügenzubringer beschleunigen sowohl den Verkehr ins Ausland als auch die Verbindungen innerhalb des vorpommerschen Städtetetzes Stralsund – Greifswald – Grimmen. Die Zukunftschancen sind in dem Städtetetz komplementär verteilt:

- **Grimmen:** Autobahnlogistik und Versorgung, Großhandel, Baustoffe, Nahrungsmittelverarbeitung.
- **Greifswald:** Wissenschaft und Forschung, Universität, Universitätsklinikum und Gesundheitswirtschaft, Rückbau kernenergetischer Anlagen (Lubmin),
- **Stralsund:** Weltkulturerbe, Brücke nach Rügen und Skandinavien, Hafen- und Eisenbahnlogistik mit dem Vorhafen Sassnitz - Mukran, Fachhochschule mit anwendungsorientierter Lehre und Forschung.

Mit den Herausforderungen wie Globalisierung, Wertewandel, Digitalisierung und Vernetzung moderner Technologien, struktureller und demografischer Wandel sind - mehr oder weniger - auch die Entscheidungsträger in Politik, Verwaltung und Wirtschaft anderer Regionen und Bundesländer konfrontiert. Wie gut die globalen und regionalen Herausforderungen jedoch gemeistert und gleichzeitig die Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und Regionen gesteigert werden kann, hängt maßgeblich vom vorhandenen „*Humankapital*“ sowie dem Zusammenspiel ökonomischer, ökologischer, sozialer und kultureller Faktoren und der *Kommunikations- und Kooperationsfähigkeit der regionalen Akteure* ab.

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 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.

Der demografische Wandel ist keine „Naturkatastrophe“, sondern ist als *politische und unternehmerische Herausforderung* für die regionalen Akteure zu betrachten. Die Region Vorpommern wird sich nur dann weiter positiv entwickeln, wenn es auch zukünftig gelingt, die „Arbeitskräfteverfügbarkeit“ abzusichern. Mit den Schulen, Hochschulen und Weiterbildungseinrichtungen in Mecklenburg-Vorpommern sind zwar gute Voraussetzungen gegeben, qualifizierte Fach- und Führungskräfte auszubilden, aber damit löst man nicht automatisch die sich abzeichnende drohende „Mitarbeiterlücke“ in den Unternehmen. Der Mitarbeiter ist bzw. wird zum Wettbewerbsfaktor Nr. 1.

Akademikermangel: Vor allem ein Problem im Osten

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

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 7.1.2011.

Die Sensibilisierung und Aufklärung der regionalen Unternehmen und Entscheidungsträger im Hinblick auf die Aspekte „demografischer Wandel“ und „Fach- und Führungskräfte-sicherung“ sowie vor allem bezüglich der Suche nach geeigneten Strategien und Lösungsansätzen, um Mitarbeiter zu finden, zu motivieren und zu binden, sind deshalb als kontinuierlicher Prozess zu begreifen. Damit allerdings die Instrumente greifen, muss Vorpommern nachhaltig als *attraktive Region mit attraktiven Arbeitgebern* gelten. Dies ist jedoch ein

Prozess der nicht von heute auf morgen zu realisieren ist. Bei der Gestaltung dieses Prozesses sind vor allem die *Unternehmensvertreter der Region* gefordert. Vorpommern hat aber gute Chancen sich zu einer „Wohlfühl-Region“ zu entwickeln. Es ist eine flächenstarke Region mit Potenzialen und befindet sich im Aufwind. Es kommt darauf an, die Stärken der Region zu erkennen und diese den Touristen, Investoren, Einwohnern und potenziellen Arbeitnehmern näher zu bringen.

Darstellung 1: Vernetzung regionaler Marketingaktivitäten

Unternehmens-, Hochschul-, Stadt-, Standort- und Regionalmarketing



2. Standort- und Unternehmensmarketing ein Muss

Soll die Region Vorpommern als *attraktiver Wirtschafts-, Arbeits- und Lebensstandort* wahrgenommen werden, müssen Unternehmen und Region bekannt gemacht und überzeugend mit *vernetzten Strategien und Aktivitäten* vermarktet werden (siehe Darstellung 1). Folgende zentrale Fragen sollten beantwortet werden:

- Was macht die Region für Menschen, Touristen und Investoren attraktiv?
- Was für Leistungen bieten die Unternehmen unserer Region den Bürgern und was macht sie für Arbeitnehmer attraktiv?

Leuchttürme, Besonderheiten und Erfolge sind regional und überregional zu vermarkten, sollen Bekanntheit und Attraktivität von Regionen und Arbeitgebern gesteigert werden. Ein erfolgreiches Regional- und Unternehmensmarketing ist ohne eine positive Innen- und Außendarstellung praktisch unmöglich, deshalb gilt: „*Tue Gutes und rede darüber*“.

Produkte lassen sich in der Regel schnell kopieren und sind einfach austauschbar; dies gilt keineswegs für die Mitarbeiter. *Kreativität und Wissen* gelten zu Recht als die „Rohstoffe der Zukunft“ im Wettbewerb. *Zufriedene und motivierte Mitarbeiter* sind die besten *Botschafter* für Unternehmen und Region. Attraktive Regionen, Städte, Hochschulen und Arbeitgeber haben ihre *Besonderheiten und Eigenarten* und können darauf ihren eigenen „Markenwert“ aufbauen. Die Stärken und Potenziale müssen dann aber auch nach Innen und Außen kommuniziert und penetriert werden.

Die Fach- und Führungskräfteversicherung ist eine regionale Herausforderung, so dass auch *regionale Beschäftigungsstrategien* gefragt sind. Es müssen nicht Probleme sondern vor allem perspektivische *Lösungsansätze* kommuniziert werden, auch wenn diese nur *mosaiksteinartig* sein können (Gunther Gerner Agentur für Arbeit Stralsund). In den Unternehmen muss das *Personalmanagement* noch stärker in den Fokus gestellt werden. Dabei kann grundsätzlich zwischen internen und externen Maßnahmen unterschieden werden. Dies gilt auch im Hinblick auf den *Aufbau einer Arbeitgebermarke*.

1. Employer Branding Projektteam und Partner

Das Megathema *Personalmarketing*, oder weiter gefasst „*Employer Branding*“ oder „*Arbeitgebermarke*“, ist mittlerweile Gegenstand zahlreicher Forschungs- und Praxisprojekte sowie Thema diverser Kongresse und Diskussionsforen in Mecklenburg-Vorpommern und bundesweit.

Mit dem Themenfeld „Personal- und Regionalmarketing“ beschäftigt sich auch das Projekt „Employer Branding – eine zentrale Strategie zur Nachwuchssicherung für Unternehmen in M-V“, das vom *BilSE – Institut für Bildung und Forschung GmbH* in Kooperation mit der Fachhochschule Stralsund durchgeführt wird. Das Projekt ist ein SEM-Projekt, das durch das Land Mecklenburg-Vorpommern und den Europäischen Sozialfonds gefördert wird. Neben *zehn* aktiv am Projekt beteiligten Firmen aus Vorpommern sind in den inhaltlichen und organisatorischen Prozess Studierende und Absolventen eingebunden. Mitgestaltende und unterstützende Kooperations- und Kommunikationspartner des Projektvorhabens sind außerdem u.a. die *Stralsunder Mittelstandsvereinigung e.V.*, das *Amt für Wirtschaftsförderung und Stadtmarketing der Hansestadt Stralsund* und die *UdW - Gesellschaft für Dienstleistung und Beratung – Unternehmensberatung der Wirtschaft GmbH mit der Agentur mv4you* (siehe www.udw.de und www.mv4you.de). Den Aufhänger für die Zusammenarbeit mit UdW bot u.a. das neue UdW-Projekt „Karriere Days“. Das Ziel des Projektes ist die frühzeitige Kontaktaufnahme zwischen Studierenden und Unternehmen aus Mecklenburg-Vorpommern zur Anbahnung zukünftiger Arbeitsverhältnisse und somit eine Stärkung der Wirtschaft in M-V. Bei diesem Projekt bestehen einige Schnittstellen zum erwähnten „Employer Branding“-Gemeinschaftsprojekt von BilSE und der Fachhochschule Stralsund.

Die enge Beziehung der am Projekt beteiligten Unternehmen zur Fachhochschule Stralsund zeigt sich nicht zuletzt daran, dass in *sechs* von zehn Firmen *Absolventen der Fachhochschule Stralsund als GeschäftsführerInnen* die Geschicke der Unternehmenspolitik und Unternehmensentwicklung mitbestimmen. Die bereits „fertigen“ Absolventen *Laura Braasch, Daniel Grabowski, Christin Knobloch, Martin Rabehl* und *Dörte Ullmann* mit Themen zum Bereich „Personalmanagement“ bringen ihre Erkenntnisse in das Projekt ein und die „Noch-Studierenden“ bearbeiten Abschlussarbeitsthemen zum Themenfeld „Personal- und Regionalmarketing“ (siehe Titel neben den Fotos).



Projektteam:
Udo Eggebrecht,
Norbert Zdrowomyslaw
Anette Burke,



Kathrin Anton
Die Rolle der „Frauenquote“ im Rahmen der Strategien zur Fach- und Führungskräfte-sicherung



Jens Bindernagel
Unternehmensstrategien für Klein- und Mittelbetriebe am Beispiel des Unternehmens Essbare Landschaften



Josephin Klötzer
Employer Branding – eine Strategie zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität unter Berücksichtigung von KMU in Mecklenburg-Vorpommern



Christian Lembke
Personalbeschaffung durch Employer Branding und Personalmarketing im Web 2.0 – Chancen und Risiken für kleinere und mittlere Unternehmen



Nicolle Lipka
Work-Life-Balance als strategisches Unternehmensinstrument



Doreen Möde
Unternehmenskulturen und Employer Branding im Hinblick auf Konfliktsituationen in Unternehmen



Henrik Schartow
Personalrecruiting mit Hilfe des Web 2.0 - Chancen und Herausforderungen für den Einsatz in KMU



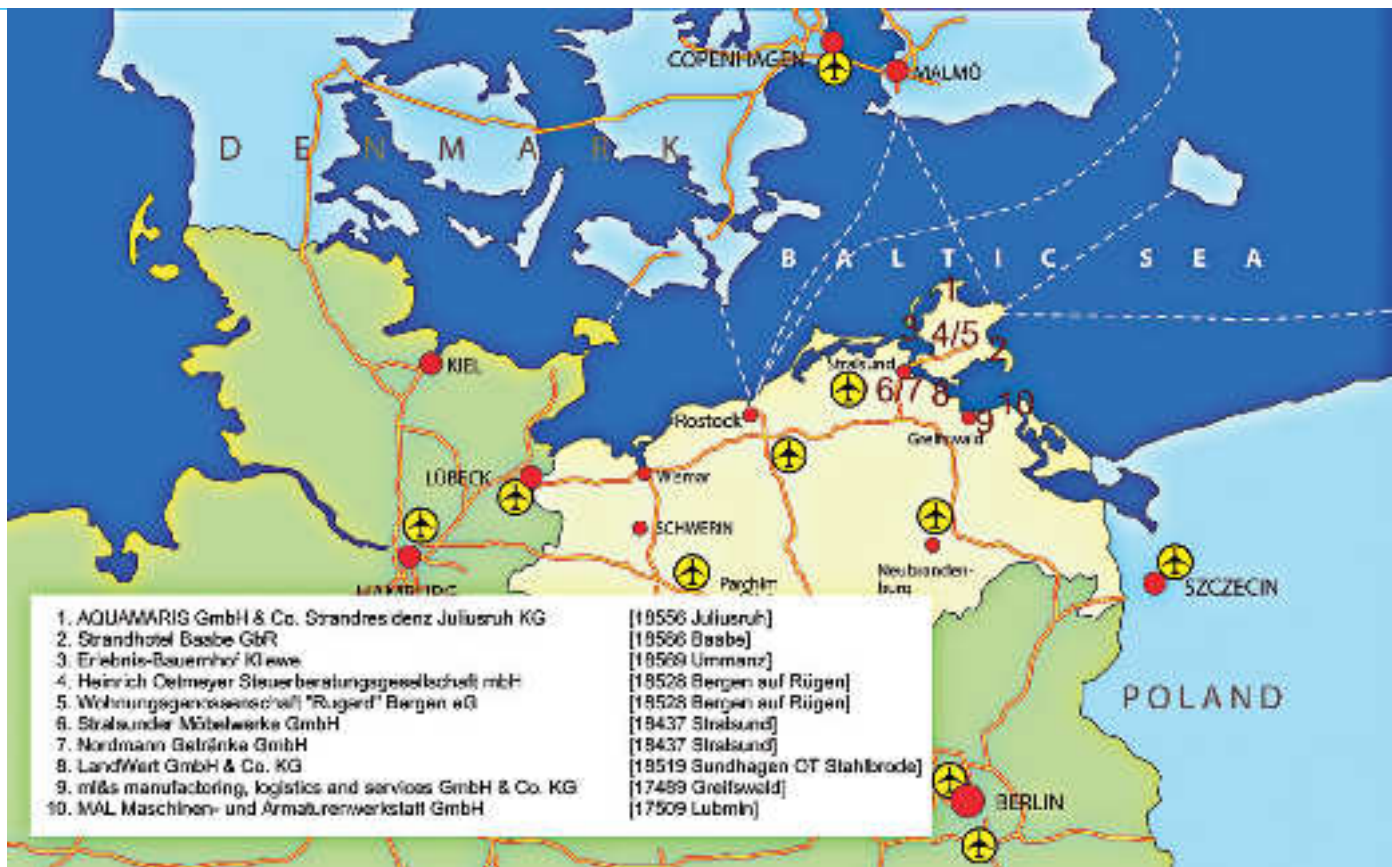
Arvid Schiller
Bedeutung sozialer Netzwerke im Internet für das Recruiting von Personaldienstleistungsunternehmen



Nicole Uplegger
Handlungsempfehlungen von KMU in Mecklenburg-Vorpommern für die Rekrutierung von Studenten und Absolventen der neuen Generation Y



Andreas Wernicke
Employer Branding und Human-Resource-Marketing im Web 2.0 unter Berücksichtigung von Klein- und Mittelunternehmen in Mecklenburg-Vorpommern



Quelle: Invest in M-V GmbH, modifiziert.

Wie die Unternehmenslandkarte zeigt, beteiligen sich *zehn* Unternehmen aus Vorpommern an dem Projektvorhaben Employer Branding: AQUAMARIS & Strandresidenz Juliusruh KG, Strandhotel Baabe GbR, Heinrich Oelmeyer 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, Nordmann Getränke GmbH, LandWert GmbH Co. KG und Erlebnis-Bauernhof Klieve. Dabei ist allen mitwirkenden Firmen klar, dass der Aufbau einer Arbeitgebermarke nur in *kleinen Schritten* erfolgen kann. Die *Motive* der Firmen sich an dem Projekt zu beteiligen, sind vielfältig: Den „eigenen Horizont“ zu erweitern, die Bekanntheit und Attraktivität der Firma als Arbeitgeber zu erhöhen, die Kontakte zu den Hochschulen erweitern, das Angebot von studienbegleitenden Praktika und die Entwicklung von praxisbezogenen Projekten mit Studierenden forcieren, Strategien und Instrumente diskutieren, Absolventen der Fachhochschule gewinnen, zu erfahren, was für das Wohl der Mitarbeiter getan werden kann und wie die Mitarbeiterzufriedenheit gefördert werden kann sowie das Bedürfnis, einen Beitrag dazu zu leisten, die Region für Auszubildende und zukünftige Mitarbeiter interessant zu machen.

2. Ziele des Projekts

Im Sinne der Verantwortung für Region und Gesellschaft gehen die am Projekt beteiligten Kooperationspartner mit der allgemeinen Zielausrichtung in die Projektarbeit, die Entwicklung der Strukturen in der Region Vorpommern voranzutreiben zum Nutzen aller regionalen Akteure. Getreu dem Motto: *Wenn es der Region gut geht, profitieren auch die Unternehmen, die Arbeitnehmer und die Bevölkerung davon.*

Mit dem Projekt werden u.a. folgende *Ziele* verfolgt:

- Die Sensibilität bezüglich der Notwendigkeit eines strategischen Personalmanagements bei den Entscheidungsträgern zu erhöhen.
- Den akademischen Nachwuchs für die regionalen Unternehmen zu „begeistern“.
- Die am Projekt beteiligten regionalen Unternehmen bezüglich ihrer Bekanntheits- und Attraktivitätssteigerung zu unterstützen.
- Möglichkeiten der Zusammenarbeit von Unternehmen und der Fachhochschule Stralsund sowie mit anderen Hochschulen des Landes aufzeigen und Wege sowie Instrumente zur frühzeitigen Bindung von zukünftigen Absolventen zu generieren.
- Die Bedeutung von Employer Branding-Konzepten für die Fach- und Führungskräfte-sicherung aufzeigen und öffentlich transparent machen.
- Das Instrumentarium zur Präsentation der regionalen Unternehmen und ihrer Angebote an der Fachhochschule Stralsund zu analysieren und weiter zu entwickeln.
- Die Umsetzung interner und externer Employer Branding Maßnahmen in kleinen und mittelständischen Unternehmen befördern.

Legt man zugrunde, dass die zwei zentralen Säulen des externen Employer Brandings das Bewerbermanagement und das Networking sind, so ist bereits die Beteiligung der Unternehmen am Employer Branding Projekt der erste Schritt in Richtung Aufbau bzw. Erweiterung des externen Unternehmens- und Personalmarketings zu werten.

Vor dem Hintergrund das externes Unternehmens- und Personalmarketing im Sinne der Erhöhung des Bekanntheitsgrads recht schnell in Angriff genommen werden kann, hat bereits die erste gemeinsame Sitzung des Employer Branding-Projektteams mit den am Projekt beteiligten Unternehmen und den Studierenden im Januar 2011 zu umsetzungsrelevanten Ergebnissen geführt. Unterstützt vom Employer Branding-Team und der Technologie- und Informationstransferstelle an der FH Stralsund beteiligen sich die am Projekt mitwirkenden Firmen mit einem Gemeinschaftsstand auf der Stralsunder Unternehmens-, Praktikanten- und Absolventenbörse (SUPA) am 5. Mai 2011 (www.supa.fh-stralsund.de). Auf der SUPA können sich Unternehmen aus ganz Deutschland mit Messeständen, Firmenvorträgen und Einzelgesprächen präsentieren und erste Kontakte mit zukünftigen hochqualifizierten Mitarbeitern knüpfen und studentische Jobs, Praktika und Themen für Abschlussarbeiten anbieten.



Bild von der Sitzung am 25. Januar 2011 an der Fachhochschule Stralsund

3. Arbeitgeber und Region als Marken entwickeln

Im Zuge des sich verschärfenden globalen, nationalen und regionalen Wettbewerbs um mehr Wirtschaftsleistung, Lebensqualität und Nachhaltigkeit wird die Bedeutung und der (Mehr) Wert von „Marken“ in Wissenschaft, Politik und Praxis verstärkt diskutiert. Länder, Regionen und Unternehmen buhlen seit längerem um die Gunst der Konsumenten und neuerdings auch vor allem um *hochqualifizierte Arbeitnehmer*.

Markenbildung wird als ein adäquates Instrument betrachtet, sich im Wettbewerb besser positionieren zu können. Der Aufbau einer glaubwürdigen *Arbeitgebermarke* mit nachhaltigem Nutzen ist ein umfassender und langwieriger Prozess. Was verbirgt sich hinter dem *schillernden Begriff* „Employer Branding“?

„Employer Branding ist die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Entwicklung und Positionierung eines Unternehmens als glaubwürdiger und attraktiver Arbeitgeber. Kern des Employer Brandings ist immer eine die Unternehmensmarke spezifizierende oder adaptierende Arbeitgebermarkenstrategie. Entwicklung, Umsetzung und Messung dieser Strategie zielen unmittelbar auf die nachhaltige Optimierung von Mitarbeitergewinnung, Mitarbeiterbindung, Leistungsbereitschaft und Unternehmenskultur sowie die Verbesserung des Unternehmensimages. Mittelbar steigert Employer Branding außerdem Geschäftsergebnis sowie Markenwert.“

Zwar gewinnt die Arbeitgebermarke als Differenzierungsmerkmal im zunehmenden Wettbewerb an Bedeutung, aber viele Unternehmen in Deutschland stehen noch am Anfang des Employer Brandings (siehe Darstellung 2). Dies gilt insbesondere für Betriebe des Mittelstands.

Mario Ohoven, dem Präsidenten des Bundesverbands mittelständische Wirtschaft (BMVW), kann durchaus zugestimmt werden, wenn er sagt, dass gerade vor dem Hintergrund des Fach- und Führungskräfemangels Employer Branding „ein bedeutendes Managementthema für den Mittelstand“ und das „Ego-Marketing fürs Unternehmen“ sei.

Basierend auf den besonderen *Merkmale mittelständischer Unternehmen* (siehe Kasten) und den individuellen Zielen eines Unternehmens müssen kleine und mittlere Unternehmen nach Wegen und Instrumenten suchen, um sich auch gegenüber den Großunternehmen und Konzernen als attraktiver Arbeitgeber und Leistungsanbieter zu positionieren. Sich als verantwortungsvoller Unternehmer sowie guter und attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren, ist gleichzeitig die „Visitenkarte“ des Unternehmens im Wettbewerbsumfeld.

KMUs haben viel zu bieten

- Kurze Informations- und Entscheidungswege
- Mitarbeiter sehen schneller den Erfolg ihrer Arbeit
- Einsteiger erhalten schnell Verantwortung
- Die Bandbreite der Aufgaben des Einzelnen ist größer
- Nähe zur Unternehmensleitung
- Ausgeprägtes Wertesystem
- Unternehmenssicherung und langfristige Ergebnisorientierung
- Soziale Verantwortung in der Region

Quelle: Deutsche Employer Branding Akademie GmbH

Die Entwicklung einer individuellen Arbeitgebermarke sollte trotz Dringlichkeit und erwartetem Nutzen mit Planung und Bedacht erfolgen und es sollten tragbare Arbeitspakete geschnürt werden. In der Studie „Talent Supply und Employer Branding 2008“ wird festgestellt: „Nachhaltiges Employer Branding führt in der Konzeptionsphase die Unternehmensstrategie mit dem Personalmanagement sowie dem Marketing und der Kommunikation unter einem Dach der Markenwelt zusammen.“

(...) Der Schlüssel zum Erfolg ist die Echtheit: Ein Unternehmen sollte nur versprechen, was es halten kann.“ Grundsätze und Werte, welche intern und extern kommuniziert werden, müssen auch eingehalten und tatsächlich gelebt werden.

kann dazu beitragen, die Attraktivität der Unternehmen dieser Region für die Arbeitnehmer und weitere Anspruchsgruppen zu erhöhen und umgekehrt. Interessante Firmen und gute Arbeitgeber stärken die Region und deren nachhaltige Entwicklung. Insofern kann „Employer Branding“, d.h. der Prozess

Darstellung 2: Employer Branding Konzept



Quelle: Deutsche Employer Branding Akademie 05.06.2008, Abrufdatum: 16. Februar 2011

4. Markenbildung durch Kooperationen – Beitrag zur Fachkräftesicherung

Vor dem Hintergrund dieser Erkenntnis und der Tatsache, dass bestimmte Probleme wie die Fach- und Führungskräfte-sicherung, insbesondere in kleinen und mittelständischen Unternehmen, nur bedingt durch Aktivitäten eines einzelnen Unternehmens zu lösen sind, wird in den letzten Jahren im Rahmen der *Markenbildung* den *kooperativen Aspekten* zusehends mehr Beachtung geschenkt. Das Motto lautet: *Gemeinsam für die Region*.

Darstellung 3 soll einerseits auf die *Komplexität* und die *Zielausrichtung* einer Markenbildung und andererseits auf bestehende *Wechselwirkungen* und denkbare *Synergien* der Markenbildung aufmerksam machen. Vereinfacht gesagt: Die Steigerung der Bekanntheit und der Attraktivität einer Region

der Bildung einer Arbeitgebermarke, als ein wichtiges Instrument des *Zukunftsmanagements von Unternehmen* aber auch gleichzeitig *von Regionen* betrachtet wird.

Regionalentwicklung als kooperativer Prozess wird angesichts der demografischen Entwicklung und eingeschränkter öffentlicher Haushalte immer wichtiger. Zwar sind alle Akteure angesprochen, aber eine gewisse *Vorreiterrolle* liegt bei den *Unternehmen*. *Verantwortungsvolle Unternehmensführung* (CSR) kann den Unternehmen – strategisch eingesetzt – ein gutes Image verschaffen, Vorteile bei der Kundenbindung oder bei der Suche nach geeigneten Mitarbeitern bringen. Die Förderung und Vernetzung gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen in der Region kann außerdem das Image einer Region positiv befördern, wenn es gelingt, eine „*Verantwortungspartner-region*“ zu schaffen. Die Idee des vernetzten und gebündelten Engagements, sprich die „*Verantwortungspartner-Methode*“ entstammt der *Bertelsmann Stiftung*. Ent-

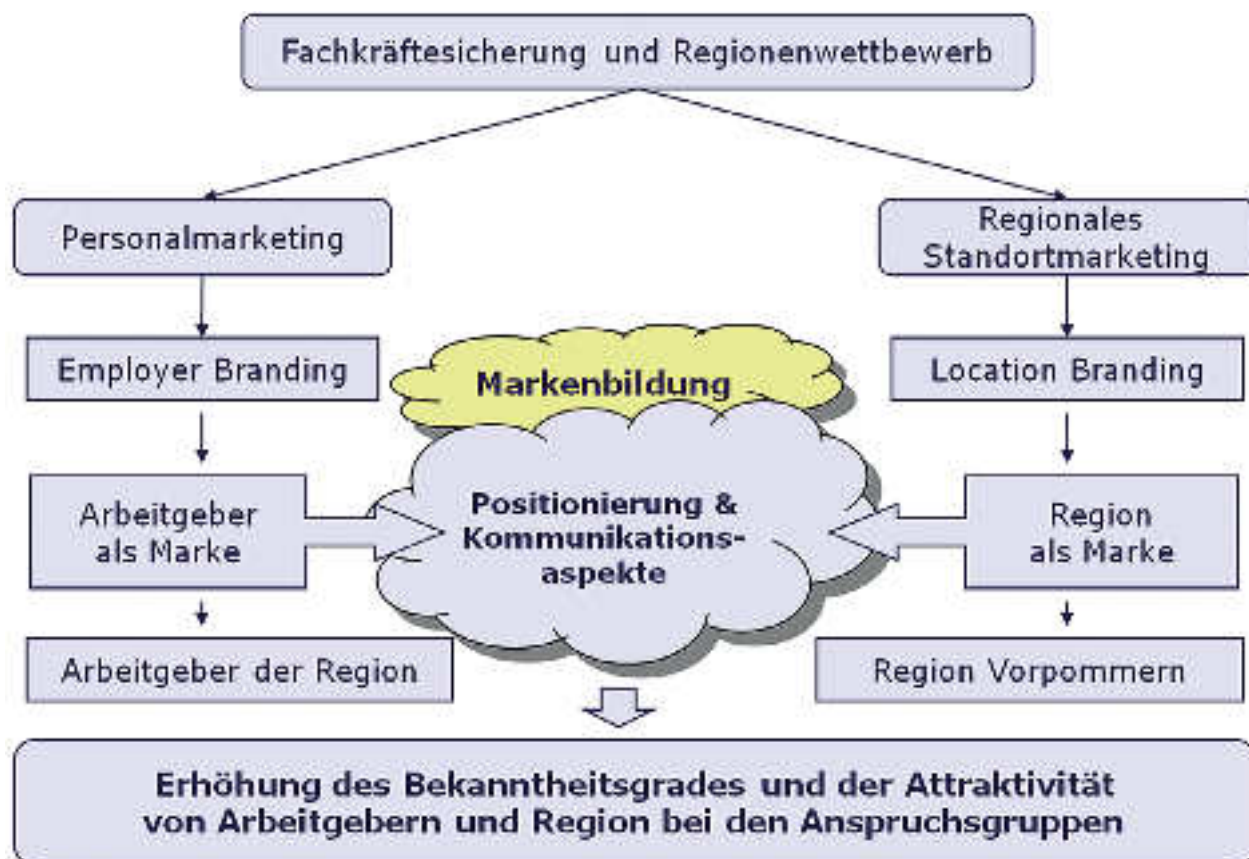
scheidungsträger der Wirtschaft können sich in der Region auf vielfältige Weise engagieren: in der Ausbildung, in Bündnissen für Familie, in der Kunst- und Bildungsförderung, im Umwelt- und Klimaschutz oder bei der Integration von Migranten. Welchen *Nutzen* hat das unternehmerische Engagement?

- „Die angestrebten Verbesserungen im gesellschaftlichen Umfeld kommen auch den Unternehmen zugute.
- Das Ansehen und der Ruf des Unternehmens werden gesteigert.
- Gesellschaftliches Engagement bildet und generiert Sozialkapital (Kontakte, Kooperationen, soziale Kompetenzen).
- Die Mitarbeiter sind durch eigenes Engagement motivierter und zufriedener.
- Die Anwerbung von neuen Arbeitskräften wird erleichtert.

Quelle: (Bertelsmann Stiftung 2010, S. 13).

Um allerdings als *attraktiver Arbeitgeber* zu gelten, müssen vor allem die internen Gegebenheiten, d.h. einerseits die *produzierten Produkte und Leistungen* sowie andererseits insbesondere die *Unternehmenskultur und Arbeitsbedingungen* im Unternehmen stimmen. Es gibt keine Patentrezepte, um motivierte und zufriedene Mitarbeiter zu „erzeugen“ und diese zu binden sowie qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen.

Darstellung 3: Personal- und Regionalmarketing im Einklang



Quelle: In Anlehnung an Rabehl, Martin: Arbeitgeber und Region als Marke, Diplomarbeit Stralsund Dezember 2010,

1. Unternehmensstrategie und Arbeitgebermarke

Das Thema *Unternehmensentwicklung* und deren Steuerung sind immer aktuell. Täglich können wir beobachten, dass Firmen gegründet werden, wachsen, in eine Krise kommen oder ihre Existenz aufgeben müssen. Jede Organisation, die sich im Wettbewerb behaupten möchte, sollte sich deshalb mit ihrer Umwelt bzw. den diversen Herausforderungen beschäftigen, die gegenwärtig vorherrschen und in der Zukunft zu erwarten sind. Darstellung 4 zeigt wichtige *Herausforderungen* und *Strategiebereiche* mit denen die *Entscheidungsträger* in den Unternehmen und Non-Profit-Organisationen konfrontiert werden.

Darstellung 4: Wichtige Herausforderungen und Strategiebereiche

Unternehmen müssen – dies gilt in besonderem Maße für kleine und mittlere Unternehmen – die *Dynamik der Umwelt* beachten und die *Erwartungen der Anspruchsgruppen* möglichst optimal befriedigen. Allein auf die *unternehmerische Intuition* sollte man sich nicht verlassen. Die Zukunftsausrichtung äußert sich in einem Unternehmen letztlich vor allem in den zu setzenden *Zielen* und in der *Planung*. Eine *zukunftsorientierte* oder *strategische Unternehmensführung* wird demzufolge von uns wie folgt charakterisiert:

Unter Einbeziehung der relevanten Umweltfaktoren und Herausforderungen sowie den sich abzeichnenden Trends erfolgt die langfristige Ausrichtung des Unternehmens. Im Rahmen des Zukunftsmanagements werden Lösungsansätze zur Beantwortung der Fragen, auf welchen Wegen sowie mit wel-

Darstellung 5: Zentrale Bereiche des Personalmanagements

chen Instrumenten und Maßnahmen lassen sich unsere Ziele erreichen, generiert.

Ein wichtiger Bereich des *Zukunftsmanagements* und der *nachhaltigen Unternehmensführung* ist der das *strategische Personalmanagement*. In Anlehnung an einen Vortrag von Herrn W. Kotschenreuther von der Firma Loewe am 25. Februar 2011 in Greifswald sind die „Brennpunkte“ des Personalmanagements in Darstellung 5 erfasst. Er wies dabei zu Recht auf den Zusammenhang des Images einer Region und den „Kampf“ um kluge Köpfe hin.

Bei dem Employer Branding Konzept, bei dem es um die Etablierung einer Arbeitgebermarke geht, wird die *Markenpolitik* bzw. der *Markengedanke* auf den Personalbereich angewendet. Beim Employer Branding handelt es sich um eine *gesamtstrategische Lösung* und nicht um eine einmalige Personalmarketing-Aktion, die letztlich auch ein *Instrument der Unternehmensführung* nach Innen und Außen darstellt.

Bei der Bildung von Marken – ob Produkt-, Arbeitgeber- und/oder Regionalmarken – handelt es sich grundsätzlich um ein Versprechen an die unterschiedlichen Anspruchsgruppen. *Marken* können also als *unverwechselbare Vorstellungsbilder in den Köpfen der Zielgruppen* definiert werden. Damit wird klar, wie wichtig die Aspekte *Networking und Kommunikation* im Rahmen der Employer Branding Strategie sind.

Unter Beachtung *authentischer Unternehmensdarstellung* gilt es, einen gezielten *Image-Aufbau* durch Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben. Allein Marketing zu betreiben, um bekannt zu werden, reicht allerdings 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.

Wie kann ich mein Unternehmen als interessanten und attraktiven Arbeitgeber bei meinen Zielgruppen profilieren und etablieren? Diese Frage muss jedes Unternehmen für sich prüfen und dann klären, welche Instrumente es einsetzen kann und welche Maßnahmen es ergreifen möchte. Folgende Stichpunkte mögen einen Hinweis auf die *Möglichkeiten Mitarbeiter zu finden* und *zu binden* liefern:

Gute Arbeit und faire Vergütung, Vereinbarkeit von Familie und Beruf, familienbewusste und flexible Arbeitszeiten, Kinderbetreuung, Work-Life-Balance, herausfordernde Tätigkeit und ausreichende Entscheidungsfreiheit, Weiterbildung, Aufstiegs- und Karrieremöglichkeiten, Interesse der Unternehmensleitung an den Mitarbeitern mit Vorbildfunktion, Gesundheitsmanagement, Mitarbeiter Events, Zusammenarbeit zwischen Hochschule und Wirtschaft.

In wie weit es Unternehmen gelingt, als leistungsfähiger, interessanter und attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden, lässt sich u.a. an solchen *Auszeichnungen* wie die Nennung und Platzierung beliebter bzw. guter Arbeitgeber in Rankings (z.B. Trendence Absolventenbarometer, Deutschlands Beste Arbeitgeber vom Great Place to Work Institute Deutschland) sowie an Zertifikaten (z.B. Nachwuchsförderung der Bundesagentur für Arbeit, Charta der Vielfalt) und anderen Auslobungen (z.B. Großer Preis des Mittelstandes, Innovationspreis der deutschen Wirtschaft) ablesen.



Erholung und Entspannung fördern die Gesundheit



Im Folgenden präsentieren die im Employer Branding Projekt mitwirkenden Unternehmen u.a. ihre Geschäftsphilosophie, ihre Leistungspalette, ihre Einbettung in die Region sowie ihre Personalpolitik und ihre Entwicklungspläne.


AQUAMARIS GmbH Co. Strandresidenz Juliusruh KG

Wittower Str. 4,
18556 Seebad Breege/Juliusruh
Tel.: 08000 - 140150
Tel.: + 49(0)38391/44401
Fax: + 49(0)38391/44140
E-Mail: info@aquamaris.de
Web: www.aquamaris.de

Urlaub erleben, wo Rügen am schönsten ist.

Direkt am längsten und schönsten Sandstrand Rügens befindet sich an der Schaabe die exklusive Hotel- & Ferienanlage AQUAMARIS Strandresidenz Rügen. Die Schaabe verbindet als schmale Nehrung die Halbinseln Wittow und Jasmund. Sie bildet mit fast 12 Kilometern die längste natürliche Badebucht der Insel Rügen mit etwa 2.000 Sonnenstunden jährlich. Das milde Klima, die salz- und jodhaltige Luft sowie die regenerierende Wirkung des Waldes sind ein Ort der Erholung für Jung und Alt.

263 Penthouse- und Ferienwohnungen, Suiten und Hotelzimmer, idyllisch in den Kiefernwald eingebettet, bieten optimale Voraussetzungen für einen Traumurlaub auf Deutschlands größter Insel. Die Hotelanlage verbindet ein Höchstmaß an individueller Wohnkultur mit dem Service, der Bequemlichkeit und dem Leistungsspektrum eines 4-Sterne-Superior-Hotels. Die einzelnen Residenzen verteilen sich über das weitläufige Waldgrundstück. Je nach Lust und Laune können Sie sich in eine private Atmosphäre zurückziehen oder die Restaurants und vielfältigen Wellness- und Freizeiteinrichtungen im Haupthaus besuchen. Das AQUAWELL Beauty & Wellness Center lädt zum Entspannen bei wohltuenden Bädern, Massagen und Kosmetikbehandlungen ein. Dazu gehören auch ein Schwimmbad mit Kinderbecken, Sauna, Dampfbad, Eisgrotte, Solarium, UV-Sonnenwiese, Ruhebereich und Fitnessraum. Für Ihre Fitness sorgen auch zahlreiche Angebote wie z.B. Nordic Walking, Aqua-Fitness, Strandwanderungen u.v.m. Auch Tischtennis, Kegelbahnen, Darts, Billard, Tennisplatz sowie E-Bike- und Fahrradverleih stehen zur Verfügung. Unsere kleinen Gäste erwartet mit Spiel und Spaß eine liebevolle Rundum-Betreuung im „Piratenland“ und Abenteuer im Indoor-Spielplatz „Piraten-schiff“. Natürlich ist im AQUAMARIS auch für das leibliche Wohl und Ihre Unterhaltung gesorgt.





Die AQUAMARIS Strandresidenz Rügen auf Wittow ist idealer Ausgangspunkt, um die größte deutsche Insel zu erkunden. Egal ob mit dem Rad, zu Fuß oder per Schiff – die berühmtesten Sehenswürdigkeiten wie das Kap Arkona, der Königsstuhl oder die kleine Schwester Hiddensee erwarten Sie. Hier, zwischen Bodden und Meer erlebt der Besucher Natur noch hautnah, wird verzaubert durch malerische Fischerdörfchen, schier endlose Sandstrände, felsig-schroffe Steilküsten. Zeit wird zur Nebensache, Alltagsdruck und Hektik sind unwirklich und fern.

Ohne die *Mitarbeiter* läuft gar nichts. Mit über 100 Frauen und Männer, die sich um das tägliche Wohl der Gäste aus dem In- und Ausland kümmern, gehört AQUAMARIS zu den größten Arbeitgebern in der Region. Ein großer Teil der Belegschaft gehört bereits von Anfang an zum Team, was für ein gutes Betriebsklima spricht. Auch für den Nachwuchs wird gesorgt, in dem wir junge Menschen in unserem Unternehmen ausbilden. Wir freuen uns über die *Auszeichnung* „Familienfreundlichstes Unternehmen auf Rügen 2010 in der Kategorie Tourismus, Hotellerie und Gastronomie ab 25 Mitarbeiter“. Unser Haus bietet individuelle Arbeitszeiten und gibt finanzielle Unterstützung für Kitabeiträge oder Kinderbetreuung.

Die *Verbundenheit und Verantwortung für die Region* sowie unser *Streben um das Wohl der Gäste und Menschen* in unserer Region zeigen u.a. folgende Aktivitäten. So besteht eine Kooperation zwischen mit der Grundschule Wiek, der zufolge die Schüler zum Beispiel das Hallenbad des Hotels für den *Schwimmunterricht* nutzen können. Seit Jahren werden Veranstaltungen des Landkreises Rügen, wie der *Rügenbrückenlauf* oder die *B7-Games*, unterstützt. In Zusammenarbeit mit namhaften deutschen Krankenkassen bietet die AQUAMARIS Strandresidenz Rügen *Präventionskurse zur Gesunderhaltung* ihrer Gäste an.





Strandhotel Baabe GbR

Ralf Schlüter, Hoteldirektor

Ansprechpartner: Frau Stefanie Srock

Strandstr. 24-28

18586 Baabe

Tel.: +49(0)38303/150

Fax: +49(0)38303/15199

E-Mail info@strandhotel-baabe.de

Web: www.strandhotel-baabe.de

Das Strandhotel Baabe ist ein First-Class-Ferien- und Tagungshotel und verbindet stilvolles Ambiente mit der Herzlichkeit eines familiengeführten Unternehmens. Die dazugehörigen Apartmenthäuser in unmittelbarer Umgebung bieten außerdem alle Möglichkeiten der individuellen Urlaubsgestaltung, verbunden mit den jederzeit zur Verfügung stehenden Annehmlichkeiten und Freizeitmöglichkeiten eines Hotels.

Zur Gründung, Historie und Expansion: 1993 erwarben Ralf und Rita Schlüter das alte Gebäude, modernisierten und erweiterten es, sodass 1995 das „Strandhotel Baabe“ mit 41 geschmackvoll eingerichteten Zimmern (darunter 2 Suiten; 8 Familienapartments und 31 Doppelzimmer) neu eröffnet werden konnte. Zum Hotel gehören außerdem ein Restaurant mit 140 Sitzplätzen, ein Wellnessbereich mit Sauna, Solarium, Hydromassage und Whirlpool sowie ein Tagungsraum. 1997 wurde das Unternehmen mit dem Bau zweier Apartmenthäuser („Strandläufer“ und „Seeadler“) erweitert. Beide wurden im Mai 1999 in Betrieb genommen. Auf Grund der gestiegenen Nachfrage entstand im Jahr 2000 zusätzlich das Aparthotel „Neptun“ mit eigenem Frühstücksrestaurant. Dieses wurde im Mai 2001 eröffnet. Weiterhin werden den Gästen Ferienwohnungen im Kurpark und ab Ostern 2011 auch in der Villa „Carina“ angeboten.

Im Laufe des Jahres 2011 entstehen 2 weitere Bettenhäuser mit Tiefgarage, die oberirdisch mit dem Hotel verbunden sind. Insgesamt werden 36 Doppelzimmer zum Hotelkomplex hinzukommen. Darüber hinaus wird das Hotel um ein Veranstaltungsgebäude erweitert. Dieses beherbergt dann das Kabaretttheater Lachmöwe, die hauseigene Bar (im Souterrain), einen Veranstaltungsraum mit bis zu 85 Sitzplätzen sowie einige Künstlerwohnungen.

Lage: Die Natur Südost-Rügens ist sehr vielfältig. Um diese einzigartige Landschaft zu erhalten, stehen die Halbinsel Mönchgut, die Granitz und Teile Südost-Rügens unter besonderem Schutz des Biosphärenreservates. Inmitten dieser

vielfältigen Landschaft und innerhalb Rügens beliebter Bäderküste, die von Binz bis nach Thiessow reicht, liegt auch das kleine, aber quirlige Ostseebad Baabe. Als einer der schönsten Kurorte entlang der Ostsee verbindet Baabe traditionellen Charme mit wunderbarer Natur und ist der ideale Ausgangspunkt für ausgiebige Entdeckungstouren auf der Insel Rügen. Das Strandhotel Baabe liegt direkt an der Flaniermeile des Ortes und ist nur ca. 200 Meter vom feinsandigen Ostseestrand entfernt.

Unternehmenskultur und Mitarbeiterförderung: „Urlaub mit allen Sinnen erlebbar machen“, das ist das tägliche Bestreben im Strandhotel Baabe. Viel Liebe zum Detail, eine stilvoll-offene Herzlichkeit und eine herausragende Servicequalität tragen zu einem unverkennbaren Wohlfühlambiente des familiengeführten Unternehmens bei. Das Strandhotel orientiert sich an folgenden Leitsätzen:

- *Der Gast:* Im Mittelpunkt der Arbeit steht das Streben, dem Gast einen unvergesslichen, ruhigen, erholsamen und zugleich anregenden Aufenthalt zu ermöglichen.

- *Service:* Er beginnt bereits mit der Kontaktaufnahme des Gastes und begleitet ihn über seinen Aufenthalt hinaus, wenn möglich bis zur nächsten Anreise.

- *Umwelt:* Das Strandhotel bekennt sich aktiv zur Verantwortung für eine lebenswerte und nachhaltige Umwelt.

- *Verbesserungsziele:* Ziel ist ein stetiges Verbesserungsmanagement, um auch in Zukunft den Wünschen und Bedürfnissen der Gäste über deren Erwartung hinaus entsprechen zu können.

- *Gewinn:* Das Hotel verfolgt das Ziel der Gewinnerzielung, denn dies stellt die treibende Kraft zur Unternehmenssicherung dar.

- *Führung:* Mittels eines partnerschaftlichen Führungsstils werden die Mitarbeiter des Unternehmens nachhaltig gefördert. Dabei steht die Stärkung der Eigenverantwortlichkeit eines Einzelnen im Vordergrund. Dies kann durch regelmäßige Mitarbeitergespräche, Zielvereinbarungen und entsprechenden Erfolgskontrollen gewährleistet werden.

- *Mitarbeiter:* Den Gästen sollen gut ausgebildete, motivierte und engagierte Mitarbeiter zur Verfügung stehen. Daher werden im Strandhotel sowohl das Fachwissen als auch die Persönlichkeitsentwicklung der Mitarbeiter gefördert.

Mitarbeiter und ihre Fördermöglichkeiten: Die Mitarbeiter stellen die wichtigste Stütze in allen Unternehmensprozessen dar, denn sie tragen jeden Tag dazu bei, dass sich das Strandhotel Baabe mit wohlthuender Herzlichkeit, Engagement und Professionalität als leidenschaftlich-fröhlicher Gastgeber präsentiert. Um dies zu gewährleisten, gehören etwa 40 Personen zum

Mitarbeiterteam im Strandhotel Baabe. Sowohl Quereinsteiger als auch Mitarbeiter aus nahezu allen Ausbildungsberufen der Gastronomie sowie Absolventen der Fachhochschule Stralsund leisten einen Beitrag zur Umsetzung des hoteleigenen Leitbildes.

Besonderheiten und Auszeichnungen: Das Ostseebad Baabe bietet ein komplexes Angebot für einen allergikergerechten Ferienaufenthalt: Ferienhäuser, Hotels, Pensionen, Cafés, Restaurants, Bäcker und Supermarkt bieten unter dem Motto



„Wir machen mit“ umfassende Angebote und Ausstattungen für Allergiker. Das Ostseebad Baabe wurde 2008 mit dem Gütesiegel der Europäischen Stiftung für Allergieforschung (ECARF) für allergikerfreundliche Produkte und Dienstleistungen ausgezeichnet. In diesem Zusammenhang erhielt das Strandhotel den Titel „allergikerfreundliches Hotel“. Dies stellt besondere Anforderungen an die Restauration, die Zimmer sowie öffentlichen Bereiche.

Das Strandhotel Baabe hat sich der Qualität verschrieben! Es nimmt an der deutschlandweiten *Qualitätsinitiative* „ServiceQualität Deutschland“ teil, die durch den deutschen Tourismusverband ins Leben gerufen wurde und wovon der DEHOGA Mecklenburg-Vorpommern seit November 2007 Lizenznehmer ist. Das *Zertifikat ServiceQualität* wird deutschlandweit akzeptiert und soll zunehmend die Entscheidung der Gäste beeinflussen. Grundlage dafür ist ein gemeinsam entwickeltes, dreistufiges Schulungs- und Zertifizierungsprogramm. Ziel der ServiceQualität Deutschland ist es, das Qualitätsbewusstsein von Dienstleistungsunternehmen zu intensivieren, die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Branchen zu fördern und durch eine verbesserte Servicementalität die Attraktivität der Destinationen zu steigern.

Philosophie und Qualitätsanspruch: „Gut is(s)t, was frisch ist!“ – Das ist die Philosophie im Restaurant des Strandhotel Baabe. Hier erwarten die Gäste neben dem Besten aus der Ostsee auch Wiederentdeckungen der regionalen mecklenburgischen Küche sowie internationale Köstlichkeiten. Viele Rezepte wurden von den Vorfahren der Mönchgüter übernommen und verfeinert. Sie bilden heute im Strandhotel den Rahmen für eine anspruchsvolle Küche, die gehaltvoll und ausgewogen, aber niemals schwer ist. Das Angebot wird durch saisonale Spezialitäten ergänzt und stammt hauptsächlich von regionalen Erzeugern der Insel Rügen. Die Frische der Produkte und Sorgfalt bei der Zubereitung sind oberstes Gebot. „Wenn Sie demnach den Urlaub mit allen Sinnen genießen können, dann ist es das Strandhotel!“





Erlebnis-Bauernhof Kliewe

Landwirt Holger Kliewe, Inhaber
Mursewiek 1
18569 Ummanz/Rügen
Tel.: +49(0)38305/8130
Fax: +49(0)38305/55569
E-Mail: Bauernhof-Kliewe@t-online.de
Web: www.Bauernhof-Kliewe.de

Unsere Vision: Ländliche Gesundheitsregion Ummanz – Natur, Mensch und Region im Einklang – Erlebnis-Bauernhof Kliewe mitten drin.

Strategische Ausrichtung: Die Verbindung von Landwirtschaft, Natur und Tourismus ist weiter zu forcieren und die Wertschöpfungskette mit regionalen Partnern zu erweitern.

Der Weg bis heute: Seit 1840 besteht im Westen der Insel Rügen der Bauernhof Kliewe, der 1991 zum Erlebnis-Bauernhof umgebaut wurde. Hier sind bereits 25 Mitarbeiter beschäftigt.

Die Hauptproduktionsgrundlagen für den Hof bilden seit 1991 die *Landwirtschaft und die Geflügelproduktion sowie seit 1995 die Vermietung von Ferienwohnungen*. Ein moderner *Hofladen mit Bauernhofcafé und Restaurant* zählt seit 2005 zum Betrieb. Mit der Eröffnung des Hofladens und des Restaurants hat der Hof eine ganz neue Außendarstellung bekommen. Neben den Gästen der Ferienwohnungen zieht es seither auch eine Vielzahl an Tagesbesuchern auf den Hof. Die *Hauptzielgruppe* des Erlebnis-Bauernhofes sind *Familien mit Kindern*.

Angebotsumfang: Die Angebote des Erlebnis-Bauernhofes sind vielseitig und für kleine und große Gäste geeignet. Ein großer Spielplatz und eine Strohburg zum Toben, Traktorfahren, Go-Kart- und Fahrradverleih bereiten allen viel Spaß. Ein Streichelzoo mit einheimischen Haustieren, wie beispielsweise Ziegen, Schafen, Ponys, Eseln, Kaninchen, Hunden und Katzen lädt die Tierliebhaber ein. Aber auch Ponyreiten, Reitunterricht und viele Erlebnisprogramme rund ums Pferd enttäuschen die Interessierten nicht. Auch eine Spielecke im Restaurant mit Blick ins Hasen- und Kükengehege wartet auf kleine Besucher. Die Gäste können die kulinarischen Köstlichkeiten mit hofeigenen Produkten auf der Terrasse des Restaurants, im Wintergarten oder im Kaminzimmer genießen und im modernen Hofladen hofeigene Geflügelspezialitäten und regionale Produkte erwerben. Nach einem langen Tag kann man sich in komfortablen 4 und 5 Sterne Ferienwohnungen mit Seeblick und im Wellnessbereich (Sauna, Solarium, Fitnessraum) gut entspannen. Weiterhin stehen den Gästen auch

einen Clubraum mit vielen Spielmöglichkeiten (Billard, Dart, diverse Brettspiele) zur Verfügung. Eine Reihe von kleinen und großen Hoffesten sowie Veranstaltungen verschiedener Art runden das Unternehmenskonzept ab.

Unser *Expansionskonzept* beruht auf der Vision, gemeinsam mit anderen Regionalakteuren, Ummanz als ländliche Gesundheitsregion im Bewusstsein der Menschen zu verankern. Dazu soll der Erlebnis-Bauernhof Kliewe zum *landwirtschaftlichen Lehr- und Erlebnishof* entwickelt werden. Z.B. wird für die Schule Gingst für die Bereiche Landwirtschaft, Natur und Umwelt, aber auch Bioenergie, Gesundheit und Tourismus ein *außerschulischer Lernstandort* aufgebaut. Außerdem soll eine Außenstelle des Nationalparks Vorpommersche Boddenlandschaft entstehen. Hierfür werden landwirtschaftliche Lehr- und Erlebnispfade mit integriertem Haustierzoo errichtet. Um Reiten als Schulsport und als Gesundheitssport sowie therapeutisches Reiten anzubieten, soll die Reitanlage (Stallungen, Reithalle, Reitplätze) ausgebaut werden. Der Hof wird zum *Bio-Energie-Plus Hof umgebaut* und eine hofeigene Biogasanlage sowie eine Photovoltaikanlage errichtet. Des Weiteren werden das Angebot für Kinder einschließlich eines Kinderclubs erweitert und neugestaltet, aber auch eine Veranstaltungsscheune mit Gastronomie gebaut und weitere Ferienwohnungen mit dem Anliegen, den Gästen einen „barrierefreien Urlaub“ zu bieten errichtet.

Langfristig soll dieses Konzept die ländlichen Räume in der Region stärken, aber auch eine Vorbildwirkung erzielen (*Leuchtturmwirkung*). Zur Stützung der Expansion und Sicherung des Fachkräftebedarfs wird großer Wert auf den *Ausbau von Netzwerken und Partnerschaften* sowie das *Unternehmens- und Regionalmarketing* gelegt. In Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Stralsund, den Unternehmern vor Ort und weiteren Regionalentscheidern arbeiten wir an der *Region-Markte* „Ländliche Gesundheitsregion Ummanz“.



Ausrichtung: In allen Bereichen des Betriebes steht *Kinder- und Familienfreundlichkeit* im Mittelpunkt. Unser Ziel ist unsere Kunden zu begeistern und durch die *familiäre Atmosphäre* und die Pflege der *persönlichen Kontakte* hohe *Kundenzufriedenheit und Kundenbindung* zu erreichen. Wir orientieren

uns an den *Wünschen unserer Kunden*, bieten Produkte und Serviceleistungen in hoher Qualität an und sind für Kritik von Kunden und Mitarbeitern offen. Wir streben eine *stetige Verbesserung* unserer Produkte und Serviceleistungen an. Unsere motivierten Mitarbeiter bringen Ideen mit ein, sprechen Probleme offen an, zeigen Verbesserungsvorschläge auf und sind somit aktiv an der Entwicklung des Unternehmens beteiligt. Die *Qualifikation und Weiterbildung* unserer Mitarbeiter tragen zur Servicequalität bei. *Offene Kommunikation* und *Information* sowie zielorientierte Zusammenarbeit sollen das Zusammengehörigkeitsgefühl stärken.

Die Geschäftsführung verpflichtet sich die *Qualitätsstandards im Gesamtunternehmen zu überwachen* und für deren Umsetzung zu sorgen. Alle Aktivitäten und Maßnahmen sind darauf ausgerichtet, die *Kundenwünsche* optimal zu erfüllen und die

Zufriedenheit sowie Motivation der Mitarbeiter hoch zu halten. *Auszeichnungen:* Eine Reihe von *Güte- und Qualitätssiegel* spiegeln die Qualität unserer Arbeit wider. Dazu gehören das Gütesiegel der deutschen Landwirtschaftsgesellschaft „Urlaub auf dem Bauernhof“ (seit 1998), Auszeichnung der Dachmarke Rügen „Qualität natürlich Rügen“ (2006), „Familienfreundlichkeit M-V“ (2008) sowie Ehrungen der Zentrale für Landurlaub als beliebtester Ferienhof in MV (2009 und 2010). Unsere Ferienwohnungen sind mit 4 und 5 Sternen (seit 1997) klassifiziert. Unser Unternehmen ist seit 2005 Mitglied der LandSelection (exklusive Ferienhöfe in Europa) und seit 2011 Premium-Mitglied von Landurlaub. Viele unserer Produkte haben das Qualitätssiegel „Original Rügenprodukt“ (2010 und 2011) und das Siegel Qualitätsmanagement Barrierefreier Tourismus (QMB) ist in Arbeit.





Beratungsstelle unter Leitung von
Karina Schlifke
Steuerberaterin / Dipl. Betriebswirtin (FH)
Marktstraße 9
18528 Bergen auf Rügen
Tel: + 49(0)3838/2020-0
Fax: + 49(0)3838/2020-20
E-Mail: ostmeyer.stb@web.de

Die *Heinrich Ostmeyer Steuerberatungsgesellschaft mbH* wurde am 15.11.1990 als landwirtschaftliche Buchstelle durch Herrn Ostmeyer in Rothenkirchen (Rügen) gegründet (Außenstelle vom Büro in Brakel/Höxter). Im Jahr 1995 erfolgte der Umzug nach Bergen auf Rügen als eigenständiges Büro *Sozietät Braam & Ostmeyer*. Im Jahr 2003 kam es zur Trennung der Sozietät. Das eigenständige Büro (Inhaber Heinrich Ostmeyer) wurde unter Leitung von Steuerberaterin *Karina Schlifke* (Dipl.-Betriebswirtin der Fachhochschule Stralsund) wieder eröffnet. Am 1. Mai 2004 gründete Heinrich Ostmeyer als alleiniger Gesellschafter die Steuerberatungsgesellschaft, deren Geschäftsführerin Karina Schlifke ist.

Die *Leistungsstruktur* lässt sich folgendermaßen skizzieren: Steuerberatung von Betrieben aller Rechtsformen, meist Kleinbetriebe aus Handwerk, Tourismus und sonstigen Dienstleistungen, viele Freiberufler, einige Landwirte sowie Steuererklärungen für Privatpersonen oft mit Vermietung und Verpachtung. Angeboten werden auch betriebswirtschaftliche Beratungsansätze für Existenzgründungen.

Die Einbindung in die Region: Wir fühlen uns der Region verbunden. Durch unsere Dienstleistungen haben wir einen regen Kontakt zu den regionalen Unternehmen. Gemeinsam mit Rechtsanwälten und mit Banken wurden mehrere Mandanten-Info-Veranstaltungen organisiert und Vorträge angeboten. Außerdem sind wir als Ausbildungsbetrieb aktiv.



Die *Mitarbeiterstruktur* ist von Frauen dominiert. Insgesamt sieben „WoManpower“ (Frau Schlifke als Geschäftsführerin und Steuerberaterin; eine Dipl.-Oec. (FH); eine Dipl.-Ing.-Oec. (FH); drei Steuerfachangestellte, eine ungelernte langjährige Kraft und ein männlicher Auszubildender zum Steuerfachangestellten mit Abitur (4-jährige duale Ausbildung) als Hahn im Korb.

Besonderheiten: Unser Unternehmen zeichnet sich durch mehrere Besonderheiten, vor allem durch Frauen und Familienfreundlichkeit, aber auch durch flexible Arbeitszeiten. Viele unsere Mitarbeiter haben Babies bekommen und die Mütter sind nach spätestens einem Jahr wieder im Job. Für unsere Mitarbeiter sind *Kindergarten-* und *Fahrkostenzuschuss* Lohnbestandteil und als es steuerlich noch möglich war, wurde auch eine Geburtsbeihilfe gezahlt. Entsprechend der Wünsche und Bedürfnisse der Mitarbeiter (unter Berücksichtigung der Büroöffnungszeit und der notwendigen Flexibilität als Dienstleister, so dass auch Terminvereinbarungen nach Bürozeit möglich sind) werden flexible Arbeitszeiten festgelegt. Es ist eine Möglichkeit der *Teilzeitarbeit* gegeben und das *Stundenkonto* der Mitarbeiter wird *auf Vertrauensbasis* gepflegt. In jedem Jahr finden ein Betriebsausflug und eine Weihnachtsfeier statt. Die *Mitarbeiter* sind am *Gewinn* (unabhängig von der eigenen Leistung zur Förderung des Teamgedankens) beteiligt.

In unserem Unternehmen haben die Mitarbeiter Entwicklungs- und Fördermöglichkeiten. Einmal im Monat wird für alle Mitarbeiter ein Online-Seminar und 3- bis 4-mal jährlich ein Tages-Präsenzseminar angeboten. Außerdem haben die Mitarbeiter die Möglichkeit an fachlichen Seminaren und PC-Schulungen nach eigenem Wunsch teilzunehmen. Hierbei trägt der Mitarbeiter einen Eigenanteil in Form der Fahrt- und Übernachtungskosten. Zusätzlich zu der vorhandenen Standardliteratur wird auf Wunsch und Nachfrage der Mitarbeiter weitere Fachliteratur angeschafft.

Perspektiven: Größe und Eigenständigkeit soll beibehalten und die betriebswirtschaftliche Beratung erweitert werden. (Dazu bildet sich Frau Schlifke extra an der Fachhochschule Stralsund weiter - Master Management von KMU). Mit dem Ziel „Nachwuchs aus eigenen Reihen“ wird eventuell in zweieinhalb Jahren der Azubi übernommen. Wir arbeiten am „papierlosen Büro“ und streben die Vergabe von wissenschaftlichen Arbeiten z.B. „Erarbeitung eines Marketingkonzeptes für eine Steuerberatungskanzlei“ an. Auch einen Praktikumsplatz anzubieten ist angedacht. Langfristig (in 5-8 Jahren) ist geplant, Steuerberatungsassistenten/Innen als Absolventen ins Boot zu holen, wenn die Akademiker im Büro in Rente gehen.



Wohnungsgenossenschaft „Rugard“ Bergen eG

Renate Eckardt, Carsten Richter, Vorstand
 Straße der DSF 6
 18528 Bergen auf Rügen
 Tel.: +49(0)3838/2013-0
 Fax: +49(0)3838/2013-20
 E-Mail: wg-rugard@t-online.de
 Web: www.wgr-ruegen.de

Die Genossenschaft wurde 1957 als Arbeiterwohnungsgenossenschaft (AWG) „Ernst Moritz Arndt“ gegründet und fusioniert 1980 mit der AWG Putbus.

Die grundlegenden Veränderungen durch die politische Wende bedingten eine Umstrukturierung und die Orientierung zur unternehmerischen Wohnungswirtschaft. Seit 1991 firmiert die Genossenschaft als Wohnungsgenossenschaft „Rugard“ Bergen eG. Heute bewirtschaftet unser Unternehmen rd. eigene 2.600 Wohnungen und beschäftigt 24 Mitarbeiter. Wir sind damit eines der größten Wohnungsunternehmen auf der Insel Rügen und sind mit unseren Beständen neben dem Standort in Bergen auch in Binz, Glowe, Samtens, Putbus und Lauterbach präsent.

Als genossenschaftliches Wohnungsunternehmen sind

wir vor allem dem *Wohle unserer Mitglieder* – die zugleich Kunden und Miteigentümer sind – verpflichtet. So besteht entsprechend unserer Satzung der Zweck der Genossenschaft in der Förderung unserer Mitglieder durch eine *sichere und sozial verantwortbare Wohnungsversorgung*. Entsprechend den genossenschaftlichen Grundgedanken ist die Unternehmenstätigkeit darauf gerichtet, die Immobilien dauerhaft und nachhaltig zu bewirtschaften und Wohnsicherheit zu bezahlbaren Preisen zu bieten.

Seit der Wende wurden die Gebäude der Genossenschaft vollständig oder teilweise saniert. Neben der Bestandserhaltung und der energetischen Sanierung stehen hierbei ebenfalls die Bedürfnisse unserer Mitglieder zum Beispiel durch eine *barrierearme Ausstattung der Wohnungen*, Einbau von Fahrstühlen u.a. im Mittelpunkt. Um den sich weiter differenzierenden Wohnbedürfnissen gerecht zu werden, erfolgten gezielte Bestandserweiterungen durch Erwerb oder Neubau. Durch die starke regionale Bindung unseres Unternehmens berücksichtigen wir auch bei den Investitionen in Neubau, Modernisierung und Instandhaltung vorwiegend regionale Firmen. Wir tragen damit in nicht unerheblichem Maße zur *Wertschöpfung* und zum *Erhalt von Arbeitsplätzen* in der Region bei.

Das erfolgreiche Agieren auf dem regionalen Wohnungsmarkt findet seinen Ausdruck zum Beispiel in der weit unter dem Landesdurchschnitt liegenden *Leerstandsquote von weniger als 1% Prozent*. Neben unseren marktgerechten Beständen ist das *engagierte, motivierte und serviceorientierte Wirken aller Mitarbeiter* der wesentliche Erfolgsfaktor der Genossenschaft. Das hohe Maß an *Eigenverantwortlichkeit* und das *gute Betriebsklima* tragen dazu bei, dass eine Fluktuation bei unseren überdurchschnittlich qualifizierten Mitarbeitern praktisch nicht zu verzeichnen ist.





STRALSUNDER MÖBELWERKE GMBH

Stralsunder Möbelwerke GmbH
Koppelstraße 21
18437 Stralsund
Tel.: +49(0)3831/447-0
Fax: +49(0)3831/447-777
E-Mail: info@stralsundermoebel.de
Web: www.stralsundermoebel.de

Die Erfolgsgeschichte

Im Verlauf unserer erfolgreichen Unternehmensgeschichte, die sich über rund sechs Jahrzehnte hinweg erstreckt, ist viel passiert. Eines aber hat sich nicht verändert. Weder im handwerklichen noch im kaufmännischen Bereich. Nach wie vor steht unser Name für die sprichwörtliche hanseatische Tugend der Solidität. Und für traditionelle Werte, die sich in hoher Zuverlässigkeit, hervorragender Qualität sowie einem ausdrücklichen Bekenntnis zu unserer Region und ihren Menschen ausdrücken. Verbunden mit modernsten Fertigungstechniken sind dies die Garanten für unsere Zukunft. Für eine hohe Qualität und Präzision unserer Produkte sowie zufriedene Kunden sorgen 55 Mitarbeiter.

Unsere Meilensteine:

- 1950 Der Möbelhändler Anton Thierfeld und die Tischlerei Hermann & Co. aus Stralsund gründen die Stralsunder Möbeltischlerei
- 1956 Ausbau des Betriebs zum Möbelwerk Stralsund
- 1957 Übernahme des Möbelwerks Tribsees/Vorpommern
- 1964 Übernahme des Möbelwerks Elmenhorst/Vorpommern
- 1993 Gründung der Stralsunder Möbelwerke GmbH
- 1997 Bau des neuen Möbelwerks im Gewerbegebiet Stralsund-Lüdershagen
- 2005 55-jähriges Bestehen des Unternehmens und planmäßige Übergabe und die heutige Geschäftsführung
- 2010 60-jähriges Jubiläum

Wir richten Sie perfekt ein

Egal ob Sie den klassischen Stil bevorzugen oder ein Trendsetter sind – wir richten Sie perfekt ein: vom Einzelstück über die

komplette Wohnlandschaft bis hin zu Sonderanfertigungen. Unterschiedliche Kollektionen, breite Farbpaletten sowie umfangreiche Typenpläne bieten Ihnen eine ungemeine Vielfalt und ein Höchstmaß an Individualität, Funktionalität, Komfort und Behaglichkeit. Durch ein intelligentes Rastersystem sind unsere Programme nahezu unbegrenzt kombinierbar und erweiterbar. Dadurch haben Sie jede Menge Möglichkeiten, Ihr Heim nach Ihrem Geschmack so zu gestalten, dass sie sich rundum wohl fühlen.

Optimale Qualität

Die Verarbeitung von Holz hat in unserer Region eine lange Tradition. Mit unseren hochwertigen Produkten, die wir mit modernsten Technologien konstruieren und fertigen, knüpfen wir daran.

Die Basis dafür bildet unser ausgefeiltes Qualitätsmanagementsystem inklusive einer strengen Endkontrolle, das Ihnen Produktlinien von höchstem Standard garantiert. Hinzu kommt, dass unsere Möbel komplett frei von Schadstoffen sind, die Gesundheit und Umwelt belasten. Das geben wir Ihnen mit Brief und Siegel, bestätigt durch den TÜV Rheinland, der regelmäßige Prüfungen durchführt.

Konstruktion und Produktion:



Qualität und Präzision sind Trumpf

Wir geben dem Zufall keine Chance. Schließlich wollen wir Sie mit unseren Produkten und Dienstleistungen immer wieder aufs Neue begeistern. Deshalb genießen Qualität und Zuverlässigkeit bei uns höchste Priorität. In allen Bereichen. Das beginnt bereits in der Konstruktionsphase, wo wir mit 3D- und anderen modernen Planungsprogrammen arbeiten.

Auch bei der Produktion und dem Zusammenbau der Möbel gehen wir mit absoluter Präzision und Sorgfalt vor. Eine weitere Stärke ist unser Team aus sehr gut ausgebildeten und motivierten Mitarbeitern, denen wir als einer der größten Arbeitgeber der Region einen sicheren Arbeitsplatz bieten.

Lieferanten: Auf gute Partnerschaft

Wir haben hohe Ansprüche. Sowohl an uns selbst als auch an unsere Lieferanten. Deshalb wählen wir die Unternehmen, von denen wir Gestaltungs- und funktionsteile wie Profile, Gläser, Scharniere oder Schubkastenführungen beziehen, nach strengsten Qualitätsmaßstäben aus und arbeiten ausschließ

lich mit renommierten, langjährigen Partnern zusammen. Außerdem werden alle gelieferten Teile streng auf ihre Qualität geprüft.

Marketing: Unterstützung beim Verkauf

Auch am Point of Sale haben Sie in uns einen hervorragenden Partner. Mit diversen Marketingmaßnahmen unterstützen wir Sie beim Verkauf unserer Produkte. Dazu gehören zum Beispiel: KPS Ambiente: Die professionelle maßgeschneiderte 3D-Lösung für Planung, Visualisierung und Konfiguration. ScanPrix: Das marktführende, auf die Möbelbranche zugeschnittene Kalkulationsprogramm spart Zeit und Kosten.

2D-Planung: Ein Online-Tool auf unserer Homepage, mit dessen Hilfe Ihre Kunden die Wohnung mit unseren Möbeln einrichten können. Alternativ können Sie auch eine kostenlose Software-CD anfordern.

Logistik: Höchste Zuverlässigkeit

Auf unseren pünktlichen Lieferservice können Sie sich stets verlassen. Von uns werden sie bestens bedient. Wir sorgen für einen reibungslosen Warenfluss, für sichere Verladung und Versand und gewährleisten, dass unsere Möbel bei Ihnen in einem makellosen Zustand ankommen. Mit höchster Zuverlässigkeit, innerhalb kürzester Zeit. Dafür setzen wir alles in Bewegung. Tagein, tagaus sind unsere eigenen Fahrzeuge und unsere langjährigen Speditionspartner für Sie unterwegs.

Employer Branding Projekt:

Mit der Beteiligung am Employer Branding erhofft sich die Stralsunder Möbelwerke GmbH die Steigerung ihres Bekanntheitsgrades und eine weitere Intensivierung der Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Stralsund bezüglich Abschlussarbeiten, Praktika und Projekten. Betriebsbesichtigungen für Studierende und Interessenten werden organisiert.





Nordmann Getränke GmbH

Lars Gräning
Am Feldrain 1
18437 Stralsund
Tel.: +49(0)3831/2829270
Fax: +49(0)3831/2829280
E-Mail: l.graening@nordmann.de
Web: www.nordmann-getraenke.de

Nordmann Getränke ist ein Unternehmen der national tätigen Nordmann Unternehmensgruppe. *Alles fließt seit 1908*, vom kleinen Bierverlag zur Nordmann Unternehmensgruppe mit den Geschäftsfeldern *Großhandel, Einzelhandel, Gastronomie / Hotellerie und Marken*.

Seit 1990 befindet sich in Stralsund ein Hauptstandort des Getränkefachgroßhandels für die Region *Vorpommern und Rügen*. Erst in der Greifswalder Chaussee gemeinsam mit der Stralsunder Brauerei und seit 2008 an der Rostocker Chaussee. Das Unternehmen Nordmann Getränke hat viel bewegt seit 1990 in und um Stralsund beschreibt Ronny Degenkolbe Geschäftsführer des Unternehmens. *Über 300 Händler* und weit über *1.000 Gastronomiebetriebe* gehören zum festen Kundenstamm. Von Stralsund aus beliefert der Getränkefachgroßhandel den Einzelhandel und die Gastronomie mit einem über *7.000 Artikel* umfassenden Getränkesortiment. Mehr als *20.000 Kisten pro Tag* werden von hier täglich in ganz Vorpommern ausgeliefert. Jährlich werden bei Nordmann Stralsund rund sechs Millionen Kisten oder Fässer gehandelt. Das Unternehmen beliefert Kunden aus Gastronomie und Handel in ganz Vorpommern und führt Niederlassungen in Pasewalk, Greifswald, auf Usedom und auf der Insel Rügen. Nordmann Getränke ist *Genuss und Systempartner* für Handel und Gastronomie in der Region.

Über 150 Mitarbeiter sind am Standort Feldrain beschäftigt. So steht Nordmann heute als *einer der größten Arbeitgeber der Region* dar und nimmt seine Verantwortung für die Ausbildung junger Leute sehr ernst.

Die *Stärke von Nordmann Getränke* sind die *individuellen Vermarktungskonzepte* und das große Angebot. Getränke zu liefern, das reicht lange nicht mehr aus. Beratung, Vermittlung von Dienstleistungen und die Entwicklung von Gastronomiekonzepten steht bei Nordmann im Vordergrund. Mit einem eigenen *Event Service* überzeugt Nordmann Getränke bei großen und kleinen Veranstaltungen in der Region. Zum Selbstverständnis gehört es, mehr und mehr auf *regionale und Bio-Produkte* zu setzen. Somit ergänzt und verbessert Nordmann ständig sein Sortiment und optimiert Angebote für seine Kunden.

Als weiteres Zukunftsprojekt hat Nordmann eine *Akademie* gegründet.

Nordmann Akademie ist im Unternehmen u.a. ein Projekt für Azubis und Kunden. Gemeinsam mit einem Mecklenburgischen Bildungsträger bildet Nordmann Azubis und Fachkräfte aus und vermittelt diese weiter an Kunden.

Nordmann ist als attraktiver Arbeit und Impulsgeber fest mit der Region verbunden, deshalb setzt Nordmann verstärkt auf Mitarbeiter aus der Region. Azubis, Berufseinsteiger und Studenten werden bei uns gefördert und zu Leistungsträger im Unternehmen aufgebaut. Ein Projekt mit Zukunft um jungen Leuten attraktive Perspektiven zu bieten.

Einen Markt der Zukunft, für Endkunden und Wiederverkäufer mit angeschlossenen C&C Bereich hat Nordmann mit *Zisch*



am Standort des Fachgroßhandels eröffnet. *In einzigartiger Atmosphäre* führen wir in allen Produktgruppen ein breites und tiefes Sortiment. Einzigartig in der Region! In den Regalen stehen aber nicht nur nationale und internationale Getränke, sondern auch regionale Erzeugnisse.





Ihr Genuss- und Systempartner für Mehrwert

Vollsortiment & Logistik

Im Vollsortiment für kalte und heiße Getränke liegt unsere Kernkompetenz. Gleichzeitig haben wir ergänzende Artikel wie Hygiene oder Kaffee an Bord oder Serviceleistungen wie FC-Cash.

Konzepte & Ideen

Für die Gastronomie entwickeln wir gemeinsam mit unseren Kunden Aktionen, Events und Neueröffnungen – samt Finanzierung.

Eigenmarken

Wir sind stolz darauf, unseren Kunden mehr bieten zu können – mit Eigenmarken, deren Qualität wir garantieren. Zum Beispiel unser Sortiment an frischen Bittern aus der Region „Müdder Schützen“ oder unser alkoholfreies „biss“.

Wein

Große Weingüter, überaus junge Winzer und sehr gut ausgebildete Mitarbeiter stehen für unser überzeugendes Weinsortiment. „On top“ kommt bei uns dazu eine individuelle Beratung sowie eine Memo Service rund um die Weinkarte.

Regional & Bio

Zu unserem Selbstverständnis gehört es, mehr und mehr auf regionale und Bio-Produkte zu setzen – und hier unsere Palette bewusst zu erweitern.

NORDMANN
GETRÄNKE

UNSER LEITBILD

– Vision –

Wir sind der Konzept-
Lieferant der Getränkebranche

– Mission –

Wir ...
... fahren mit der Region.
... verstehen uns als
Kundenbeziehungsmanager
...

– Werte –

leidenschaftlich | innovativ | verlässlich

Event-Service

Feste feiern man seit über 100 Jahren mit Nordmann Getränke. Ob Schänke und Cocktailwagen, Gemächern, Pavillons oder Kühlbänken – ein Anruf bei unserem erfahrenen Event-Service-Team genügt.

LandWert Produkte

Ganzheitlich, ökologisch und regional – das sind die Ansprüche der LandWert Manufaktur. LandWert ist der exklusive Systempartner von Nordmann und erweitert das Angebot vom Nuckelbrot bis zum Bio Brotlaib.



LandWert GmbH & Co. KG

Henrikus Krabben, Geschäftsführer
LandWert Hof 1
18519 Sundhagen OT Stahlbrode
Tel.: +49(0)38328/65 11 101
Fax: +49(0)38328/6511110
E-Mail info@landwert.de
Web: www.landwert.de

Die LandWert Manufakturen

„Die LandWert Manufakturen sind ein Referenzprojekt für Nachhaltigkeit und Innovation aus Mecklenburg-Vorpommern“ so Erwin SELLERING, Ministerpräsident von Mecklenburg-Vorpommern bei der Eröffnung des Hofes im Oktober 2008. Die Produkte werden über die Marke „LandWert“ von regionalen landwirtschaftlichen Bio-Erzeugern gemeinsam vermarktet. Die LandWert Manufakturen stehen mit Ihrem Gesamtkonzept im Zentrum eines Netzwerkes erfolgreicher, ökologischer Unternehmen aus Vorpommern. Die Partner geben dabei nicht nur ihre Produkte zur Veredelung an die Manufakturen weiter, sondern Sie bringen auch ihr Wissen und ihre Expertise in die Entwicklung der LandWert Manufakturen ein.

LandWert steht für eine neue Genusskultur. Dazu gehört die enge Bindung an die Region und ihre Erzeugnisse ebenso, wie der Respekt vor Tier und Natur. Denn wir lassen den Tieren Zeit zu wachsen und den Pflanzen Zeit zu reifen. In meisterlicher Handarbeit entstehen in den LandWert Manufakturen aus dieser besonderen, regionalen Qualität ursprüngliche Geschmackserlebnisse. Die gemeinsame Vision dieser neuen Genusskultur führte eine Reihe erfolgreicher Unternehmen der Region in einem architektonisch klaren Lebens- und Raumkonzept zusammen. So gründeten sie 2006 in Stahlbrode – vis à vis der Insel Rügen – die LandWert Manufakturen – eine ökologische Erzeugergemeinschaft. Die Landwirtschaftsbetriebe Gerald und Uta Schulz (Stahlbrode), der Pommersche Diakonieverein Züssow e.V. (Züssow), Gut Grahlhof Systemzentrale (Rügen), Gut Dalwitz (Mecklenburgische Schweiz) und die ökologische Brauergemeinschaft Rügen (Rügen) bilden diese Erzeugergemeinschaft. Erste Schwerpunkte waren die Weidewirtschaft von Rindern und Schweinen, die Schlachtung vor Ort mit Respekt vor dem Tier, die Verarbeitung in der handwerklichen Warmfleisch-Metzgerei und die LandWert Gastronomie. Später kamen Gärtnerei und Feinkostmanufaktur hinzu. Zusätzlich sind auf dem Schulbauernhof Kinder und Jugendli-

che eingeladen, bei der Erzeugung ihrer Lebensmittel selbst mitzumachen.

DELI: Im Land Deli finden Sie die ganze Auswahl unserer LandWert-Erzeugnisse und die unserer Partnerbetriebe. Neben der großen Frischetheke mit Fleisch und Wurst fällt sofort der gläserne Schinkenturm ins Auge. Hier können die Schinkenspezialitäten bis zum Verkauf weiter reifen. Damit unsere Kunden alles für ihren Einkauf finden, ergänzen wir die eigenen Produkte um ausgesuchte, möglichst regionale Bio-Lebensmittel. LandWert genießen kann man in der Hofküche. Die bodenständige wie kreative Speisekarte richtet sich nach dem, was die Saison bietet. Von einer langen Tafel – dem Convivium – direkt neben der offenen Küche darf man den Köchen in die Töpfe schauen. Alles wird frisch zubereitet. Ökologische Qualität ist selbstverständlich. Und mehr noch lädt das Convivium ein, gemeinsam zu kosten und zu genießen, sich auszutauschen und zu debattieren. Die obere Etage ist dagegen ein angenehmer Rückzugsort mit einem wunderbaren Blick auf den Bodden.

LANDWIRTSCHAFT: Die rund 280 Rinder prägen das Gesicht des Hofes. Diese kräftigen, robusten Hereford und Aubrac Rinder sind zu jeder Jahreszeit im Freien, ungestört auf den 150 Hektar großen Weiden. Einmal im Jahr kommt der Nachwuchs ohne menschliche Hilfe zur Welt. Rund neun Monate bleiben die Kälber bei ihrer Mutter und haben 30 Monate Zeit, Fleisch von bester Qualität anzusetzen. Hinter dem Deli ströbern auch kleine gefleckte Allesfresser, die Bunten Bentheimer, auf unseren Weiden. Das Bunte Bentheimer Schwein ist eine alte, fast vergessene Landschweinrasse, die viel Bewegung braucht und Zeit zu wachsen. Schlecht für die konventionelle Haltung, aber gut für die Fleischqualität. Auf dem Hof der LandWert Manufakturen bleiben die Bunten Bentheimer das ganze Jahr über auf der Weide.



METZGEREI: Kern der LandWert Manufakturen ist die Warmfleisch-Metzgerei. Die Tiere zur Erzeugung unserer Produkte verbringen ihr gesamtes Leben an der frischen Luft in Weidehaltung und liefern beste Qualität. Die Schlachtware wird noch warm innerhalb weniger Stunden zu feinen Köstlichkeiten verarbeitet. Diese Warmfleischverarbeitung ist die ursprünglichste Methode Fleisch natürlich zu konservieren. So kann auf die Zugabe von Citrat oder Phosphat vollständig verzichtet werden und die Produkte erhalten ihr natürliches Aroma. Eine große Glasfront macht die Produktion transparent. Gerne lassen sich die Metzger bei der Arbeit über die Schulter schauen. Handwerkliche Exzellenz und die Liebe zum Produkt sind für sie oberste Prämisse.

ERDREIFEGEWÖLBE: Wurst und Schinken brauchen zum Reifen Aufmerksamkeit, Zeit und das richtige Milieu. In unserem Erdreifegewölbe reifen die Spezialitäten der Warmfleisch-Metzgerei viele Monate in natürlichem Klima. Umspielt von der Seeluft der vorpommerschen Boddenlandschaft oder geräuchert über Buchenholzspänen.

FEINKOSTMANUFRAKTUR: In der LandWert Feinkostmanufaktur wird aus Ideen Genuss. Die Qualität beginnt bei der Auswahl bester Rohstoffe. Dabei ist die Regionalität ein entscheidender Faktor. Allein schon wegen der kurzen Wege, die Frische und Reife ermöglichen. Bisher werden hier unter anderem süße und herzhafte Brotaufstriche produziert. Zur Herstellung der Delikatessen werden nur ökologisch erzeugte Rohstoffe der Partner und Produkte aus unserem eigenem Anbau verwendet. Gefertigt wird in kleinen Editionen nach strengen Öko-Richtlinien. Handarbeit ist selbstverständlich.

Jederzeit kann in den Produktionsprozess eingegriffen werden, um ihn zu optimieren. Durch den schonenden Kochvorgang wird ein Großteil der wertvollen Vitamine und natürlichen Inhaltsstoffen aus den Rohwaren erhalten. Dementsprechend sind unsere Feinkostprodukte nicht nur gesund, sondern jedes Produkt wird auch individuell gefertigt, abgeschmeckt und in liebevoller Handarbeit verpackt. Das Ergebnis sind feinste, ökologische Delikatessen mit Charakter.

SCHULBAUERNHOF: Da man mit der Bewusstseinsbildung für Land- und Genusskultur gar nicht zu früh beginnen kann, gibt es in Stahlbrode einen Schulbauernhof, auf dem Kinder spielend lernen zu hegen und zu pflegen, zu pflanzen und zu ernten, zu kochen und zu genießen. Das Ziel ist es, einen außerschulischen Lernort zu etablieren, an dem Kindern die Themen ökologischer Landbau, gesunde Ernährung und Herkunft ihrer Lebensmittel, sowie der Umgang mit Pflanzen und Tieren nahegebracht werden können. Der Schwerpunkt der Arbeit mit den Kindern liegt auf dem „Selbst tun und selbst verstehen“, um eine nachhaltige Veränderung des Umwelt- und Ernährungsverhaltens der Kinder zu bewirken.

KAFFEE-RÖSTEREI: Für einen guten Kaffee braucht es drei Dinge: erstklassige Rohware, die richtige Röstung und eine feine Zubereitung. Unser ökologischer Rohkaffee stammt aus ausgesuchten Anbaugebieten. Geröstet wird er in kleinen Mengen mit einem schonenden Trommelröstverfahren. Jede Charge wird individuell eingestellt. Mit viel Liebe, Sachverstand und besten Maschinen wird der fertige Kaffee im Deli für die Gäste zubereitet.





ml&s GmbH & Co. KG
 Siemensallee 1
 7489 Greifswald
 Tel. +49 (0)3834/810400
 Fax: +49 (0)3834/810309
 E-Mail: info@mlands.com
 Web: www.mlands.com

Stellenwert ein. So werden die jährlichen Schulungsmaßnahmen entsprechend dem Bedarf der Fachbereiche geplant und durchgeführt. Mitarbeiter/innen, welche auf Veranlassung des Unternehmens eine Fortbildung absolvieren (z.B. Techniker-, Meisterausbildung) werden durch Übernahme anteiliger Ausbildungskosten bzw. bezahlte Freistellung durch das Unternehmen unterstützt. Zahlreiche Absolventen der FH Stralsund haben in dem weltweit tätigen Unternehmen einen interessanten und zukunftsorientierten Aufgabenbereich gefunden. So ist sich auch Marco Parsch, welcher 2009 sein Studium an der FH Stralsund beendet hat, sicher, die richtige Entscheidung getroffen zu haben:

„Als gebürtiger Greifswalder lag es mir am Herzen in der Region zu bleiben, da ich mich durch meine Familie, meine Verwandten, meine Freunde und Bekannten eng mit der Stadt und



Die manufacturing logistics & services GmbH & Co. KG (ml&s) bietet als Fertigungs- und Logistikdienstleister für die Elektronik-Branche ein umfangreiches Portfolio. Mit über 400 fest angestellten Mitarbeitern ist ml&s eines der größten mittelständischen Unternehmen der Region. Das Leistungsspektrum erstreckt sich vom Design über die Bestückung von Flachbaugruppen, die Konfiguration kompletter Systeme und die Qualitätssicherung bis hin zum Versand der Produkte an die Zieladresse sowie den After-Sales-Service. Dass das Unternehmen den höchsten Qualitäts- und Umweltauflagen entspricht, beweisen die Zertifizierungen durch die DQS nach DIN EN ISO 9001, ISO/TS 16949, DIN EN ISO 14001 und OHSAS 18001.

Renommierte nationale und internationale Unternehmen aus den Bereichen der regenerativen Energien, der Automobilbranche und des Maschinenbaus sowie aus der Telekommunikations- und IT-Branche schätzen ml&s als zuverlässigen Partner. Flexibilität und Kompetenz, internationale Verbindungen, State-of-the-Art-Produktion und stabile Prozesse auf allen Ebenen zeichnen die ml&s GmbH & Co. KG aus.

Jedes Jahr bildet das Unternehmen junge Leute zum Elektroniker für Geräte und Systeme aus. Die Aus- und Weiterbildung der Mitarbeiter/innen nimmt bei ml&s einen sehr hohen

dem Umland verbunden fühle. Daher habe ich gezielt versucht die Firma ml&s besser kennen zu lernen (Praktikum/Diplomarbeit). Ich erkannte schnell, dass ml&s als Elektronik-Dienstleister ein interessantes und umfangreiches Aufgaben- und Beschäftigungsfeld bietet, welches einen fundierten Einstieg ins Berufsleben mit einer leistungsorientierten Bezahlung ermöglicht. Des Weiteren empfand ich es positiv, dass ml&s, im Hinblick auf die Mitarbeiterfluktuation, ein beständiges Unternehmen ist.“

Holger Ameling kommt ebenfalls von der FH Stralsund und ist bereits seit 2004 im Bereich Kundenprojektmanagement tätig. Ausschlaggebend war für ihn insbesondere, dass ml&s ein sehr dynamisches Unternehmen mit internationalen Aktivitäten ist.

„Unserer Kunden kommen unter anderem aus Asien, Nordamerika und Europa. Es ist spannend mit anderen Kulturen zusammenzuarbeiten, morgens sprechen wir mit China und abends mit Amerika. Die Anforderungen an eine internationale Kommunikation sind vielfältig und interessant.“

ml&s - ein Unternehmen für junge, kreative Leute.



Maschinen- und Armaturenwerkstatt Lubmin GmbH



MAL Maschinen- und Armaturenwerkstatt Lubmin GmbH

Mathias Scharlach, Geschäftsführer

Südring 1

17509 Lubmin

Tel.: +49(0)38354/339995

Fax: +49(0)38354/339996

E-Mail info@mal-online.de

Web: www.mal-online.de

Unser Unternehmen MAL Maschinen- und Armaturenwerkstatt Lubmin GmbH wurde mit der Philosophie gegründet, Armaturen- und Pumpenservice mit höchstem Qualitätsanspruch anzubieten. Ob in ihrer Anlage vor Ort mit mobilen Werkstätten, in unserer Spezialwerkstatt oder als Personaldienstleister passen wir uns spezifisch ihren Bedürfnissen und Erwartungen an.

Wir beschäftigen nur *qualifiziertes Personal* mit langjähriger Berufserfahrung. Dieses wird ständig durch umfangreiche *Weiterbildungsmaßnahmen* geschult. Unsere Mitarbeiter sind sicherheitsüberprüft und strahlenschutzüberwacht. Zu den Aufgaben der 20 Mitarbeiter zählen u.a. das Prüfen von Pumpen, Getrieben etc. und die Planung und Herstellung von Ersatzteilen. In bestimmten Handwerksbereichen ist auch eine *Überlassung von qualifiziertem Personal* und zwar Fachmonteure für Armaturen, Pumpen, Getriebe, Turbinen und Wärmetauscher gemäß dem Arbeitnehmerüberlassungsgesetz möglich.

Am Projekt „Employer Branding“ von BilSE und der Fachhochschule Stralsund nehmen wir teil, um neue Ideen auszutauschen, die Netzwerke mit Partnern und der Fachhochschule zu erweitern und im Rahmen von Diskussionen Anstöße zu erhalten, wie wir uns in der Region und darüber hinaus noch besser als leistungsstarkes Unternehmen präsentieren können. Unsere Ziele und Strategien sind auf *Wachstum des Unternehmens* ausgerichtet, so wir unser Mitarbeiterteam auch ständig vergrößern möchten. Es bestehen bereits Projekte im Bereich „Facharbeiter“.



2. Engagement der Regionalakteure und Botschafter für Vorpommern

Die besten *Werbeträger* und *Botschafter* für Unternehmen, Stadt und Region sind die *Menschen einer Region*, die sich dort wohlfühlen und mit ihrem Engagement und ihren Aktivitäten die Entwicklung des Wirtschafts-, Arbeits- und Lebensstandorts befördern. Zufriedene Arbeitnehmer, Unternehmer mit Initiative und Perspektive, motivierte Wirtschaftsförderer und Wissenschaftler an Hochschulen oder Instituten sowie engagierte *Studierende und Absolventen mit Zukunftschancen in der Region* bilden die Basis und den Nährboden, um eine Region gemeinschaftlich voranzubringen.

Die Region *Vorpommern* ist ein *Standort mit Perspektive* für qualifizierte Personen. Die „Karrierechancen“ seien exemplarisch an *sieben Absolventen der Fachhochschule Stralsund* dokumentiert, die sich aktiv am Employer Branding Projekt beteiligen. Sie stehen zu ihrer Region und setzen sich in unterschiedlicher Form für die Entwicklung der Region Vorpommern und ihrer eigenen Unternehmen ein. Als Entscheidungsträger in ihren Unternehmen fühlen sie sich der Region verbunden und bemühen sich um eine *Kultur der Verantwortung* gegenüber ihren Anspruchsgruppen.

Erfolgreiche Absolventen der Fachhochschule Stralsund im Employer Branding Projekt



Name: Henrikus Krabben
Abschluss: Diplom Betriebswirt (FH)
Funktion: Geschäftsführer
Arbeitgeber: LandWert GmbH & Co. KG
Web: www.landwert.de



Name: Stefanie Srock
Abschluss: Diplom Betriebswirtin (FH)
Funktion: Geschäftsführerin
Arbeitgeber: Strandhotel Baabe, Ralf und Rita Schlüter GbR
Web: www.strandhotel-baabe.de



Name: Karina Schlifke
Abschluss: Diplom Betriebswirtin (FH)
Funktion: Geschäftsführerin
Arbeitgeber: Bergen auf Rügen
Heinrich Ostmeyer Steuerberatungsgesellschaft mbH



Name: Carsten Richter
Abschluss: Diplom Betriebswirt (FH)
Funktion: Vorstand
Arbeitgeber: Wohnungsgenossenschaft „Rugard“ Bergen eG
Web: www.wgr-ruegen.de



Name: Ulli Drechsler
Abschluss: Diplom Betriebswirt (FH)
Funktion: Geschäftsführer
Arbeitgeber: Stralsunder Möbelwerke GmbH
Web: www.stralsundermuebel.de



Name: Falko Michael
Abschluss: Diplom Betriebswirt (FH)
Funktion: Geschäftsführer
Arbeitgeber: Strandhotel Baabe, Ralf und Rita Schlüter GbR
Web: www.strandhotel-baabe.de



Name: Mathias Scharlach
Abschluss: Diplom Ingenieur (FH)
Funktion: Geschäftsführer
Arbeitgeber: MAL Maschinen und Armaturenwerkstatt Lubmin GmbH
Web: www.mal-online.de

Es gibt einige *Organisationen und Persönlichkeiten* in Vorpommern, die sich seit langem für ihr gesellschaftliches Umfeld *engagieren und Verantwortung für die Gestaltung der Region* übernehmen. Allein auf sich gestellt, kann man allerdings recht wenig erreichen. Deshalb sind die Schaffung von *Netzwerken* und Bildung von *Verantwortungspartnerschaften*, dies ist keine neue Erkenntnis, geeignete „Instrumente“, um eine Region im Interesse der Anspruchsgruppen zu gestalten. An dieser Stelle könnten zahlreiche Organisationen, Einzelpersonen und Initiativen benannt werden, die sich in die Zivilgesellschaft einbringen. *Zugpferde* und *Botschafter* einer Region sind insbesondere bekannte Unternehmer und Persönlichkeiten. Stellvertretend auch für andere Regionalakteure sei hier der Unternehmer und „Netzwerker“ *Gerold Jürgens* genannt. Der *Präsident des Unternehmerverbandes Vorpommern e.V.* wurde Anfang des Jahres 2011 zu seinem 60. Geburtstag aufgrund seines Engagements für Vorpommern zum „Minister Vorpommern“ berufen.



Erwin SELLERING (links), Ministerpräsident des Landes Mecklenburg-Vorpommern und Gerold Jürgens (rechts), Chef Unternehmerverbandes Vorpommern

3. Nachhaltigkeitsmanagement hat Perspektive

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. Der Zweck von *Zusammenschlüssen* bzw. von *Kooperationen* ist bei Klein- und Mittelunternehmen der wirtschaftliche Vorteil und/oder die Risikominimierung. So werden beispielsweise Einkaufsgemeinschaften, Werbebegegnungen, 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-Kampa-

gne „Das Handwerk – Die Wirtschaftsmacht von Nebenan.“ (siehe <http://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.

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.

Zukunfts- und Nachhaltigkeitsmanagement sind keineswegs nur Themen für Großunternehmen und Konzerne, sondern auch für KMUs existenzentscheidend. Die Voraussetzungen für die *individuelle Unternehmensstrategie* bezogen auf Personal und Absatzmärkte müssen im eigenen Unternehmen geschaffen werden. Unter anderem ist die Frage zu beantworten: Was können wir mit den uns zur Verfügung stehenden Ressourcen und unserem Know-how selbst umsetzen und bei welchen *Problemlösungen* sind wir auf Unterstützung und Kooperationen angewiesen?

1. Zusammenarbeit Wirtschaft und Wissenschaft

Die nachhaltige Entwicklung eines Unternehmens oder einer Region erfordert vermehrt fundierte Kenntnisse über wirtschaftliche, soziale und ökologische Prozesse sowie die Fähigkeit, komplexe Zusammenhänge zu verstehen. Ein Weg um die Herausforderungen der Zukunft besser zu meistern, ist die Stärkung der *Zusammenarbeit zwischen Wirtschaft und Hochschulen sowie der Wissenstransfer*.

Der direkte Ansprechpartner für den Wissenstransfer an der Fachhochschule Stralsund ist die *Technologie- und Informationstransferstelle*. Vorrangige Aufgabe ist es, Kontakte zur Wirtschaft, Verwaltungen und weiteren Partnern zu pflegen und zu fördern sowie diesen den zielgerichteten Zugang zu wissenschaftlichen Erkenntnissen und aktuellen Forschungs- und Entwicklungsaktivitäten der Hochschule zu erleichtern.

Ein weiteres wichtiges Element ist der Personaltransfer im Zusammenhang mit dem Einsatz von Praktikanten, Diplomanden und Absolventen in der Wirtschaft. Es gibt viele Möglichkeiten, Unternehmenskontakte zu pflegen und Erfahrungen auszutauschen (siehe Darstellung 6).

**Fachhochschule Stralsund
Technologie- und Informationstransferstelle**

Leiter: Dr. Rudi Wendorf

Fon: + 49(0)3831 45 6528

Fax: + 49(0)3831 45 6640

Fax per E-Mail: 03831 457 11528

E-Mail: rudi.wendorf@fh-stralsund.de

Darstellung 6: Kooperationsmöglichkeiten der Wirtschaft

• Informations- und Technologietransferstellen sowie Career-Center an Hochschulen als Ansprechpartner nutzen • Professorinnen und MitarbeiterInnen direkt kontaktieren • Hochschultage / Tag der offenen Tür besuchen • An Unternehmens-, Praktikanten- und Absolventenbörsen teilnehmen • Studentische Gremien kontaktieren (z.B. Allgemeinen Studierendenausschuss (ASStA), Fachschaften) • Studentische Unternehmensberatungsteams kontaktieren • Firmenbesichtigungen und Exkursionen regelmäßig anmöglichen • Mundpropaganda über Mitarbeiter im Bekannten- und Freundeskreis befördern	• Studium: Generelle Veranstaltungen besuchen • Kongresse und Fachtagungen besuchen (z.B. STeP-Kongress) • Unternehmerstammtische und Fachstammtische (z.B. IT) • Fachvorträge von Praktikern • Lehraufträge von Praktikern • Firmenpräsentationen an Hochschulen • studentische Wettbewerbe begleiten (z.B. Existenzgründer) • Schenkung von Materialien und Gerätschaften • Studentenbetreuungsprogramme, Vergabe von Stipendien • Unterstützung und Prämierung von wissenschaftlichen Arbeiten • Sponsoring von bestimmten Hochschulen, Studiengängen und Projekten
---	--

Erste Kontaktaufnahme der Partner

Wissensaustausch und Förderung

Kooperationsmöglichkeiten der Unternehmen mit Hochschulen zur Stärkung der Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit sowie der Erhöhung des Bekanntheitsgrads und der Attraktivität als Arbeitgeber

Personalfindungs-Aktivitäten

Intensive Zusammenarbeit

- Vergabe von Bachelor-, Diplom- und Masterarbeiten
- Praktikantenplätze, Werkstudenten
- Studierende in Projekte im Betrieb einbinden
- Probearbeitsverhältnis
- Präsenz auf [Hochschul-]Messen
- Aushänge, Plakate, Firmenguide für Bewerber
- Anzeigen in Hochschulpublikationen
- Präsenz in Print- und neuen Medien
- Personalimageanzeigen und Personalsuchanzeigen
- Unternehmenshomepage als Kontaktplattform nutzen
- Web 2.0 – Präsenz in sozialen Netzen (z.B. Facebook, Xing)

- Mitarbeit in Hochschulgremien oder Förderkreisen
- Wahl in Aufsichtsräte und Beiräte von Hochschulmitgliedern
- Verbundprojekte in Forschung und Weiterbildung
- Gemeinsame Publikationen von Praktikern und Hochschulangehörigen
- Konzept-Anfragen aus der Praxis in Lehrprojekte einbinden
- Gemeinsame Ausrichtung von Kongressen (z.B. STeP), Firmenmessen (z.B. Stralsunder Unternehmens-, Praktikanten- und Absolventenbörse – SUPA) und Vortragsreihen
- Verfassen von Gutachten
- Personaltransfer

**„Es gibt nichts Praktischeres
als eine gute Theorie.“**

**Albert Einstein
1879-1955**

2. Unternehmens- und Regional-Forschung an der Fachhochschule Stralsund

Das *Kerngeschäft* der Hochschulen sind die Lehre und Forschung. Aktivitäten und Projekte der Fachhochschule Stralsund fußen auf dem Leitmotiv: „Praxis verstehen – Chancen erkennen – Zukunft gestalten“. Wie können Hochschulen den Wissenstransfer und die Kooperationsfähigkeit unterstützen? Der Wissenschaft bzw. den Hochschulen fällt im Rahmen der Bildung und Etablierung von Netzwerken sowie Kooperationen vor allem die *wissenschaftliche Impulsgebung* zu, d.h. insbesondere die Analyse-, Wissenstransfer- und Moderationsfunktion zu. An der Fachhochschule Stralsund existiert bereits ein „virtuelles“ Kompetenzzentrum für *KMU-Management und Regionalentwicklung*, das u.a. von den am *SteP-Projekt* (Stralsunder Tagungen für erfolgreiche Partnerschaften) und *SIMAT* (Stralsund Information Management Team) mitwirkenden Professoren getragen wird (siehe Darstellung 7 sowie www.simat-stralsund.de und www.step.fh-stralsund.de).

Bei *SteP* und *SIMAT* handelt es um zwei zentrale Lehr- und Forschungsprojekte im Fachbereich Wirtschaft, die von den Professoren als organisatorischer Rahmen für unterschiedliche regionale und überregionale Aktivitäten genutzt werden.

Das *Stralsund Information Management Team* mit den Professoren, MitarbeiterInnen und studentischen Hilfskräften fühlt sich insbesondere der Unternehmens- und Regionalentwicklung Vorpommern verpflichtet und führt deshalb diverse Lehr- und Forschungsprojekte mit regionalen Bezügen durch, stellt Forschungsanträge, vergibt Abschlussarbeiten mit Regionalbezug, bringt sich auf Konferenzen mit Vorträgen und Diskussionsbeiträgen ein, wirkt an der Erarbeitung von Konzepten mit, moderiert Tagungen und Workshops und macht schließlich die Leistungen über Publikationen der Öffentlichkeit zugänglich.

Darstellung 7: Teammitglieder des virtuellen Kompetenzzentrums

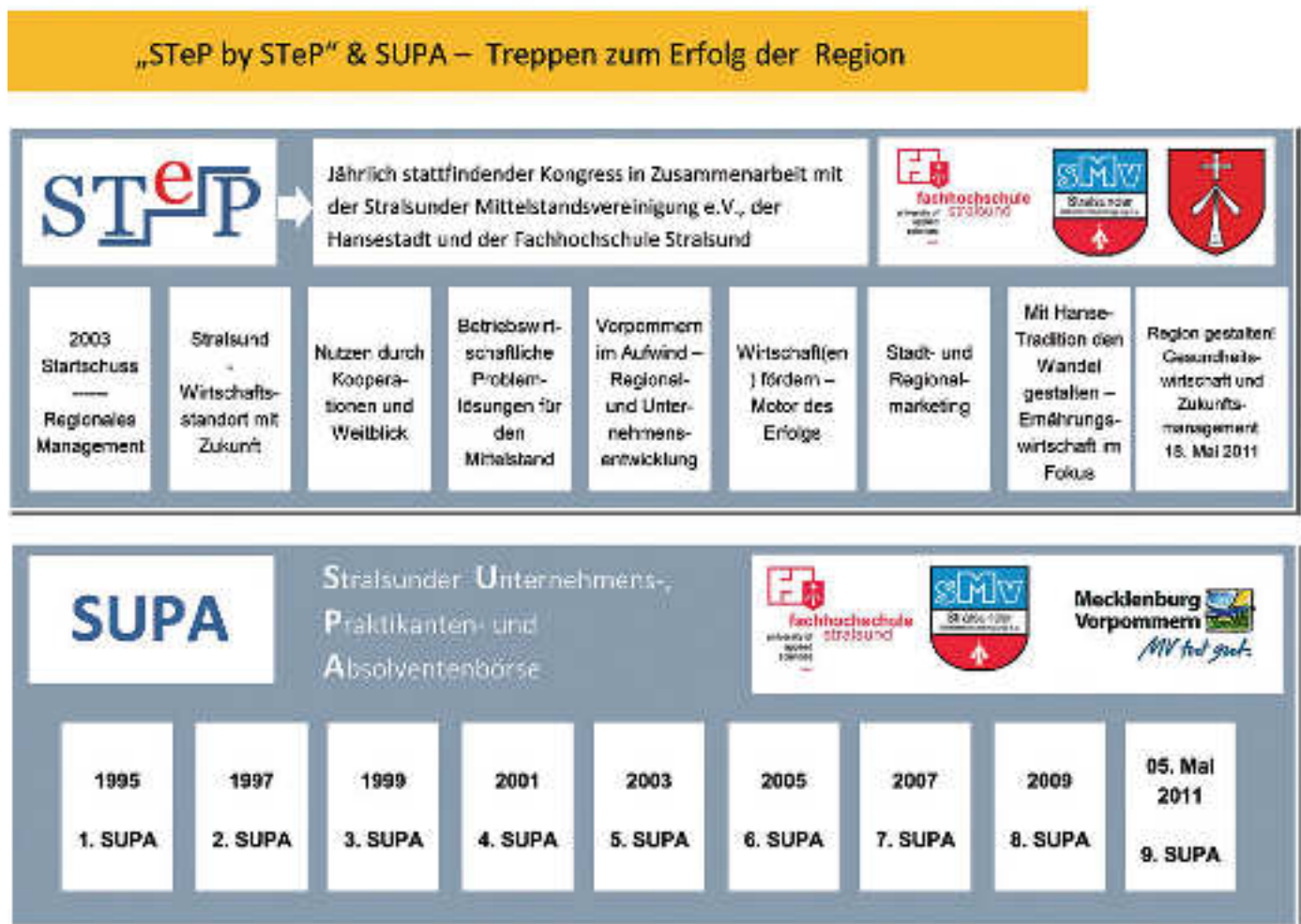


Die alle zwei Jahre stattfindende *Stralsunder Unternehmens-, Praktikanten- und Absolventenbörse* und der jährlich ausgetragene *STeP-Kongress* sind zwei Veranstaltungen, die als *Präsentations-, Kommunikations- und Diskussionsforum* dienen. In diesem Jahr finden zum 9. Mal sowohl die SUPA als auch der *STeP-Kongress* statt. Die Relevanz dieser Veranstaltungen für die Entwicklung MVs zeigt sich u.a. daran, dass sich das *Ministerium Wirtschaft, Arbeit und Tourismus M-V* an der SUPA und die *Stralsunder Mittelstandsvereinigung e.V.* an beiden Events beteiligen (siehe Darstellung 8). Die Vorbereitung und organisatorische Umsetzung der beiden gut besuchten Veranstaltungen erfolgt, unterstützt von der Technologie- und Informationstransferstelle der Fachhochschule Stralsund, maßgeblich durch *Studierende*.



Stralsunder Unternehmens-, Praktikanten- und Absolventenbörse

Darstellung 8: STeP by STeP zum Unternehmens- und Regionalerfolg





STeP-Kongress im OZEANEUM 2010

Veranstaltungen wie SUPA und STeP tragen dazu bei, die Vertrauensbasis regionaler Akteure zu stärken und die Kommunikations- und Kooperationsbereitschaft zu erhöhen. Das gemeinsame und verantwortungsvolle Handeln von Akteuren einer Region gilt mithin als Schlüssel zur nachhaltigen Steigerung der Wohlfahrt in dieser Region. Dies gilt umso mehr in Zeiten starken Wettbewerbs um Unternehmen und Einwohner sowie in Anbetracht anstehender Herausforderungen wie z.B. Fachkräftemangel und sinkende Fördermittel. Die Bildung von Netzwerken und Kooperationen hat sich keineswegs überlebt, sondern ist elementarer denn je. Dabei sollten die Akteure sich am Leitsatz orientieren: „Global denken, lokal und regional handeln“.

Die Professoren und Professorinnen der Fachhochschule Stralsund aus den drei Fachbereichen Elektrotechnik und Informatik, Maschinenbau und Wirtschaft beteiligen sich an diversen praxisorientierten Forschungsvorhaben und Verbundprojekten. Exemplarisch seien hier einige laufende Projektaktivitäten genannt, an denen sich Mitglieder des virtuellen Kompetenzzentrums für KMU-Management und Regionalentwicklung beteiligen:

- *Internationales Projekt zu Informationsprodukten der Meeresmuseen für Touristen:* Sechs Partner aus vier Ländern entwickeln gemeinsam unter der Leitung von Prof. Dr. Michael Klotz drei Informationswerkzeuge. Mit dem Online-Informationsportal, dem Online-Ticket-System und einem multimedialen Besucherleitsystem sollen die Meeresmuseen der südlichen Ostsee effizient genutzt und präsentiert werden. So werden die internationalen Kontakte bereichsübergreifend und nachhaltig gefördert.

An der Fachhochschule Stralsund bringen sich mehrere Studierende, z.B. durch Abschlussarbeiten, in das Projekt ein.

- *Regionalausgerichtetes Kooperationsprojekt mit der Technologiezentrum Fördergesellschaft mbH Vorpommern (TZV):* Das TZV ist im Rahmen des Projektes TechnoStartup MV an zwei Standorten in Vorpommern vertreten. Zum einen in Greifswald mit dem Hauptsitz des TZV und zum anderen in Stralsund, wo sich die stark an die dortige Fachhochschule angegliederte Außenstelle befindet. Das TZV bildet neben seiner Hauptaufgabe als Wirtschafts- und Existenzgründerförderer eine Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Wirtschaft. Zudem wird der Erfahrungs- und Wissensaustausch zwischen diesen Bereichen gefördert. Der Fokus in Stralsund liegt hierbei hauptsächlich in der Verknüpfung mit den Ingenieurwissenschaften der Fachhochschule Stralsund. In Greifswald ergibt sich durch den neuen naturwissenschaftlichen Campus eine starke Verknüpfung zu den Naturwissenschaften und der Medizin. Durch die kontinuierliche Projektarbeit ist es gelungen, eine Plattform zu schaffen, die den Wissenstransfer gezielt vorantreibt. Das TZV kann so Synergien bei der Vermittlung von Fachkräften zu jungen, innovativen Firmen in der Region Vorpommern nutzen. Weiterhin profitieren die jungen Unternehmen selbst auch davon, da sie in ihren Internationalisierungsbemühungen von Netzwerken des TZV wichtige Kontakte erhalten können.
- *Mitwirkung am MittelstandsMonitor:* Beim MittelstandsMonitor handelt es sich um einen jährlich erscheinenden Bericht zu Konjunktur- und Strukturfragen kleiner und mittlerer Unternehmen. Kernidee ist es, das Expertenwissen von Wissenschaftlern beteiligter Institutionen zusammenzutragen, abzugleichen und schließlich der Öffentlichkeit in

gebündelter Form zu präsentieren. Im Vordergrund steht die strikt an objektiven Fragen orientierte Analyse. Die exklusiven Datenbasen der Projektpartner ergänzen sich dabei gegenseitig und sichern dem MittelstandsMonitor eine umfassende, empirisch fundierte Basis. Prof. Dr. Dirk Engel wirkte bereits vor seinem Wechsel an die FH Stralsund kontinuierlich an der Abfassung des Berichts mit. Jüngst erarbeitete er in Kooperation mit Wissenschaftlern des Verbands der Vereine Creditreform (Creditreform), dem Institut für Mittelstandsforschung (IfM Bonn), dem Rheinisch-Westfälischen Institut für Wirtschaftsforschung (RWI) sowie dem Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) einen Sonderband zum Thema „Beschäftigungsbeitrag des Mittelstands“, dessen Veröffentlichung für Mitte 2011 anvisiert ist.

- *Mitwirkung an der Unternehmensbefragung der Wirtschaftsfördergesellschaft Vorpommern mbH (WFG):* Im Mai 2010 wurden fast 1.400 Unternehmen aus der Region Vorpommern eingeladen, sich an einer branchenübergreifenden Unternehmensbefragung zu beteiligen. Diese wurde auf Initiative der WFG, gemeinsam mit den regionalen Wirtschaftsförderungen und in Kooperation mit der Fachhochschule Stralsund, durchgeführt. Aus den der Öffentlichkeit vorgestellten Ergebnissen lassen sich zahlreiche Rückschlüsse auf notwendige Entwicklungsmaßnahmen zur Verbesserung der unternehmerischen Rahmenbedingungen für Vorpommern schließen.
- *Wissenschaftliche Begleitung der Erstellung des Wirtschaftskonzepts der Hansestadt Stralsund.*
- *Mitwirken an der Vermarktungsstudie des Ostseeflughafens Stralsund-Barth: Studie zur Vermarktung im Bereich Incoming-Flugtourismus.*
- *Wissenschaftliche Unterstützung der Vermarktung des Tierparks Wolgast durch Studienarbeiten begleitet von Dr. Thomas Hausmann.*
- *Lehrprojekt „Region- und Arbeitgeber-Marke“:* In Zusammenarbeit mit der Fachhochschule Stralsund, den Unternehmen vor Ort und weiteren Regionalentscheidern arbeiten Studierende in Lehrprojekten, wissenschaftlich betreut von Prof. Dr. Harald Wilde und Prof. Dr. Norbert Zdzrowomyslaw, an einem Konzept der Region-Marke „Ländliche Gesundheitsregion Ummanz. Natur, Mensch und Region im Einklang – Erlebnis-Bauernhof Kliewe mitten drin.“
- *Studien, Lehr- und Forschungsprojekte, Praktika sowie Abschlussarbeiten wurden bzw. werden zurzeit in Zusammenarbeit mit Mitgliedern der Fachhochschule Stralsund unter anderem mit folgenden Organisationen umgesetzt:* AEP Plückhahn Service GmbH, Netze GmbH und Kabel GmbH, Agentur für Arbeit Stralsund, AMEOS Diakonie-Klinikum Ueckermünde AXIOM NORD Personaldienstleistung, ATI Küste GmbH, BFW Berufsförderungswerk Stralsund GmbH, C:1

Industry Projects & Solutions GmbH, DÖRING Bauschuttaufbereitung & Abbruch GmbH & Co. KG, Drägerwerk AG & Co. KGaA, Fassadenservice Wilhelm Neustrelitz, Hanse-Klinikum Stralsund GmbH, Institut für Medizinische Diagnostik Greifswald MVZ Labor Greifswald GmbH, InterCityHotel Stralsund, INTERSPORT Deutschland e. G., MLP Finanzdienstleistungen AG, KortexMed GmbH Institut für Medizinische Bildung, KOWA Kooperationsstelle Wissenschaft und Arbeitswelt in Mecklenburg-Vorpommern, Ostsee Flughafen Stralsund - Barth GmbH, Sparkasse Vorpommern, Sport & SPA Resort A-ROSA Scharmützelsee, SWS Stadtwerke Stralsund GmbH, Technologiezentrum Fördergesellschaft mbH Vorpommern, T-Turbine Matthias Kasten & Bert Linke GbR Catering, Events, Festzelte, UdW Gesellschaft für Dienstleistung und Beratung – Unternehmensberatung der Wirtschaft mbH mit der Agentur mv4you sowie Unternehmerverband Vorpommern und Wohnungsgenossenschaft Aufbau e.G. Stralsund.

Quellenverzeichnis

Bertelsmann Stiftung: Verantwortungspartner. Gemeinsam. Erfolgreich. Beispiele des vernetzten Engagements Unternehmen für die Region, Gütersloh November 2010.

Bertelsmann Stiftung: Verantwortungspartner. Unternehmen. Gestalten. Region. Ein Leitfaden zur Förderung und Vernetzung des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen in der Region, Gütersloh Januar 2010.

Bladt, Michael: Theoretische und praktische Analyse der Wirtschaftsstrukturen und Wirtschaftsakteure in der Region Vorpommern. Konzeptionelle Ausführungen zur Regionalentwicklung Vorpommerns mit Handlungsorientierung, Diplomarbeit, Stralsund 2007.

Braasch, Laura: Effizientes externes Ausbildungsmarketing. Eine Konzeptentwicklung für die Beiersdorf AG auf Basis einer Zielgruppenanalyse, Diplomarbeit mit Sperrvermerk, Stralsund 2010.

Deutsche Employer Branding Akademie 05.06.2008, Abrufdatum: 16. Februar 2011.

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (Hrsg.): Ehrensache Engagiert für die Gesellschaft, Berlin 2010.

Engel, Dirk/Zdrowomyslaw, Norbert: Akteursmanagement = ein Erfolgsrezept für Regionen? In: Business + Innovation 3/2010, S. 54-60.

Gerner, Gunther: Regionale Beschäftigungsstrategie – von abstrakten Problembeschreibungen zu konkreten Lösungsansätzen, Agentur für Arbeit Stralsund, Powerpoint-Präsentation, Greifswald 25.02.2011.

Grabowski, Daniel: Employer Branding für die Zielgruppe Schulabsolventen: Untersuchung der Präferenzen von angehenden Schulabsolventen hinsichtlich einer Bewerbung um einen Ausbildungsplatz, Diplomarbeit mit Sperrvermerk, Stralsund 2010.

Knobloch, Christin: Saß bei der Arbeit: Ein Mittel zur Produktivitätssteigerung und Gesunderhaltung der Mitarbeiter, Diplomarbeit, Stralsund 2010.

o. V. (Zdrowomyslaw, Norbert): Partnerhochschule FH Stralsund. Im Wohlfühl-Land praxisnah studieren, in: Wachstumsimpulse 4/2009, S. 10-11.

Rabehl, Martin: Arbeitgeber als Marke. Konzeptionelle Handlungsempfehlungen für das externe Personalmarketing unter besonderer Berücksichtigung des Online-Marketings am Beispiel der Region Heilbronn-Franken, Diplomarbeit, Stralsund 2010.

Schmidpeter, René/Zdrowomyslaw, Norbert: Regionalentwicklung gestalten – Engagement von Unternehmen als Investition in die Region: in: Der Betriebswirt Management in Wissenschaft und Praxis 3/2010, S. 27-33.

Srock, Stefanie: Personal- und Organisationsentwicklung in MV – Mitarbeitergewinnung, Mitarbeitermotivation & Mitarbeiterbindung als Weg aus der Krise, Diplomarbeit, Stralsund 2010.

Stotz, Waldemar/Wedel, Anne: Employer Branding. Mit Strategie zum bevorzugten Arbeitgeber, München 2009.

Ullmann, Dörte: Die Bedeutung des Personalmarketing im Kontext von Corporate Social Responsibility, Diplomarbeit, Stralsund 2010.

Wirtschaftsfördergesellschaft Vorpommern: Die Wirtschaftsregion im Nordosten Deutschlands, Greifswald 2009.

Zdrowomyslaw, Norbert (Hrsg.): Personalcontrolling. Der Mensch im Mittelpunkt. Erfahrungsberichte, Funktionen und Instrumente, Gernsbach 2007.

Zdrowomyslaw, Norbert (Hrsg.): Von der Gründung zur Pleite. Unternehmens-Lebenszyklus und Management der Unternehmensentwicklung, Gernsbach 2005.

Zdrowomyslaw, Norbert/Bladt, Michael: Vorpommern im Aufwind. Personalmarketing in KMU erforderlich – Nachwuchskräfte finden und binden, in: Zeitung am Strelasund vom 30. Nov. 2008, S. 8.

Zdrowomyslaw, Norbert u.a.: Personalpolitik in Zeiten des demografischen Wandels, Sonderdruck Der Betriebswirt 2005.

Zdrowomyslaw, Norbert/Bladt, Michael (Hrsg.): Regionalwirtschaft. Global denken, lokal und regional handeln, Gernsbach 2009.

Zdrowomyslaw, Norbert/Bladt, Michael/Jahn, Thomas/Sabo, Marko: Vorpommern im Aufwind. Branchen im Fokus, hrsg. vom Regionalen Planungsverband Vorpommern, Greifswald Dezember 2007.

www.bilse.de
www.doing-buiseness-vorpommern.de
www.fh-stralsund.de
www.mittelstandsverein.de
www.simat-stralsund.de
www.stadt.stralsund.de
www.step.fh-stralsund.de
www.zdrowomyslaw.fh-stralsund.de

Impressum

Herausgeber:

Industrie- und Handelskammer zu Rostock
Stralsunder Mittelstandsvereinigung e.V.

Autoren:

Prof. Dr. Norbert Zdrowomyslaw, Anette Burke und
Udo Eggebrecht unter Mitarbeit von Studierenden
der Fachhochschule Stralsund:
Kathrin Anton, Jens Bindernagel, Josephin Klötzer,
Christin Knobloch, Christian Lembke, Doreen Möde,
Martin Rabehl, Nicole Uplegger, Andreas Wernicke

Grafisches Konzept, Satz & Layout:

MV Verlag & Marketing Greifswald

E-Mail:

layout@greifswald-stadtmagazin.de
www.mv-verlag-marketing.de

Vorpommern April 2011

Vorpommern. Deutschlands Sonnendeck.

Wir bedanken uns bei den Förderern und Kooperationspartnern

