

Schöne Landschaft und gutes Geld reichen nicht

Clemens Schwerdtfeger aus Emstek über erfolgreiche Personalgewinnung

Der Wirtschaftsboom im Oldenburger Münsterland hat in den vergangenen Jahrzehnten neben der Lebensmittelverarbeitenden Industrie viele Branchen wie Maschinenbau, Kunststoffverarbeitung und Verpackungsmittelherstellung entstehen lassen. Wie die Region und ihre Unternehmen erfolgreich Fach- und Führungskräfte rekrutieren können, verrät der zertifizierte Personalberater Dr. Clemens Schwerdtfeger im Promenade-Interview.

Frage: Das Oldenburger Münsterland, so ist bundesweit immer wieder zu lesen, gilt als Boomregion. Wichtige Merkmale sind günstige Lebenshaltungskosten, eine schöne Landschaft und bezahlbare Bauplätze. Dennoch sehen Berater wie Sie in naher Zukunft Probleme auf die Firmen zukommen.

Dr. Schwerdtfeger: Im Zuge der Rekrutierung neuer Mitarbeiter wird uns immer wieder beschrieben, dass der Unternehmensstandort eine zunehmend wichtige Rolle spielt, zumal mögliche neue Mitarbeiter oftmals mehrere Optionen haben. Es ist schwierig, Kandidaten zu einem Umzug zu motivieren, wenn diese außerhalb der



Region wohnen und nicht aus der Region stammen. Denn das Oldenburger Münsterland steht im „Kampf“ mit anderen, vermeintlich attraktiveren Regionen. Eine Herausforderung wird es daher sein, die Vorzüge zielgruppengerecht und authentisch zu kommunizieren. Die Unternehmen der Region haben zwar vereinzelt Lösungsansätze für aktuelle Problemstellungen erkannt, an strukturierten Konzepten und Strategien hapert es derzeit allerdings noch oft.

Frage: Die lebensmittelproduzierenden Unternehmen in der Region sind erfolgreich, weil das Lohnniveau so günstig ist und weil man massenhaften und direkten Zugang zu den Rohstoffen aus Mastbetrieben und der Landwirtschaft hat. Wie erklären Sie den Führungskräften und Ingenieuren aus anderen Bundesländern, dass es hier attraktive, gut bezahlte Jobs und gute Lebensbedingungen gibt?

Dr. Schwerdtfeger: Die Wirtschaftsregion Oldenburger Münsterland hat sich in den letzten Jahrzehnten hervorragend entwickelt und viele sog. „Hidden Champions“ hervorgebracht. Ebenso weiterentwickelt haben sich auch die Strukturen und Prozesse in den Unternehmen, sodass die Unternehmen entsprechend spezialisierte Fachkräfte benötigen. In den 1980 und 1990er Jahren gab es bspw. tatsächlich noch nicht solche Jobmöglichkeiten wie heute. Viele der hiesigen Unternehmen haben sich außerdem ihre mittelständischen Strukturen



„Zufriedene Mitarbeiter sind eine gute Werbung“, sagen Dr. Clemens Schwerdtfeger (links) und sein Mitarbeiter René Wessels aus Emstek.

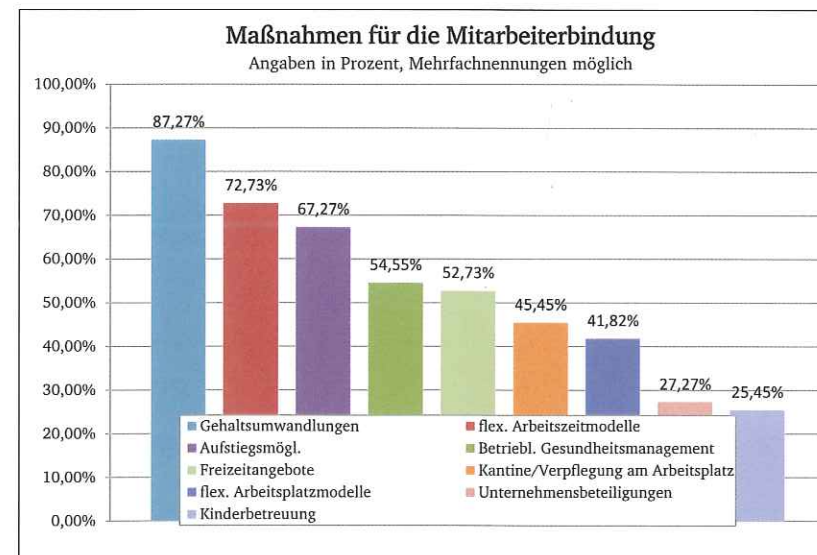
bewahrt. Fachspezialisten und Führungskräfte haben hier grundsätzlich die Möglichkeit, schnell Verantwortung zu übernehmen und das Unternehmen sowie auch sich selbst weiterzuentwickeln. Zum anderen brachte die Lebensmittelindustrie viele weitere Branchen, wie beispielsweise die Kunststoffindustrie oder auch den Maschinenbau hervor, die sich um die Unternehmen der Lebensmittelindustrie ansiedeln und ebenso vielfältige Karriereperspektiven bieten können.

Frage: Was können Unternehmen tun, um unabhängig vom Marketing der Region, selbst als Arbeitgeber gut auszusehen?

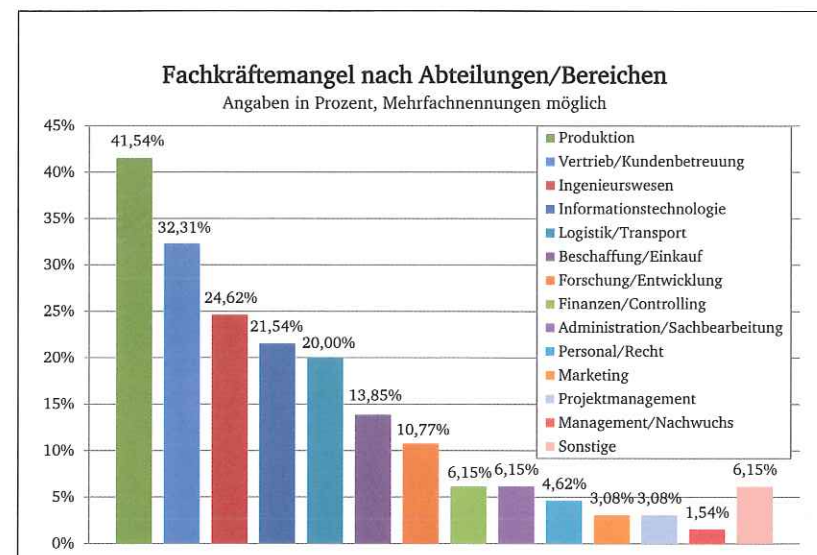
Dr. Schwerdtfeger: Der konsequente Aufbau und die Entwicklung einer Arbeitgebermarke („neudeutsch“ Employer Branding) als strategisches Instrument sollten über vereinzelte Maßnahmen hinausgehen. Möglichkeiten, eine gute Außenwirkung zu erzielen, gibt es viele. Eine der besten Werbemöglichkeiten ist die, die von den eigenen Mitarbeitern ausgeht. Damit ist z. B. die grundsätzliche Zufriedenheit gemeint, die ein Angestellter ausstrahlt, weil er voll und ganz hinter „seiner“ Firma steht. So erzählt er es ja auch im Freundeskreis bzw. in sozialen Netzwerken. Denn es ist und bleibt weiterhin extrem wichtig, welche Kultur im Unternehmen gelebt wird – wie es um Wertschätzung, Entwicklung und Weiterbildung steht und ob auch nach innen gelebt wird, was man nach außen verkaufen möchte. Zum Zwecke der Mitarbeiterbindung kommen laut unserer aktuellen HR-Trendstudie primär bestimmte Arten der Gehaltsumwandlungen, flexible Arbeitszeitmodelle sowie attraktive Aufstiegsmöglichkeiten zum Tragen.

Frage: Liegt der Schlüssel zum erfolgreichen Aufbau vielleicht auch bei den Firmen selbst, z. B. in der frühen und gezielten Anwerbung von Auszubildenden und der Förderung des Nachwuchses, z. B. durch das Angebot von dualen Studienmöglichkeiten?

Dr. Schwerdtfeger: Die Nachwuchsförderung ist ein bedeutender Faktor, sollte jedoch bedarfsgerecht erfolgen. Das bedeutet, dass eine Weiterbildung/Förderung nur dann sinnvoll ist, wenn entsprechend Möglichkeiten der Weiterentwicklung innerhalb eines Unternehmens gegeben sind. Andernfalls verliert man den qualifizierten Nachwuchs an den Arbeitsmarkt, der sich eventuell versprochene Perspektiven dann woanders sucht. Somit liegt der Schlüssel zum erfolgreichen Aufbau durchaus bei



Attraktive Modelle zur Gehaltsumwandlung, flexible Arbeitszeiten und gute Aufstiegsmöglichkeiten binden Mitarbeiter an ein Unternehmen. Grafiken: © Schwerdtfeger



Hier fehlen die Fachkräfte: In Produktion und Vertrieb ist der Bedarf besonders groß.

den Firmen selbst. Dabei stellt die Nachwuchsförderung nur einen Baustein von vielen dar, welchen es gilt mit anderen Maßnahmen zu kombinieren.

Frage: Was können Politik und regionales Marketing Ihrer Meinung nach leisten, um Unternehmen das optimale Personal zu verschaffen?

Dr. Schwerdtfeger: Im Zeitalter des Internets ist es wichtig, sich auf allen Kommunikationskanälen der anzusprechenden Zielgruppen zu bewegen. Dementsprechend kann eine Aufgabe des regionalen Marketings sein, den Zielgruppen über eine individuelle Ansprache, die Vorzüge des Oldenburger Münsterlandes möglichst au-

thentisch nahe zu bringen. Niedrige Lebenshaltungskosten und eine schöne Landschaft mit hohem Freizeitwert reichen hier nicht aus, um potenzielle Interessenten zu einem Zuzug zu bewegen. Wichtiger wird es sein, die gesamte Familie der Bewerber in den Fokus zu nehmen. Denn das Rollenbild und die Ansprüche haben sich gewandelt. Eine gute Kinderbetreuung, eine ausgebaute Bildungsstruktur sowie ein vielfältiges kulturelles Angebot sind Faktoren, mit denen sich Bewerber/Kandidaten langfristig auseinandersetzen – die Rahmenbedingungen dafür zu schaffen ist Aufgabe der Politik.

Bernd Götting