



VORPOMMERN IM AUFWIND

Verantwortungsvolle Unternehmensführung und strategisches Personalmanagement

■ (nz/ab/cl/mr) Stralsund.

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 und die Unternehmen in ihrer Innovations- und Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Die verantwortungsvolle Unternehmensführung (Corporate Social Responsibility) und das strategische Personalmanagement rücken immer mehr in den Fokus, wenn es um die Frage der positiven Entwicklung von Regionen und Unternehmen geht.

Die Verstärkung eines vernetzten Engagements und die verantwortungsvolle Unternehmensführung werden in Wissenschaft und Praxis als geeignete Maßnahmen betrachtet, das *Image* von Gesellschaft, Regionen und Unternehmen aufzuwerten. Die gelebte unternehmerische Verantwortung, so sehen es die Bundesregierung mit ihrer CSR-Initiative, der Deutsche Industrie- und Handelskammertag e.V. und Wirtschaftsfördergesellschaften, ist mehr als nur ein vorübergehender Trend. Neben gesellschaftlichem Engagement jeglicher Art sind gute Arbeitsbedingungen wie die Gestaltung alters- und gesundheitsgerechter Arbeitsprozesse, die Schaffung familienfreundlicher Rahmenbedingungen oder die vorhandenen Möglichkeiten der (Weiter-)Qualifizierung ein integraler Bestandteil eines modernen CSR-Konzepts.

Entscheidend ist aber hierbei, dass die Anspruchsgruppen diese unternehmerischen Leistungen auch tatsächlich

wahrnehmen. Deshalb befassen sich immer mehr Unternehmen damit, wie sie ihre *Bekanntheit* und *Attraktivität als Arbeitgeber* steigern können – eben sich als „Marke“ im eigenen Unternehmen sowie in den Schulen, den Hochschulen und der Öffentlichkeit präsentieren können. Employer Branding ist heute bei vielen Großunternehmen, aber auch einigen mittelständischen Unternehmen, ein Thema. Legt man zugrunde, dass Marken als unverwechselbare Vorstellungsbilder in den Köpfen der Zielgruppen definiert werden können, wird klar, wie wichtig die Aspekte *Networking* und *Kommunikation* im Rahmen einer Employer Branding Strategie sind. Wichtige Elemente des Employer Branding Konzepts sind *Darstellung 1* zu entnehmen.

Das Megathema *Personalmarketing*, oder weiter gefasst „*Employer Branding*“ bzw. „*Arbeitgebermarke*“, ist mittlerweile Gegenstand zahlreicher Forschungs- und Praxisprojekte sowie Thema diverser Kongresse und Diskussionsforen in Mecklenburg-Vorpommern und bundesweit. Wie die *Unternehmenslandkarte* zeigt, beteiligen sich *zehn* Unternehmen aus Vorpommern an dem Projektvorhaben *Employer Branding*, das vom *BilSE – Institut für Bildung und Forschung GmbH* in Kooperation mit der *Fachhochschule Stralsund* durchgeführt wird.

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. (siehe *Darstellung 2*)

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*. Dabei ist allen mitwirkenden Firmen klar, dass der Aufbau einer Arbeitgebermarke nur in kleinen Schritten erfolgen kann.

Die *Motive* der Entscheidungsträger 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 stärken, 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.

Legt man zugrunde, dass die drei zentralen Säulen des *externen Employer Brandings* das *Be werbermanagement* und das *Networking* sowie die *Kommunikation mit den Anspruchsgruppen* sind, so ist bereits die Beteiligung der Unternehmen am Employer Branding Projekt der erste Schritt in Richtung Auf-

bau bzw. Erweiterung des *externen Unternehmens- und Personalmarketings* zu werten. Die Entwicklung einer *individuellen Arbeitgebermarke* kann nur erfolgreich sein, wenn der Employer Branding Prozess mit *Planung und Bedacht* erfolgt und von den Unternehmen 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.

Vor dem Hintergrund der Erkenntnis, dass bestimmte Probleme wie die Fach- und Führungskräfteversicherung, insbesondere in kleinen und mittelständischen Unternehmen, nur bedingt durch Aktivitäten eines einzelnen Unternehmens zu lösen sind, wird in den letzten Jahren die *Regionalentwicklung zusehends als kooperativer Prozess* betrachtet und *regionale Beschäftigungsstrategien* diskutiert. Auch im Rahmen der *Markenbildung* wird den *kooperativen Aspekten* mehr Beachtung geschenkt. Es gibt keine Patentrezepte, um Vorpommern in den Köpfen der Anspruchsgruppen nachhaltig als *attraktive Region* mit *attraktiven Arbeitgebern* zu verankern. Es ist ein langwieriger und steiniger

Weg, bei dessen Gestaltung vor allem die *Unternehmensvertreter der Region* gefordert sind. Das Motto lautet: „*Gemeinsam für die Region!*“.

Kooperative Veranstaltungen wie die *Stralsunder Tagungen für erfolgreiche Partnerschaften* (STeP) oder die *Stralsunder Unternehmens-, Praktikanten- und Absolventenbörse* (SUPA) bilden entsprechende Plattformen für die Kommunikation und Netzworlbildung. Beide Veranstaltungen finden im Mai an der Fachhochschule Stralsund statt. 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 *9. Stralsunder Unternehmens-, Praktikanten- und Absolventenbörse* (SUPA) am 5. Mai 2011. Auf der SUPA, die gemeinsam von der FH Stralsund, der Stralsunder Mittelstandsvereinigung und dem Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Tourismus des Landes Mecklenburg-Vorpommern ausgerichtet wird, 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. Wer sich als Unternehmen an der Firmenbörse SUPA beteiligen möchte, kann sich bis zum 8. April 2011 anmelden. Das Anmeldeformular ist abrufbar unter www.supa.fh-stralsund.de.

Kontakt: Prof. Dr. Norbert Zdzomomyslaw, www.step.fh-stralsund.de, www.zdzomomyslaw.fh-stralsund.de

