

# 4. Runder Tisch

am 08.11.2012

in Kaiserslautern



## Programm

- 10.00 Begrüßung
- 10.20 Fachkräftesicherung - Maßnahmen und Instrumente -
- 10.40 Gastvortrag „Unternehmerische Initiative zur Sicherung von Fachkräften“
- 12.00 Mittagspause
- 13:00 Gastgeberstunde
- 14.00 Nachhaltigkeit als Marke
- 15.00 Reflexion
- 15.30 Ende der Veranstaltung

## Fachkräftesicherung – Maßnahmen und Instrumente –

Ausgangssituation:

- ❖ Rückgang des Erwerbspersonenpotentials um über 6.5 Millionen Personen in den kommenden 15 Jahren.
- ❖ 2030 werden 29 % der Bevölkerung in Deutschland mindestens 65 Jahre alt sein (22 Millionen Menschen).
  - Unternehmen haben bereits heute große Probleme qualifizierte Auszubildende zu finden.
  - Der Wettbewerb zwischen den Unternehmen um die besten Arbeitskräfte wird sich deutlich verschärfen.
  - Speziell im ländlichen Raum führen Abwanderungen in urbane Ballungszentren zu fehlenden Fachkräften.

Quelle: Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS); Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi); Bundesagentur für Arbeit (BA): Fachkräfteoffensive, URL: [www.fachkraefte-offensive.de](http://www.fachkraefte-offensive.de), Zugriff: Oktober 2012.

## Fachkräftesicherung – Maßnahmen und Instrumente –

Kooperationsmöglichkeiten:

- ❖ Bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie
- ❖ Integration und qualifizierte Zuwanderung
- ❖ Verbesserung der Bildungschancen
- ❖ Aus- und Weiterbildung

Leuchtturmprojekte

- ❖ Gemeinsames Engagement zur Anwerbung von AbsolventInnen
- ❖ Professionelle Außendarstellung des Gebietes
- ❖ Gestaltung attraktiver Rahmenbedingungen

Quelle: Bundesministerium für Arbeit und Soziales (BMAS): Fachkräftesicherung – Ziele und Maßnahmen der Bundesregierung, URL: <http://www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/fachkraeftesicherung-ziele-massnahmen.pdf>, Zugriff: Oktober 2012.

## Fachkräftesicherung – Maßnahmen und Instrumente –

- ❖ Es gibt drei Potentialbereiche die zur Sicherung von Fach- und Führungskräften in einer Region viel stärker gefördert werden müssten:
  - ❖ Jugendliche, die Probleme mit dem Berufseinstieg haben
  - ❖ Menschen mit Behinderung (insbesondere bei einer Integration in den ersten Arbeitsmarkt)
  - ❖ Frauen in Führungspositionen
  
- ❖ Handwerksberufen leiden seit Jahren unter einem negativen Image bei Jugendlichen. Dabei bieten diese Berufe verschiedene Aufstiegsmöglichkeiten, die bisher bei der Berufswahl weitestgehend unbekannt sind.

## Fachkräftesicherung – Maßnahmen und Instrumente –

- ❖ In Kaiserslautern unterstützen ehrenamtliche Mittelstandslotsen die regionale Wirtschaft, indem Netzwerke betreut und zwischen Unternehmen und Verwaltung vermittelt wird.
- ❖ Zur Sicherung von Fachkräften gilt es insbesondere kreative und innovative Geschäftsmodelle zu entwickeln. Beispielsweise können private Netzwerke für eine flexible Notfallkinderbetreuung (Nachtmütter) gewonnen werden oder öffentliche KITAs durch eine finanzielle Unterstützung zu einer 24 Stunden Betreuung ausgebaut werden.

## Gastvortrag

Dirk Faber; Aktivoptik Service AG



„Unternehmerische Initiative zur Sicherung von Fachkräften“

Das Unternehmen Aktivoptik steht derzeit vor der Herausforderung Fachkräfte auf dem Arbeitsmarkt der Optik und Hörgeräteakustik zu finden und im Unternehmen zu binden.

Bereits heute bietet das Unternehmen seinen Mitarbeitern vermehrt Schulungen und Seminare an, entwickelte ein Azubi-Konzept mit einem speziellen Beurteilungssystem und führte regelmäßige Mitarbeitergespräche und Teamabende sowie ein großes Firmenfest durch.

Durch die Teilnahme an TOP JOB 2012 soll, im Rahmen einer anonymisierten Mitarbeiterbefragung, nun mehr Verständnis über die eigenen Mitarbeiterstrukturen und weitere Lösungsansätze für die Personalentwicklung generiert werden. Konkrete Maßnahmen werden derzeit erarbeiten, um bereits bestehende Potentiale zu erweitert.

## Unternehmerische Initiative zur Sicherung von Fachkräften

- ❖ Viele Schulabgänger sind auch mit einem sehr guten Schulabschluss nicht ausreichend auf den Arbeitsmarkt vorbereitet – Es ist somit schwierig geeignete Auszubildende zu finden, die in das Unternehmen passen.
- ❖ Schwierig ist es dem Fachkräftemangel durch Zuwanderer zu lösen, da bestehende Sprachbarrieren bei häufigem Kundenkontakt nur schwer zu überwinden sind.
- ❖ Insbesondere handwerklichen Ausbildungsberufen hängt ein negatives Image an, dem zukünftig mit einer besseren Aufklärung begegnet werden muss.
- ❖ Es bedarf einem gesellschaftlichen Wertewandel, da nicht unbedingt das Abitur für eine sichere Zukunft benötigt wird. Wir befinden uns heute in einem offenen Arbeitsmarkt, indem ein Wechsel zwischen den Berufsbildern jederzeit möglich ist.



## Gastgeberstunde

Walter Scherer; Wirtschaftsförderungsgesellschaft  
Stadt und Landkreis Kaiserslautern

„Clustermanagement“

Unter einem Cluster werden Netzwerke von Produzenten, Zulieferern, Forschungseinrichtungen, Dienstleister usw. verstanden, die auf Grund ihrer wirtschaftlichen Ausrichtung und regionalen Nähe in Beziehung stehen.

Die Wirtschaftsförderungsgesellschaft Stadt und Landkreis Kaiserslautern ist durch Ihre Arbeit in einer Reihe von Cluster beteiligt, bzw. hat diese mit aufgebaut. Dazu konnte die Nähe zur Hochschule Kaiserslautern sowie die bereits bestehenden Strukturen genutzt werden.

- ❖ Metall und Automobil-Cluster
- ❖ Textil-Cluster
- ❖ Automobil-Cluster
- ❖ Nutzfahrzeug-Cluster
- ❖ IT-Cluster
- ❖ Kunststoff-Cluster



## Nachhaltigkeit als Marke

Zur Definition einer Marke „Nachhaltiges Gewerbegebiet“ gilt es wichtige Fragen zu klären:

- ❖ Für wen positioniere ich mich?
- ❖ Gegenüber wem positioniere ich mich?
- ❖ Wer sind meine Kunden?
- ❖ Wer sind meine (direkten) Wettbewerber?



## Nachhaltigkeit als Marke

### 1. Ökologische Kriterien

- Größtmögliche Vermeidung von Eingriffen in Natur und Landschaft
- Minimierung des Flächenverbrauches (Standortargumentation)
- Minimierung des Energieverbrauches (Park-Energiekonzept)
- Entwicklung eines nachhaltigen Wassermanagement-Konzeptes
- Reduktion der Gebietsemissionen
- Entwicklung eines nachhaltigen Abfallkonzeptes
- Entwicklung einer nachhaltigen Verkehrsplanung
- Entwicklung baubiologischer und zugleich kostensparender Baukonzepte

### 2. Ökonomische Kriterien

- Aktivierung möglicher Synergiepotenziale zwischen den beteiligten Unternehmen
- Effiziente und effektive Gewerbeflächenentwicklung und Bewirtschaftung
- Berücksichtigung des Lebenszyklus aller Produkte und Dienstleistungen
- Entwicklung lokaler Wertschöpfungsketten
- Schaffung positiver lokaler und regionaler ökonomischer Sekundäreffekte

### 3. Soziale Kriterien

- Beteiligung aller relevanten Personengruppen an der Gewerbeflächenentwicklung
- Schaffung eines qualitätsvollen Umfeldes (Innen- und Außenqualität)
- Entwicklung imagebildender Faktoren und Strategien nach innen und außen

Ministerium für Klimaschutz, Umwelt,  
Landwirtschaft, Natur- und Verbraucherschutz  
des Landes Nordrhein-Westfalen



Quelle: ILS – Institut für Landes- und Stadtentwicklungsforschung gGmbH, URL: [www.nachhaltige-gewerbegebiete.de](http://www.nachhaltige-gewerbegebiete.de), Zugriff: Oktober 2012.

## Nachhaltigkeit als Marke

Grundanforderungen an ein glaubwürdiges Label:

- ❖ Freiwillige Kennzeichnung
- ❖ Unabhängiges Label
- ❖ Unabhängige Kontrolle der Einhaltung der Kriterien
- ❖ Fortlaufende Aktualisierung der Kriterien
- ❖ Transparenter Prozess der Kriterienarbeit
- ❖ Einbeziehung unabhängiger, gesellschaftlich relevanter Akteure
- ❖ Transparenter Vergabeprozess
- ❖ Eindeutige Regeln beim Verstoß gegen die Kriterien

Quelle: Öko-Institut e.V.: Untersuchung zur möglichen Ausgestaltung und Marktimplementierung eines Nachhaltigkeitslabels zur Verbraucherinformation – Endbericht, 2009.

## Nachhaltigkeit als Marke

- ❖ Die Bedeutung einer nachhaltigen Entwicklung wird als Standortfaktor in Zukunft zwar zunehmen, doch ist die gezielte Vermarktung mit dem Begriff der Nachhaltigkeit noch schwierig.
- ❖ Der Nachhaltigkeitsbegriff ist bisher noch nicht einheitlich definiert, so dass er immer unterschiedlich interpretiert werden kann – er zeigt sich im heutigen Verständnis noch nicht als Marke geeignet.
- ❖ Sinnvoller erscheint es einzelne Aspekte einer nachhaltigen Entwicklung, wie etwa die Familienfreundlichkeit eines Gewerbegebietes, herauszustellen und damit zu werben.  
→ Alleinstellungsmerkmale schaffen und vermarkten!

## Nachhaltigkeit als Marke

- ❖ Die Einführung einer Marke und damit die Änderung eines Gebietsimages, wird als schwieriger und sehr langwieriger Prozess wahrgenommen
- ❖ Insbesondere Unternehmen prüfen zunächst harte Standortfaktoren (wie beispielsweise die Ausweisung des Gebietes GE oder GI) und nehmen teilweise nicht einmal den Unterschied zwischen Gewerbegebiet und Gewerbepark wahr.
- ❖ Insbesondere in der industriellen Produktion spielt ein Nachhaltigkeitszertifikate wohl bei der Standortwahl nur eine untergeordnete Rolle, es dient vielmehr als willkommenes add on.
- ❖ Gewerbegebiete sind oft durch natürliche logische Entwicklungen in Ihren Branchen beschränkt – diese Hardfacts sind selten durch eine gezielte Imagesteuerung zu beeinflussen.

## Teilnehmer des 4. Runden Tisches

Teilnehmer	Institution	E-Mail
Michael Becher	Regionale Entwicklungsgesellschaft Betzdorf AÖR	mbecher@betzdorf.de
Marc Bors	Wirtschaftsförderung Stadt Remagen	wirtschaftsfoerderung@remagen.de
Markus Büchel	Institut für Technologie und Arbeit e.V.	markus.buechel@ita-kl.de
Dirk Faber	Aktiv Optik	
Klaus Fischer	Institut für Technologie und Arbeit e.V.	klaus.fischer@ita-kl.de
Robert Freisberg	Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz e.V.	freisberg@ea.rlp.de
Heiko Kreutz	Kreisverwaltung Cochem-Zell	wirtschaftsfoerderung@cochem-zell.de
Susanne Loch	Agentur für Arbeit	susanne.loch@arbeitsagentur.de
Reinhard Müller	Zweckverband Industriepark Region Trier	rmueller@i-r-t.de
Cornelia Petry	Entwicklungsagentur Rheinland-Pfalz e.V.	petry@ea.rlp.de
Dr. Philip Pongratz	Wirtschaftsförderung Stadt und Landkreis Kaiserslautern	philip-pongatz.wfk@kaiserslautern.de
Walter Scherer	Wirtschaftsförderung Stadt und Landkreis Kaiserslautern	Walter-scherer.wfk@kaiserslautern.de