

# Gemeinsam gegen den Fachkräftemangel

## Südniedersachsenstiftung entwickelt Strategie zum Fachkräftemarketing

Von Tobias Christ

**Göttingen.** Welchen Stellenwert das gezielte Marketing zur Fachkräftegewinnung derzeit und vor allem in der Zukunft haben wird, darüber haben die Teilnehmer der Südniedersachsenkonferenz während ihres dritten Webinars „Fachkräfte in, aus und für Südniedersachsen“ diskutiert. Exemplarisch wurde bei der Veranstaltung der Südniedersachsenstiftung ein Beispiel aus der Region Hamburg angeführt.

Rico Krieger von der Südniedersachsenstiftung erläuterte in seinem Überblick über das Fachkräftemarketing, dass man für eine zukunftsorientierte Ausrichtung jetzt handeln müsse. Er gab eine Zwischenbilanz zur Strategie, die die Stiftung derzeit entwickle.

„Wir müssen Ressourcen aufwenden, wenn wir nichts oder zu wenig tun, schwächt das die Position des Standorts“, sagte Krieger und fand klare Worte. Er schränkte aber auch ein: „Es gibt kein Geheimrezept.“

### Alle Akteure beteiligen

Wichtig sei, dass man am Standortmarketing alle Akteure beteilige, um gemeinsame Leitlinien zu entwickeln, an denen man sich ausrichtet. Es bestehe eine Wechselwirkung zwischen Region und Unternehmen – mit dem Mensch im Mittelpunkt. Dieser benötige Informationen, um Entscheidungen zu treffen. Und diese Informationen müsse man ihm verstärkt zukommen lassen. Dafür sei ein ganzheitlicher Ansatz entscheidend, um Arbeiten und Leben in der Region voranzubringen. „Alles muss auf die Bindung aktueller, neuer und zukünftiger Fachkräfte abzielen“, sagte Krieger. Man müsse dem wachsenden Wettbewerb in der Region entgegenwirken und gezielt überlegen, „wie wir regionale Vorzüge so vermarkten, dass Fachkräfte gebunden werden können“.

„Wir wollen bis 2030 Familien-, Ausbildungs- und Zuwanderungsregion sein“, sagte Krieger. Dazu benötige es eine gemeinsame regionale Identität ebenso wie die klare Kommunikation der Attraktivität gegenüber Zielgruppen. Ein erfolgreiches Fachkräftemarketing setze die Teilnahme aller regionalen Akteure am Prozess voraus, ergänzte



Rico Krieger, Moderator Wolfgang König und Benjamin Schulze sprechen während der Südniedersachsenkonferenz über Fachkräftemarketing.

FOTO: R/SÜDNIEDERSACHSENSTIFTUNG

Benjamin Schulze von der Südniedersachsenstiftung – und erntete dafür breite Zustimmung von den zugeschalteten Vertretern aus Industrie, Handwerk und Politik.

Doch wie sehen die Pläne für ein Fachkräftemarketing konkret aus? Neben dem Aufbau eines Onlineportals als zentraler Informationsplattform müssten die einzelnen Fachkräftegruppen gezielt angesprochen werden. Um Jugendliche und Studierende für die Region zu begeistern, könnten etwa Mentorenprogramme oder Informationen zum Vereinswesen helfen. Auch neue Veranstaltungsformate könnten dazu beitragen, die Region für Fachkräfte interessanter zu machen.

„Wir müssen die Zielgruppen besser kennenlernen“, formulierte Krieger einen weiteren Aspekt. Außerdem müsse man Push- und Pull-Faktoren identifizieren: „Was

treibt die Menschen in die Region, was treibt sie von ihr weg?“ Abwanderungsmotive müsse man ergründen, um sie abzustellen. Angebote der Vereine sowie Kultur- und Sozialeinrichtungen müsse man zudem besser kommunizieren. Ein weiteres Ziel sei, „Südniedersachsen als Marke zu entwickeln“ – mit eigenem Slogan und Label.

Ebenso müssten Kommunikationsprobleme beim Übergang von Schule zu Beruf klarer adressiert werden: Wer bildet aus? Welche Berufe werden ausgebildet? Was charakterisiert jene Berufsfelder? Was zeichnet hiesige Unternehmen aus?

Tipps zur Umsetzung gab es von Jöran Wrana von der Süderelbe AG, die Fachkräftemarketing in sechs Landkreisen rund um Hamburg betreibt. „Nutzen Sie die Synergien“, sagte er. Es käme darauf an, dass Fachkräfte von passenden Jobs er-

fahren würden. Probates Mittel seien die Erweiterung der digitalen Maßnahmen und die Nutzung der sozialen Medien. Aber: „Nachhaltige Marketingkampagnen brauchen einen langen Atem und eine ausreichende Finanzierung.“

„Im Fokus unseres Projektes ‚Regionales Fachkräftemarketing für Südniedersachsen‘ steht die Partizipation der regionalen Akteure“, betonte Schulze abschließend. Südniedersachsen soll aus sich heraus auf den Weg gebracht werden, indem Wirtschaft, Wissenschaft und Kommunen gemeinsam vorangehen. Nach dem Motto „think big, act regional“ soll ab Mitte 2022 die Umsetzung eines regionalen Fachkräftemarketings für Südniedersachsen gelingen.

**Info** Sie erreichen den Autor per **E-Mail** an [t.christ\\_freier\\_mitarbeiter@goettinger-tageblatt.de](mailto:t.christ_freier_mitarbeiter@goettinger-tageblatt.de).

### Das Beispiel aus Hamburg

**Um Fachkräfte** zu gewinnen, setzt beispielsweise die Süderelbe AG auf die Zusammenarbeit mehrerer Landkreise. Sechs sind es an der Zahl in der Metropolregion Hamburg, insgesamt fünf Millionen Menschen leben dort. Auf einer

gemeinsamen Internetplattform werden Firmen vorgestellt, Unternehmer und Mitarbeiter berichten dort in Blogartikeln von Neuigkeiten. Persönliche Geschichten ermöglichten andere Einblicke in die Region, als es Stellenanzeigen

täten. Die Internetseite verbinde beides: Erfolgsgeschichten und Jobangebote.

**Früher habe die Frage** gelautet: „Warum sollte ich Sie einstellen?“, erläutert Projektmanager Jöran Wra-

na. Vor dem Hintergrund des Fachkräftemangels stelle aber der Bewerber die Frage: „Warum sollte ich hier arbeiten?“ „Die Betriebe müssen sich als attraktive Arbeitgeber aufstellen“, formulierte Wrana die Antwort.