

Marc Diederich ist waschechter Südniedersachse, geboren 1983 in Duderstadt. Er studierte zunächst Betriebswirtschaftslehre und Geographie an der Universität Hildesheim, nach erfolgreichem Bachelorabschluss kehrte Diederich nach Göttingen zurück und machte den Master of Arts im Studiengang Regionalmanagement und Wirtschaftsförderung an der HAWK. Seine Masterarbeit schrieb Diederich zum Thema „Regionalmarketing als Instrument gegen Fachkräftemangel“, seit 2008 ist er zudem bei der SüdniedersachsenStiftung beschäftigt.



Fachkräfte gesucht

Die Qual der Wahl: München, Frankfurt, Heidelberg? Nein – Südniedersachsen! Regionalmarketing ist ein Trumpf im Wettbewerb um kluge Köpfe, zeigt eine Studie der Südniedersachsenstiftung.

Text: Marc Diederich Fotografie: Sven Grünewald

Deutschland gehen die Fachkräfte aus – eine Entwicklung mit, darin sind Arbeitsmarktexperten einig, weit elementareren Folgen als die derzeitige Wirtschaftskrise. Bereits heute haben einige Teilarbeitsmärkte wie der Maschinenbau oder die IT- und Gesundheitsbranche Probleme bei der Stellenbesetzung mit qualifiziertem Personal. Infolgedessen und vor dem Hintergrund des demografischen Wandels wird sich der Wettbewerb um kluge Köpfe zwangsläufig verstärken. Eine entscheidende Rolle in diesem „war for talents“ spielt der Faktor Standort. Denn: Bei der Entscheidung von Fachkräften für einen neuen Arbeitsplatz gewinnen neben den beruflichen Perspektiven im Unternehmen zunehmend auch die Attraktivität und das Image des Standortes an Bedeutung. In diesem Zusammenhang rückt die Vermarktung von Regionen als attraktiver Arbeits- und Lebensraum in den Fokus.

In einer aktuellen Studie wurde dieser Ansatz in der Region Südniedersachsen untersucht. Aus den Ergebnissen der Studie lässt sich ableiten, dass insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen aus technisch orientierten und wissensintensiven Branchen bereits heute vom Fachkräftemangel betroffen sind. Eine Vielzahl der befragten Unternehmen sieht den niedrigen Bekanntheitsgrad Südniedersachsens beziehungsweise die mangelnde Attraktivität der ländlichen Region als Ursache für diese Entwicklung. „Die Region steht bisher nicht im Fokus der Ziel-

gruppe“, lautet dahingehend der allgemeine Tenor, der durch Aussagen zugezogener Fachkräfte bestätigt wird.

Vor dem Hintergrund des zunehmenden Wettbewerbs um qualifizierte Arbeitnehmer ist es dringend erforderlich, an dieser Stellschraube anzusetzen und die Attraktivität Südniedersachsens authentisch und zielgerichtet zu vermarkten. Das Image einer attraktiven Region mit guten Arbeits- und Lebensperspektiven muss bei der Zielgruppe etabliert werden, um Fachkräfte in die Region zu locken. Die Chancen stehen nicht schlecht: Zentrale Lage, erschwingliche Immobilienpreise, direkte Nähe zur Natur, niedrige Kriminalitätsraten und ein familienfreundliches Umfeld sind Faktoren, die auf der Prioritätenliste vieler Fach- und Führungskräfte – insbesondere junger Familien – ganz oben angesiedelt sind. Allerdings: Metropoliten wird man mit diesen Argumenten sicher nicht von Südniedersachsen überzeugen können.

Nichtsdestotrotz: Südniedersachsen hat sich mit der Marke geniusgöttingen – WissensWerteRegion im „war for talents“ positioniert und eine Kampagne initiiert, die den Bekanntheitsgrad der Region steigern, die Standortattraktivität überregional vermarkten und somit dem Fachkräftemangel aktiv entgegenwirken kann. Das zeigen auch die Ergebnisse einer Umfrage unter Unternehmen, die im Rahmen der Studie vorgenommen wurde. Siehe dazu die entsprechenden Zahlen ab Seite 156. □