

FACHKRÄFTEMANGEL IN DEUTSCHLAND



Interview mit Gero Hesse

Geschäftsführer von
TERRITORY EMBRACE GmbH

? Wie verorten Sie den Fachkräftemangel: Mythos oder Realität?

Der Fachkräftemangel ist ganz klar kein Mythos, sondern Realität. Sonst würde es unsere Agentur, die in den letzten Jahren beträchtlich gewachsen ist, gar nicht geben. Tatsächlich fällt es den Unternehmen immer schwerer, für bestimmte Tätigkeiten passende Bewerber in ausreichender Anzahl zu finden. Dabei mangelt es nicht nur im IT-Bereich an Fachkräften, sondern auch in der Pflege, der Logistik und im Handel.

Die Situation hat sich in den letzten drei Jahren spürbar verschärft, wofür im Wesentlichen zwei Trends maßgeblich sind. Auf der einen Seite werden die Auswirkungen des demografischen Wandels in der Praxis spürbar. So haben viele Unternehmen heute ernsthafte Schwierigkeiten, die Ausbildungsplätze zu besetzen. Auf der anderen Seite steigt im Zuge der Digitalisierung die Transparenz und damit der

Wettbewerb auf dem Arbeitsmarkt. Ich denke hier unter anderem an die vielen Bewertungsplattformen für Unternehmen.

Nahezu alle großen Konzerne haben das Thema bereits auf die strategische Agenda gesetzt und investieren intensiv

in das Employer Branding. Viele Mittelständler üben sich dagegen noch in Zurückhaltung, obwohl sich das Thema bei ihnen ähnlich kritisch darstellt. Der Nachholbedarf ist hier immens.

Es gibt noch ein weiteres Problem: Die meisten Verantwortlichen für Personalmanagement und Rekrutierung wurden in einer Zeit sozialisiert und ausgebildet, in der es den Fachkräftemangel, wie wir ihn heute kennen, nicht gab. Entsprechend agieren sie häufig mit einem Handwerkszeug, das für Arbeitgeber-, aber nicht für Arbeitnehmermärkte ausgelegt ist.

? Welchen Handlungsbedarf sehen Sie auf Seiten der Unternehmen, um dem Fachkräftemangel wirkungsvoll zu begegnen?

Die Unternehmen sollten sich zunächst einmal darüber klar werden, warum eine Fachkraft genau für sie tätig sein sollte. Die Antworten vieler Verantwortlicher auf diese Frage reichen bislang kaum über die üblichen Floskeln – tolle Verdienstmöglichkeiten, angenehmes Betriebsklima, Familienfreundlichkeit etc. – hinaus. Das ist aber für eine Differenzierung in einem zunehmend harschen Wettbewerb und angesichts des Wertewandels beim Konstrukt Arbeit, den wir heute insbesondere bei der jüngeren Generation beobachten, schlicht zu wenig.

FACHKRÄFTEMANGEL IN DEUTSCHLAND

Die Beantwortung der Frage nach dem Sinn und Zweck der Unternehmung ist schließlich die Grundlage für eine strategische Markenpositionierung, aus der sich operative Personalmarketingmaßnahmen für verschiedene Zielgruppen ableiten lassen. Welche Maßnahmen konkret umgesetzt werden, ist von der spezifischen Situation abhängig. Es muss nicht jeder alles machen.

Kurzum: Die Unternehmen benötigen eine kandidatenzentrierte Personalmarketingstrategie, bei der Sinn, Wertschätzung und Unternehmenskultur eine maßgebliche Rolle spielen. Sie sollten außerdem ihre Rekrutierungs- und Kommunikationswege sowie – noch wichtiger – ihre Kultur hierbei kritisch hinterfragen. Die Haltung „Mitarbeiter sind Personalkapital“ ist immer noch weitverbreitet. Entsprechend werden die Bewerber häufig noch als Bittsteller angesehen und behandelt.

So erreicht die Unternehmenskommunikation – trotz Facebook-, Twitter- oder XING-Präsenz – die jungen Menschen vielfach gar nicht. Mit dem Einsatz einer modernen Technologie ist es eben nicht getan, die Unternehmen müssen auch offener, authentischer und wertschätzender kommunizieren. Die Digitalisierung kann nur gelingen, wenn sie mit einem kulturellen und kommunikativen Wandel einhergeht.

Schlussendlich sollten die Unternehmen darüber nachdenken, ihre Rekrutierungsstrategien noch individueller auf spezifische Zielgruppen oder sogar einzelne Kandidaten zuzuschneiden. Wir leben in einer Zeit, in der immer mehr Menschen persönliche Daten zur Verfügung stellen, um im Gegenzug ein für sie optimales Angebot zu erhalten. Man muss diese Entwicklung nicht gutheißen, aber wir können uns ihr auch nicht vollständig entziehen. Wenn sich die gesamte Gesellschaft ändert, dann sollte sich das ebenfalls im Rekrutierungskontext widerspiegeln.

Wie sollten Bildung und Politik idealerweise auf den Fachkräftemangel und die damit verbundenen Herausforderungen reagieren?

Wir haben heute eine sehr rigide Bildungspolitik, ich würde mir auch hier eine stärkere Individualisierung und mehr Flexibilität wünschen. Wer später als Fachkraft tätig sein will, kommt heute um das Abitur und ein darauffolgendes Studium nicht herum. Aber braucht wirklich jede Fachkraft Abitur oder einen Studienabschluss? Und muss hierbei wirklich jeder Schüler den gleichen Stoff mit den immer gleichen Methoden erlernen? Ich wünsche mir eine stärker neigungsorientierte Ausbildung als Alternative zum immer gleichen starren Programm für alle Schüler.

Das Interview führte Dr. Andreas Stiehler.



Alle Ergebnisse zu unserer Studie finden Sie hier.