
Die Attraktivität Berlins als Industriestandort

Beurteilung des Formates der Langen
Nacht der Industrie aus Sicht von
Studenten und Unternehmen.



Erstellt durch

**BCPro - Die Studentische
Unternehmensberatung Berlin**

Impressum

Herausgeber:
Deutscher Gewerkschaftsbund
(DGB)
Keithstraße 1/3, 10787 Berlin
Telefon (030) 212400

Kooperationspartner:
Diekmann Consulting GbR
Tim Diekmann
Hasselwerderstraße 13 A,
12439 Berlin

Verantwortlich:
Christian Hoßbach,
Stellvertretender Vorsitzender
DGB Berlin-Brandenburg

Autoren:
Tim Diekmann
Selcan Özkan
Martin Regel
Martin Schulz

Inhaltsverzeichnis

1 Zielsetzung, Vorgehensweise und Ausgangslage	1
2 Attraktivität Berliner Industrie	3
2.1 Allgemeine Onlineumfrage.....	3
2.2 Gruppendiskussion zu den (Online-)Umfrageergebnissen	8
3 Teilnahmegründe und Bewertung der Langen Nacht der Industrie	10
3.1 Perspektive der Unternehmen.....	10
3.2 Blickwinkel der Teilnehmer.....	15
4 Zusammenfassung und Handlungsempfehlungen	23

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Altersstruktur der Befragten	4
Abbildung 2 Attraktivität Berliner Industrieunternehmen als potentielle Arbeitgeber.....	5
Abbildung 3 wichtige Kriterien beim Jobeinstieg.....	5
Abbildung 4 gewünschte Anspracheformen der Umfrageteilnehmer	6
Abbildung 5 Teilnehmer der Gruppendiskussion	8

1 Zielsetzung, Vorgehensweise und Ausgangslage

Der wirtschaftliche Aufschwung in Deutschland hat auch den Berliner Mittelstand erreicht. Jedes zweite Unternehmen der Hauptstadt rechnet für das laufende Jahr mit steigenden Umsätzen. Jeder dritte Mittelständler will angesichts der soliden Geschäftslage Mitarbeiter einstellen. Einziges Hindernis könnte dabei die Suche nach geeigneten Fachkräften sein. Dabei könnte der Begriff der Arbeitgeberattraktivität für jedes Unternehmen eine entscheidende Rolle spielen.¹

Unter Arbeitgeberattraktivität versteht man alle Aspekte, die einen Arbeitnehmer dazu bewegen, sich bei einem Arbeitgeber zu bewerben. Arbeitgeberattraktivität ist für Unternehmen eminent wichtig, um die Unternehmensidentität als Arbeitgebermarke erfolgreich bei potentiellen Bewerbern zu platzieren. Die Unternehmensidentität sollte das Image und damit die Unverwechselbarkeit eines Unternehmens nach außen transportieren. Aufgrund der für Jahr 2015 erwarteten Umsatzsteigerung und positiven Geschäftslage in der deutschen Industrie stehen Unternehmen zunehmend vor der Herausforderung qualifizierte Fachkräfte zu finden.

Um die Attraktivität des Standortes Berlin als Arbeitsmarkt zu stärken, haben sich Berliner Unternehmen, Gewerkschaften und auch die Stadt Berlin zu der Langen Nacht der Industrie zusammengeschlossen, um im Rahmen dieses Events für die Arbeitgeberattraktivität der in Berlin und Umland ansässigen Unternehmen zu werben. Vom Mittelständler bis zum Weltkonzern, von der bekannten Marke bis zum „Hidden Champion“ – sie alle öffnen ihre Tore und präsentieren sich, ihre Technologien, Arbeitsprozesse und Produkte. Die Besucher lernen spannende Produktionsstätten und Arbeitsplätze in der Industrie näher kennen. Die Unternehmen zeigen sich der Öffentlichkeit als wichtige Bestandteile der Region und als attraktive Arbeitgeber und Ausbilder. Die organisierten Bus-Touren sind für die Teilnehmer kostenlos. Durch Präsentationen, Rundgänge und Dialoge erleben Schüler, Studierende, Arbeits- und Ausbildungsplatzsuchende, Berufstätige vom Helfer bis zum Akademiker und allgemein interessierte Menschen, die Industrie anschaulich, authentisch, „zum Anfassen“ an einem Abend kennen.²

Diese Studie verfolgt das Ziel die Arbeitgeberattraktivität der Berliner Industrie speziell für Nachwuchskräfte in Berlin anhand der Langen Nacht der Industrie (LNdl) 2014 als Markenbildungsinstrument zu untersuchen. Die daraus abgeleiteten Optimierungspotenziale beziehen sich auf die organisatorische Durchführung und auch auf die langfristige strategische Ausrichtung der LNdl. Da es bislang keine einheitliche Studie gibt, wurde die Triangulation als Forschungsstrategie angewendet, um gesicherte Forschungsergebnisse zu erhalten. Das Vorgehen beinhaltet qualitative und quantitative Methoden aus der empirischen Sozialforschung, um einen umfassenden

¹ Vgl. „Jeder dritte Berliner Mittelständler will Jobs schaffen“, Berliner Morgenpost vom 05.02.2014; 05.02.2014, Nr. 35, S. 5; „Werben um Fachkräfte“, Berliner Morgenpost vom 01.02.2014, Nr., 31, S. 2.; *Konjunkturprognose 2014*, Deutsche Inabrudustrie- und Handelskammertag (DIHK).

² Vgl. www.langenachtderindustrie.de Abruf 01.01.2014

Betrachtungsrahmen zu ermöglichen. In folgenden Ansatzpunkten könnten Erkenntnisse gewonnen werden:

Ansatz 1: Recherche und Analyse bestehender Studien

Ansatz 2: Onlineumfrage zu Berliner Industrieunternehmen mit 184 Teilnehmern

Ansatz 3: Workshop mit 11 Teilnehmern

Ansatz 4: Onlinebefragung der Langen Nacht der Industrie: Unternehmen und Teilnehmer

Im Kontext unserer Herangehensweise haben wir zunächst eine Grundlage durch die Auswertung bestehender Studien gelegt um hieraus einen Onlinefragebogen zur Zufriedenheit der LNdi für Unternehmen und Studenten zu entwickeln und durchzuführen. Um diese Ergebnisse besser nachvollziehen zu können, war das Team auf dem Event vor Ort. Die Ergebnisse der Studie wurden im Folgenden von Studenten unterschiedlicher Berliner Hochschulen im Rahmen eines Workshops diskutiert.

Auch Berlin muss sich auf möglichen Fachkräftemangel einstellen. Mit der Abschaffung der Hauptschule und der Einführung des in der Sekundarschule geplanten dualen Lernens hat Berlin richtige Weichenstellungen vorgenommen. Trotzdem müssen die Anstrengungen von Wirtschaft – Arbeitgebern wie Arbeitnehmern – und Politik weiter verstärkt werden. Dabei setzt der Steuerungskreis Industriepolitik unter dem Vorsitz des Regierenden Bürgermeisters auf geringere Schulabbrecherzahlen, die Steigerung der Ausbildungsfähigkeit, eine bessere Integration von Menschen mit Migrationshintergrund in die berufliche Ausbildung, mehr Studierende, weniger Studienabbrecher und eine hohe Attraktivität der Stadt für die Anwerbung von Fachkräften.

Die Ausgangslage für Fachkräfte und Unternehmen ist in Berlin und Brandenburg prinzipiell als gut zu erachten. Laut der gemeinsamen "Fachkräftestudie Berlin-Brandenburg" können bis 2020 rund 362.000 Arbeitsplätze nicht besetzt werden, wenn keine geeigneten Maßnahmen ergriffen werden. Trotzdem finden nicht alle Jugendliche nach dem Schulabschluss einen Ausbildungsplatz. Um die gegenseitige Attraktivität sowohl für Arbeitgeber als auch Arbeitnehmer in Berlin und Brandenburg weiter zu steigern und dem prognostizierten Fachkräftemangel gerade in dem strukturpolitisch bedeutenden Bereich der Industrie entgegenzuwirken, hat die Senatsverwaltung für Wirtschaft Technologie und Forschung im Jahr 2010 zusammen mit dem Netzwerk Industriepolitik den Masterplan Industrie zur Förderung Berlin als Industriestandort entwickelt. In dem Bereich „Fachkräftesicherung und Kommunikation“ des Masterplans findet sich das Format der „Langen Nacht der Industrie“. Die LNdi ermöglicht es interessierten Menschen einen Einblick in die regionale Industrie und Unternehmen zu gewinnen. An mehreren Veranstaltungstagen ist es angemeldeten Personen möglich in verschiedenen Unternehmen hinter die

Kulissen zu schauen und die eigene Region als Industriestandort kennen zu lernen. Es entsteht eine WIN-WIN Situation, da hier einerseits potentiellen Nachwuchskräften geboten wird einen zukünftigen Arbeitgeber ausfindig zu machen und andererseits den Unternehmen möglich ist sich als Arbeitgeber zu positionieren. Daneben können die Unternehmen einen Ausdruck des Engagements für ihre Region und politische sowie mediale Präsenz aufzeigen.

Die Entwicklung einer Arbeitgebermarke bei jungen Nachwuchskräften gewinnt also an Bedeutung. Die empirische Studie von Prof. Dr. Oliver Gansser zur Messung der Arbeitgeberattraktivität des ifes Institue für Empirie & Statistik München der FOM Hochschule befasst sich mit der Frage, welche Einflussgrößen zur Messung der Arbeitgeberattraktivität zu untersuchen sind und welchen Einfluss sie auf die ex- bzw. intrinsische Motivation von Arbeitnehmern haben. Um als Unternehmen erfolgreich zu kommunizieren, ist die Positionierung als attraktive Arbeitgebermarke wichtig. Positionierung in diesem Sinne bedeutet, wie ein Unternehmen als Arbeitgeber – auch im Vergleich zu anderen Unternehmen – von Interessenten wahrgenommen wird. Eine wichtige Zielsetzung hinsichtlich der Positionierung ist die Steigerung der Arbeitgeberattraktivität. Dabei sollten Unternehmen individuelle Stärken herausarbeiten und diese intern sowie extern kommunizieren.³

Die Onlineumfrage von 364 Arbeitnehmern der acht größten Unternehmen in München (u.a. Allianz, Siemens, BMW) ergaben, das folgende Einflussgrößen zur Bewertung der Arbeitgeberattraktivität entscheiden sind: Work-Life-Balance, Unternehmensreputation, materielle Aspekte, Unternehmenskultur und Arbeitsinhalte. Die Unternehmensreputation und Arbeitsinhalte habe dabei einen deutlich höheren Einfluss auf die Bewertung der Arbeitgeberattraktivität als Unternehmenskultur und materielle Aspekte. Dennoch haben alle vier Einflussgrößen einen signifikant positiven Einfluss auf die Arbeitgeberattraktivität. Überraschend ist der starke negative Einfluss von Work-Life-Balance. Das bedeutet, dass die befragten Arbeitnehmer eine zu positive Ausprägung der Kriterien zur Work-Life-Balance als eher negativ bezüglich der Gesamtbewertung zur Arbeitgeberattraktivität sehen.

Unternehmen sollten vorwiegend die Faktoren Unternehmensreputation und Arbeitsinhalte stärken, um ihr Image als attraktiver Arbeitgeber zu verbessern. Work-Life-Balance sollte besser nicht mit dem Unternehmen in Verbindung gebracht werden, da dies suggerieren könnte, dass sich die Arbeitnehmer von der Arbeit im Unternehmen in ihrer Freizeit erholen müssen. Diese Einstellung wirkt sich negativ auf die Arbeitgeberattraktivität aus.

2 Attraktivität Berliner Industrie

2.1 Allgemeine Onlineumfrage

³ Vgl. Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Forschung, Masterplant Industriestadt Berlin 2010 - 2020