

mediengespraeche @kreuzer

Juli 2016

präsentiert von



Metropolregion Nürnberg: Mehr als eine starke Marke?

EXPERTENFORUM BEI mediengespraeche@kreuzer

Die Metropolregion Nürnberg will die bevorzugte Heimatregion für talentierte und engagierte Menschen aus aller Welt sein. Die Wirtschafts- und Innovationskraft dieser Region scheint indes im Innen wie im Außen wenig bekannt zu sein. Wie lässt sich die Strahlkraft der Region erhöhen und die der hier ansässigen Unternehmen als Arbeitgeber, um geeignete Fachkräfte zu finden und zu binden. Darüber sprachen beim Sommertreff 2016 der mediengespraeche@kreuzer **Dirk von Vopelius**, Präsident der Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken, **Franz Stahl**, stv. Ratspräsident der Metropolregion Nürnberg und 1. Bürgermeister der Stadt Tirschenreuth, **Dr. Werner Lang**, Geschäftsführer der MEKRA Lang GmbH & Co. KG sowie **Johann Engelmann**, Personalleiter der uvex Winter Holding GmbH & Co. KG, zusammen mit den Gastgebern **Sabine Liberty**, Inhaberin der PR-Agentur MedienUnikate und **Dr. Günther Kreuzer**, Seniorpartner der Dr. Kreuzer & Coll. Anwaltskanzlei.



Foto: Gerhard Gellinger



MedienUnikate • Sabine Liberty
Eckentaler Straße 8 • 90542 Eckental
Tel: 09126/ 29 79 958 • www.medienunikate.de



DR KREUZER & COLL Anwaltskanzlei
Lorenzer Platz 3a • 90402 Nürnberg
Tel: 0911 / 20220 • www.kreuzer.de

Eine aktuelle Studie des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) aus 2015 ermittelte, dass die meisten der hier lebenden Menschen, aber auch jene außerhalb der Region die hohe Lebensqualität zu schätzen wissen. Die wenigsten der Befragten kennen allerdings die Wirtschaftskraft und das Innovationspotenzial der Metropolregion Nürnberg. Was verursacht diesen geringen Bekanntheitsgrad?

Das liege an den Menschen und Unternehmen in der Metropolregion Nürnberg zum großen Teil selbst, meint Dirk von Vopelius: „Wir müssen endlich damit anfangen, über unsere Stärken zu reden und nicht über unsere vermeintlichen Schwächen.“ Franz Stahl pflichtet ihm bei: „Die Baden Würtemberger haben es vorge-macht mit dem Slogan Wir können alles, außer Hochdeutsch. Genauso ist es mit den Franken und mit den

Oberpfälzern. Wir können alles, bloß nicht angeben.“ Das aber sollten die Nordbayern, denn Stahl zufolge handelt es sich eher um eine Metropolregion Nordbayern. Stahl und von Vopelius machen dabei auf einen für sie besonders wichtigen Aspekt aufmerksam: „Mit der Gründung der Metropolregion Nürnberg wurde hierzulande erstmals nicht nur über Bezirksgrenzen hinweg zusammengearbeitet, sondern im Zuge dessen auch zwischen Politik und Wirtschaft“, erklärt Stahl, „wodurch wirtschaftliche Ansätze gesucht und auch gefunden werden.“ Durch die bisherigen Aktivitäten seitens der Metropolregion Nürnberg, versichert von Vopelius, habe sich die Einstellung der Bayerischen Staatsregierung verändert. Sie erkenne die Metropolregion an und fördere sie: „Allein diese Entwicklung sollten wir jetzt anfangen wahrzunehmen und durchaus selbstbewusst auf unsere Region schauen.“



Stärken selbstbewusst zeigen

Sein Appell deshalb an die Unternehmen: Das Logo der Metropolregion Nürnberg in die eigene Unternehmenskommunikation zu integrieren, vor allem ins Personalmarketing und ein Co-Branding mit der Metropolregion Nürnberg zu starten. Denn innerhalb der Bevölkerung müsse ein Bewusstsein für die hiesige Firmenfülle noch geschaffen werden.

Johann Engelmann bejaht diesen Rat: „uvex war eines der ersten Unternehmen, das diese Zusammenarbeit aktiv unterstützt, denn es ist ein sehr gutes Rekrutierungsinstrument, um Menschen als Mitarbeiter zu finden.“

„Die Bevölkerung Egersheims identifiziert sich nicht zwingend mit dem Begriff der ‚Metropolregion Nürnberg‘, obwohl wir mittendrin leben“, gesteht Werner Lang. „Unser Unternehmensstandort im west-mittelfränkischen Egersheim sieht sich eher in der Mitte zwischen dem ‚Verpackungsvally‘ Schwäbisch Hall und Nürnberg.“



Franz Stahl: „Die neue Imagekampagne hat das Ziel, kreative Köpfe aus der Region sichtbar zu machen.“

MEKRA Lang versucht deshalb mit seinem unternehmerischen Wirken ein Leuchtturm für den Standort zu sein und Strahlkraft zu erzeugen. Dazu nutze Lang bewusst das Logo der Metropolregion Nürnberg, denn es helfe Interessenten aus dem Ausland und dem übrigen Deutschland den Standort der Firma zu verorten.

„Wenn wir uns nach außen vermarkten, dann wirkt das auch nach innen und stärkt das Selbstbewusstsein hierzulande“, meint Günther Kreuzer und empfiehlt als Honorarkonsul des Landes Italien: „Hier in Nürnberg sind elf Honorarkonsulate ansässig, die große Märkte vertreten. Wir sollten über die Honorarkonsulate deren Generalkonsulate auf das hier in Franken vorhandene Potenzial aufmerksam machen und ihnen zeigen, was wir hier zu bieten haben, denn das ist auch für das Ausland interessant.“

Werner Lang ergänzt: „Wenn wir weiterhin über die Gewinnung von Fachkräften reden, nicht nur aus Deutschland, sondern aus Ländern, wie zum Beispiel Spanien oder Portugal, dann stehen wir alle vor allem im Wettbewerb mit anderen Wirtschaftsstandorten in Europa. Deshalb sollten wir mit der Metropolregion Nürnberg dafür sorgen, hohe Anziehungskraft innerhalb Europas zu erzeugen.“

Fachkräfte gewinnen

Zuwanderung von Arbeitskräften aus dem Ausland mag eine Lösung gegen den viel beklagten Fachkräftemangel sein. Immerhin prognostizieren die IAB-Forscher bis zum Jahr 2032 einen Bevölkerungsrückgang in der Metropolregion Nürnberg um etwa drei Prozent. Hoher Fachkräftebedarf in Deutschland einerseits, Arbeitslosigkeit in Italien andererseits sind Gründe, die zur 'Fuga dei Cervelli', zur „Flucht der Intelligenz“ führen, wie Günther Kreuzer erläutert. Seine Idee als Honorarkonsul des Landes Italien sei es deshalb, aus dieser Situation ein Projekt zu machen, um die Metropolregion Nürnberg in Italien zu präsentieren und ruft dazu auf, dafür Kooperationspartner zu suchen, auch unter den Industrie- und Handelskammern in Deutschland wie in Italien. „Es müsste analysiert werden, welche Arbeitskräfte hierzulande gebraucht werden und welches Potenzial aus Italien zur Verfügung steht“, schlägt Kreuzer vor. Die Anwerbung von Fach- und Führungskräften unterstehe der Bundesagentur für Arbeit mit einem dafür eigenen Departement in Bonn, antwortet Dirk von Vopelius. In diesem Zusammenhang könne die Metropolregion Nürnberg durchaus in Italien vorgestellt werden, das dann aber fokussiert, und zwar auf die vier



Werner Lang: „Wir sollten mit der Metropolregion Nürnberg dafür sorgen, hohe Anziehungskraft innerhalb Europas zu erzeugen.“

Aktionsfelder digitale Gesundheitswirtschaft, Vernetzte Produktion, Intelligente Mobilität und Nachhaltige Energien. Diese vier großen Kompetenzbereiche wurden in intensiver, langer Zusammenarbeit zwischen der Wirtschaft, Wissenschaft und Politik der Metropolregion Nürnberg definiert. Auf diese vier zentralen Aktionsfelder soll die weitere Entwicklung der Metropolregion Nürnberg strategisch ausgerichtet werden. „Wenn wir uns mit diesen vier Aktionsfeldern zum Beispiel in Italien vorstellen, dann können wir gezielt vorgehen“, rät von Vopelius.

Können Unternehmen aus der Region freie Stellen tatsächlich nicht mehr adäquat fach- und zeitgerecht besetzen? „Das Jammern über den Fachkräftemangel ist mir zu oberflächlich“, entgegnet Johann Engelmann. Wer die Klage genauer betrachte, fährt Engelmann fort, werde feststellen, dass der Begriff Fachkraft weder genauer definiert, geschweige denn der Fachkräftemangel genauer differenziert werde. u vex zum Beispiel habe Schwierigkeiten im Bereich Schuhtechnik, weil es dafür nur eine Fachhochschule in Pirmasens für ganz Deutschland gäbe. „Neben Puma und Adidas stehen auch alle anderen Schuhhersteller Schlange nach den wenigen ausgebildeten Schuhingenieuren.“

Für die Personalsuche sei ihm wesentlich wichtiger, dass es grundsätzlich der richtige Mensch ist, der zum Unternehmen passt. Werner Lang bejaht dies: „Auch wir legen Wert auf eine mitarbeiterzentrierte Kultur, denn das garantiert uns langfristig, dass der Gewinn nicht einbricht.“ Den Mitarbeiter nicht als bloße Ressource, sondern als Dreh- und Angelpunkt des gesamten unternehmerischen Wirkens zu betrachten, das bewähre sich gerade in der Krise, aber auch bei der Personalsuche, versichert Lang. Die jungen Bewerber stellten heutzutage Fragen, die die Arbeitgeber früher an die Bewerber gestellt hätten: 'Warum soll ich zu Ihnen kommen, was haben Sie in fünf Jahren vor, was ist Ihr Geschäftsmodell?' „Wenn wir auf diese Fragen keine Antworten haben, wird die Bewerbersuche zur Herausforderung“, mahnt Lang, „denn die jungen Leute wissen, dass sie in eine Welt hinein gehen, die nicht mehr so stabil ist, und da wollen sie über ihre Perspektive Bescheid wissen.“

Der heutige Arbeitsmarkt, betonen sowohl Lang als auch Engelmann, sei ein Bewerbermarkt, auf dem die Unternehmen diejenigen seien, die sich um die Talente bewerben und nicht diejenigen, die die Arbeit gönnerhaft vergeben. In Bewerbungsgesprächen werden beide auch häufig mit der Frage nach der Sinnhaftigkeit einer Arbeit konfrontiert. Warum jemand für ein Unternehmen arbeiten soll, darauf müsse ein Unternehmen heute eine Antwort haben: Protecting People, das sehe uxev als seinen Auftrag, den Schutz des Menschen bei der Arbeit, beim Sport und in der Freizeit. „Das inspiriert junge Menschen“, erläutert Engelmann, „und das ist ein Riesenschlüssel, den wir nutzen, um Mitarbeiter zu gewinnen und zu halten.“

Hilft Sportmarketing?

Spitzenleistungen eines Unternehmens sichtbarer machen, um die eigene und damit auch die positive Ausstrahlung der Metropolregion Nürnberg zu stärken, und um junge leistungsorientierte Arbeitskräfte auf sich aufmerksam machen, ließe sich das mit Sportmarketing von Sportlern oder Sportvereinen erreichen? Die uxev group fördert seit Jahren den Wintersport, aber auch Rad- und Reitsport und ist nach eigenen Angaben Partner von mehr als 1000 Spitzensportlern. Welche Erfahrungen innerhalb des Personalmarketings werden damit gemacht? Der Firmenname uxev auf jedem Helm transportiere die Intention Protecting People, das helfe weniger dem Personalmarketing, wohl aber der Bindung von Mitarbeitern, verdeutlicht Johann Engelmann. Für das eigentümergeführte Unternehmen sei der Mitarbeiter das Maß aller Dinge und nicht der Shareholder



Johann Engelmann: „Das Jammern über den Fachkräftemangel ist mir zu oberflächlich.“

Value, erklärt Engelmann. Das bedeute, dass die eigenen Mitarbeiter gut bezahlt würden und nicht der Spitzensportler und bei wirtschaftlichen Engpässen fallen nicht gleich tausend Arbeitsplätze zum Opfer. „Und das“, betont Engelmann, „spricht sich seitens der Mitarbeiter herum, und das kommt auch der Region zu Gute.“ Von Sportsponsoring will Engelmann aber nichts wissen:

„Wir sind Sportausrüster, aber keine Sponsoren“, korrigiert Johann Engelmann. Ein Sponsor, meint der Personalleiter, müsse pro Jahr etwa 80 bis 100 Millionen Euro in TV- oder Medienwerbung investieren und für derartige Budgets sei uxev eine Nummer zu klein.

Es muss nicht immer Spitzensport sein, Amateursport kann auch mit geringeren Mitteln unterstützt werden, hält Dirk von Vopelius dagegen: „Sportmarketing sehe ich als probates Mittel gerade für das Personalmarketing, um damit eine Arbeitgebermarke aufzubauen, und zwar in der Zielgruppe der jungen, leistungsorientierten Menschen.“ „Sportausrüster zu sein läuft juristisch betrachtet auch unter dem Begriff Sportmarketing“, erklärt Günther Kreuzer, „das Unternehmen ist dann eben Mannschafts- oder Individualausrüster, finanziert die Ausrüstung oder Trikots und wirbt darauf mit seinem Logo.“



Dr. Günther Kreuzer: „Über die hiesigen elf Honorarkonsulate sollte auf das hier in Franken vorhandene Potenzial aufmerksam gemacht werden.“

Sportsponsoring sei Kreuzer zufolge ein hervorragendes Instrument für die Vermarktung der eigenen Firma oder einer Region. Wer Sportsponsoring ernsthaft in Erwägung ziehe, ergänzt Kreuzer, müsse allerdings wissen, dass die Zusammenarbeit zwischen Verein, Vermarkter und Sponsor meist durch ein hochkomplexes Vertragswerk geregelt werde.

Platz für Mitmacher

Viele kleinere und mittlere Unternehmen agieren erfolgreich in der Metropolregion Nürnberg, bieten Arbeitsplätze für qualifizierte Fachkräfte und sind vielfach international tätig. Ihre Sichtbarkeit als wichtiger wirtschaftlicher Player innerhalb der Region hört mitunter an den Grenzen ihres Standortes bereits auf. Das soll eine Mitmach-Kampagne der Metropolregion Nürnberg jetzt ändern, die diesen starken Köpfen der Region einen Raum geben will. „Die Kampagne hat den Slogan Platz für Mitmacher, Platz für Kreative oder Platz für Individualisten“, erläutert Franz Stahl. „Jeder der darin dargestellten Personen erzählt seine eigene Geschichte, und das wird ihm auf verschiedensten Werbemedien ermöglicht.“ Diese Menschen und Unternehmen seien hoch spezialisiert und verfügten über ein Leistungspotenzial, das nicht ohne weiteres auf dem freien Arbeitsmarkt zu finden sei. Entsprechend verschieden seien auch ihre Geschichten. Auf diese Weise soll die Vielgestaltigkeit der Metropolregion Nürnberg zum Ausdruck

kommen. Werner Lang ist davon überzeugt: „Als Zulieferer für die Automobilindustrie werden wir mit Themen wie Digitalisierung, Elektrifizierung sowie auch der Connectivity herausgefordert, für die wir als Zulieferer Lösungen anbieten müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.“ Auf diesem Gebiet, erklärt Lang, finde sein Unternehmen versierte Fachkräfte insbesondere in kleinen und mittelständischen Unternehmen der Region, wodurch sich auf kurze Zeit wertschöpfende Zusammenarbeit generieren lasse.

„Genau das soll Inhalt der neuen Imagekampagne werden, nämlich derartige kreative Köpfe aus der Region sichtbar zu machen“, pflichtet Franz Stahl ihm bei. Jeder könne sich einbinden und seine eigene Geschichte erzählen. Um ein teilnehmendes Unternehmen und einer daraus ausgesuchten Person wird ein typisches Motiv gestaltet, samt einer dazu passenden Story, und das wird über entsprechende Werbeträger und über die Medien der Metropolregion Nürnberg verbreitet. „Jedes teilnehmende Unternehmen erhält unbegrenzt das Recht, Story und Motiv in der eigenen Werbung und Kommunikation einzusetzen“, erklärt Dirk von Vopelius und ergänzt: „Im besten Fall, das heißt, wenn viele mitmachen, entsteht daraus ein Schneeballeffekt insofern, dass sich die Botschaft über viele verästelte Kommunikationswege verbreitet.“

„Über eines sollten wir uns endlich klar werden“, erinnert Franz Stahl: „Seit dem Fall des Eisernen Vorhangs sitzen wir mitten in Europa und nicht mehr in einem Randgebiet. Das sollten wir nutzen und leben, sei es wirtschaftlich, sei es kulturell, sei es politisch.“



Dirk von Vopelius: „Wir müssen über unsere Stärken reden und nicht über unsere Schwächen.“

Weitere Impressionen des Abends (1/2)



Birgit Kurz (Institut für Freie Berufe) und Martina Bauernschmidt.



Damenrunde, v. li. n. r.: Christina Mackedanz (Adina Hotels Nürnberg GmbH), Martina Bauernschmidt (Adina Germany GmbH & Co. KG) und Elena Helwig (BBCN Bavarian Business Center).



Sabine Liberty (PR-Agentur MedienUnikate) und Burkhard Stüben (Sparkasse Nürnberg) im Gespräch.



Carola Geyer (Complement AG) mit Matthias Brinkmann (2be_die markenmacher).



Ulla Kreuzer (Gattin von RA Dr. Günther Kreuzer) im angeregten Gespräch mit Uschi Abfalg (Nordbayerische Nachrichten).



Wolfgang Schmitt (Unternehmensberater) und Florian Pittroff (Finanzarchitektur Nürnberg).

Weitere Impressionen des Abends (2/2)



Harm Schumacher (Redaktion für Wirtschaft + Technik) mit Jörg Teichgräber (EMUGE Franken) und Klaus-Jürgen Schiller (KSW Vermögensverwaltung AG).



Dr. Werner Lang (Geschäftsführer der MEKRA Lang GmbH & Co. KG) im Gespräch mit Peter M. Hache (ANTICIPACTION)



v.l.n.r.: Dr. Werner Lang (Geschäftsführer der MEKRA Lang GmbH & Co. KG), Johann Engelmann (Personalleiter der uvex Winter Holding GmbH & Co. KG), Sabine Liberty (PR-Agentur MedienUnikate), Franz Stahl (stv. Ratspräsident der Metropolregion Nürnberg und 1. Bürgermeister der Stadt Tirschenreuth), Dirk von Vopelius (Präsident der Industrie- und Handelskammer Nürnberg für Mittelfranken) und Dr. Günther Kreuzer (Dr. Kreuzer & Coll. Anwaltskanzlei).



Was wären die mediengespraech@kreuzer ohne die spritzigen Weine vom Winzerhof Hofmann, die die Gäste auch an diesem Abend genießen konnten.

**Für Genießer, Neugierige oder einfach Durstige gilt:
Telefon: 09847-203 | E-Mail: info@winzerhof-hofmann.de
www.winzerhof-hofmann.de**

IMPRESSUM

Herausgeber:

PR Agentur Sabine Liberty MedienUnikate und
DR KREUZER & COLL Anwaltskanzlei

Text und Redaktion:

Sabine Liberty, MedienUnikate
Eckentaler Straße 8 • 90542 Eckental
Tel.: 09126/29 79 958 • www.medienunikate.de

Bilder: Donald Curtis

Layout:

rainer schönauer Mediengestaltung & PR-Beratung
Weißgasse 28 • 90562 Kalchreuth
E-Mail:schoenauer.rainer@gmail.com