

„Das ist ein tolles Potenzial“

Unternehmen suchen händeringend nach Fachkräften. Und die verändern sich. Laut Experten des Mannheimer Instituts für Mittelstandsforschung wächst eine neue Generation von Arbeitnehmern heran. **VON AGNES POLEWKA**

Bewerben
Sie sich!



Was hat die Metropolregion Rhein-Neckar, was andere nicht haben? Warum sollten Facharbeiter sich ausgerechnet hier einen Job suchen? Und was droht der Region in Zukunft? Drei Mannheimer Mittelstandsforscher sprechen über Chancen, Probleme und Perspektiven der Region.

Das Silicon Valley gilt als Kaderschmiede für IT-Spezialisten. Für welche Zöglinge ist die Metropolregion Rhein-Neckar berühmt-berühmter?

Michael Woywode: Die Metropolregion Rhein-Neckar zeichnet sich – vielleicht sogar ähnlich wie das Silicon Valley – dadurch aus, dass sie in unterschiedlichen Bereichen fachliche Kompetenzen besitzt. Sei es in der Chemie, der IT oder der Medizintechnik. Insofern ist es schwierig, von dem einen Bereich zu sprechen. Wir haben hier eine breite Vielfalt.

Wie verteilt sich diese „Vielfalt“ über die Region?

Woywode: Wir haben einmal den Kern. Dazu gehören die Städte Mannheim und Ludwigshafen sowie Heidelberg. Daneben gibt es noch das Umland und den ländlichen Bereich, den Odenwald und die Pfalz. Beide Bereiche ticken ganz anders. In einer unserer Studien haben wir

gesehen, dass die Unternehmen im Kern stark um Fachkräfte konkurrieren. Vor allem die mittleren und mittelständischen Unternehmen mit den Großunternehmen. Auf dem Land ist man davor gewissermaßen geschützt – allein schon durch die Entfernung.

Haben wir hier etwas, was andere nicht haben?

Woywode: Ich denke, dass wir hier in der Region ein Beispiel dafür haben, wie die Ausbildungsinstitutionen – Universitäten, Hochschulen, Fachhochschulen und Berufsschulen – sehr gut mit den lokalen Unternehmen zusammenarbeiten. Und die arbeiten wiederum gut untereinander zusammen.

Sie sagen, die Ausbildung funktioniert gut. Trotzdem suchen alle händeringend nach Fachkräften. Woran hängt's?

Niclas Rüffer: Wir haben heute in ganz Deutschland noch maximal 60 Prozent der potenziellen Auszubildenden, die wir vor zehn Jahren hatten. Das liegt vor allem am demografischen Wandel. Und das merken die Unternehmer in der Region natürlich auch.

Ein biologisches Problem sozusagen. Können die Unternehmer Ihrer Ansicht nach überhaupt noch

etwas tun, um neue Kräfte zu werben?

Rüffer: Vielleicht braucht jemand, der im handwerklichen Bereich tätig ist, nicht unbedingt eine super Note in Englisch. Früher konnten die Unternehmen das noch einfordern. Heute nicht mehr. Wir hören aus den Unternehmen, dass sie sich jetzt gezielt auch auf solche Bewerber konzentrieren, die früher vielleicht keine Chance gehabt hätten.

Detlef Keese: Nicht jeder junge Mensch ist ein typischer Nerd. Es gibt viele, die technische Fähigkeiten haben. Auf die sollten Unternehmen zählen.

Woywode: Bei den Interviews für eine unserer Studien haben wir auch festgestellt, dass sich mittlerweile doch viele Unternehmen im Ausland umschauen und sich von dort Mitarbeiter holen. Heute schon, weil sie gesehen haben, dass sie in der Region ihren Fachkräftebedarf nicht mehr gedeckt bekommen. Man kann außerdem überlegen, was man mit älteren Arbeitnehmern anstellt, wie man sie länger produktiv hält und wie sie ihre Erfahrungen am besten an nachfolgende Generationen weitergeben können.

Wer hat künftig bessere Chancen im Rennen um die besten Fachkräfte – die großen Konzerne oder doch eher die Mittelständler?

Keese: Das muss man differenziert sehen. Die Großen können Gehaltsanreize liefern, die bei den Kleinen nicht drin sind. Die müssen dann schauen, dass sie ein Arbeitsumfeld mit familiärer Atmosphäre und passgenauen Ausbildungsangeboten haben. Oder dass der Draht zum Geschäftsführer besser ist.

Woywode: Sie haben außerdem den Vorteil, dass die Perspektiven besser überschaubar sind. Ich muss zum Beispiel nicht damit rechnen, in den nächsten Jahren nach Asien versetzt zu werden. Außerdem muss ich nicht alle halbe Jahre eine „performance review“ überstehen und Angst haben, dass ich deshalb viel-

leicht das Unternehmen verlassen muss. Vor allem der jungen Generation wird das immer wichtiger.

Inwiefern?

Woywode: Die Generation, die heute ausgebildet wird, hat nicht diese Bereitschaft, sich ganz dem Beruf zu verschreiben. Die Jungen wollen nicht mehr alles tun, nur damit das Unternehmen möglichst großen Erfolg hat. Es gibt zwar immer noch eine Gruppe, die dazu bereit ist. Aber der Anteil derjenigen, die Wert auf ein gesundes Leben legen, nimmt zu. Immer mehr Menschen wollen für eine Firma mit positivem Image arbeiten und mit einer sinnvollen

Tätigkeit beschäftigt sein. Das ist ein tolles Potenzial – vor allem auch für die kleinen Unternehmen.

Wo geht es also hin, für die Metropolregion Rhein-Neckar?

Woywode: Der Fachkräftemangel wird deutlich an Dramatik gewinnen. Die Region muss sich deshalb so attraktiv wie möglich aufstellen und „strahlen“. Wir haben die großen Leuchttürme wie BASF, SAP und Roche hier, aber auch die „hidden champions“ wie Fuchs und Freudenberg. Dazu kommen der attraktive Mittelstand und die Start-ups. Damit treten wir in Konkurrenz mit anderen großen Metropolregionen.

Mannheimer Institut für Mittelstandsforschung

Das ifm ist eine Forschungseinrichtung der **Universität Mannheim**. Untersucht werden dabei aktuelle Themen rund um den Mittelstand. Aktuell arbeiten 25 Wissenschaftler am ifm Mannheim.



Michael Woywode ist seit September 2007 Inhaber des Lehrstuhls für Mittelstandsforschung und Entrepreneurship sowie Leiter des Instituts für Mittelstandsforschung (ifm) an der Universität Mannheim. Seine Forschungsschwerpunkte liegen unter anderem im Management des Unternehmenswachstums und dem organisatorischen Wandel.



Detlef Keese ist Leiter des Forschungsbereichs „Familienunternehmen“ am ifm. Neben anderen Projekten hat er auch die Struktur kleiner Familienunternehmen untersucht.



Niclas Rüffer ist seit April 2008 ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am ifm und am Lehrstuhl für Mittelstandsforschung und Entrepreneurship von Prof. Woywode. Er untersucht beispielsweise Fördermaßnahmen von Land und Bund.

Die Forscher haben zuletzt für die IHK die **Mitarbeitergewinnung** und -bindung mittelständischer Unternehmen untersucht.



Der Jahresumsatz in der Mannheimer Fußgängerzone ist fast 2,2 Milliarden Euro schwer – attraktiv für Händler aller Branchen. BILD: RINDERSPACHER

Die „neue Lust“ auf die City

700 Millionen Euro haben Investoren in den vergangenen fünf Jahren in der Mannheimer Innenstadt angelegt – meist in Handelslagen. Doch nicht alle teilen die „Flächenplus-Euphorie“. **Von Roger Scholl**

Dem Erdbeben auf den weltweiten Finanzmärkten folgten Eruptionen, die bis in die Mannheimer City zu spüren waren. Das unsicher gewordene Geld verlangte nach neuen oder vielmehr alten, aber bewährten Anlagemöglichkeiten. Institutionelle Investoren stürzten sich so wieder einmal – wie so oft in Krisen – auf das gute, alte „Beton-Gold“, auf möglichst langfristig sichere Immobilien in den besten Lagen der Innenstädte.

700 Millionen Euro überspülten in den vergangenen fünf Jahren so die Innenstadt, Summen, die man meist in Handelsobjekte verbaute. Das neue „Stadtquartier“ von Diringer & Scheidel, ein Misch-Objekt mit Ladenlagen, aber auch mit Hotel, Wohnungen und Praxen, steht beispielhaft für diesen Boom: 360 Millionen Euro zeugen von dieser „neuen Lust auf die City“.

Die Vorgeschichte, eigentlich beginnt sie in den Trümmerbergen der Nachkriegszeit. Schnell wurde gebaut in jenen Tagen und die meisten dieser Häuser stehen noch. Aber viele von ihnen hatten von der Substanz her in den vergangenen Jahren ihre

besten Tage hinter sich – und waren so lohnende Objekte für Investoren. Von denen standen etliche parat, wollten Fuß fassen, hier im „Goldenen Dreieck“ der Mannheimer Fußgängerzone. Fast 2,2 Milliarden Euro schwer ist der Jahresumsatz im Zentrum des Handels. Internationale Ketten und nationale Händler drängen auf diesen Markt, der mit seiner Verkaufsfläche von 200 000 Quadratmetern an Kapazitätsgrenzen stieß. Eine nahezu atemberaubende Zentralitätskennziffer von 141,1 zeigt, wie stark der Magnet Mannheim auf die Kundschaft der Großregion wirkt. Die Begehrlichkeiten, hier ein Ladengeschäft in repräsentativer Lage zu eröffnen, wuchsen in immer neue Miethöhen.

Q6/Q7 mit seinen immensen Plus von 27 300 Quadratmetern an Ladenflächen, aber auch neu erschlossene Lagen – etwa im Bereich der ehemaligen Zürich-Passage in P7 – könnten hier Entlastung bringen. Die gesamte Entwickler-Branche hat seit nunmehr zwei, drei Jahren ihren Blick auf Mannheim fixiert. Kommt ein Objekt auf den Markt, schlägt man zu, sonst tun es andere.

Eine Tendenz, die der City modernere, bessere Immobilien bringt, ein Vorwärts, das der Stadt gerade recht kommt – Bürgermeister Michael Grötsch sagt: „Die Projekte bringen mehr Wirtschaftskraft, die Innenstadt wird attraktiver, Mannheim positioniert sich noch stärker als

Flächenwachstum birgt Risiko von Leerständen

Einkaufsmetropole.“ Aus anderen Blickwinkeln betrachtet möchten einige diese Euphorie freilich nicht teilen. Nicht nur die vielen Baustellen, ihr Dreck und Lärm, und die geschlossenen Parkhäuser haben dem etablierten Handel zuletzt einen empfindlichen Dämpfer verpasst. Zwar begrüßt der Handelsverband „grundsätzlich“ die Investitionen in der Innenstadt, Präsident Manfred Schnabel gibt allerdings zu bedenken, „dass das große Flächenwachstum in der City zu Produktivitätsverlusten führen kann, und damit das Risiko von Leerständen in sich birgt“. Will sagen: Mehr Fläche

bei gleichem Umsatz bedeutet unterm Strich einen knallharten Verdrängungswettbewerb. Ein Problem für die Branche. Schnabel will es damit lösen, dass er Kaufkraft anziehen will. Nicht allein aus der Region, hier scheint das Reservoir ausgeschöpft, nein, er baut auf „hochwertigen Wohnraum“. Die Stadt solle diesen – mit Schwerpunkt auf Einfamilienhäusern – auf den Konversionsflächen schaffen. Das Ziel: die Ansiedlung von kaufkräftigen Konsumenten.

Auch bei der Werbegemeinschaft City macht man sich so seine Gedanken über den Boom. Ihr Chef Lutz Pauels sieht das Problem freilich nicht quantitativ: „Es gibt bereits jetzt genügend Verkaufsfläche in der City. Was uns gut tun würde, das wären noch einige außergewöhnliche Firmen oder Marken.“ Ein deutlicher Ruf nach mehr Qualität also. Ob die Branche ihn vernommen hat, wird sich in den kommenden Monaten schon zeigen. Dann gibt der Investor von Q6/Q7 seine künftigen Mieter bekannt – eine „Verkündigung“, auf die nicht nur die Händler mit Spannung warten.