



Gemeinsam erfolgreich handeln

Förderprogramm „Integration durch Qualifizierung (IQ)“

Ansprache von KMU – Nutzenübersetzung,
geeignete Formate und Praxisbeispiele

Impressum

Herausgeber:

Koordinierungsprojekt „Integration durch Qualifizierung“ (KP IQ),
ebb Entwicklungsgesellschaft für berufliche Bildung mbH
Sabine Schröder, ebb GmbH (v.i.S.d.P.)

Redaktion:

Canan Ulug, Sabine Schröder, Christian Zingel, KP IQ, ebb
Andreas Merx, Fachstelle Diversity Management – VIA Bayern Verband für
Interkulturelle Arbeit e.V.

Autorinnen/Autoren:

Dr. Annette Icks, Dr. Rosemarie Kay, Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn
Canan Ulug, KP IQ, ebb
Sevda Ünal, Media Room

Layout:

Moana Brunow, Zentralstelle für die Weiterbildung im Handwerk (ZWH)

Fotos:

Anita Schiffer-Fuchs (Cover, S. 7, 13, 14, 25, 31, 51), Peter Himself (S. 17), Istockphoto (S. 21),
BQN Berlin e.V (S. 22), Fotolia.com – brankatekic (S. 11), Tyler Olson (S. 32), wildworx (S. 35),
goodluz (S. 37), Tomasz Trojanowski (S. 38), Monkey Business (S. 40, S. 47), spotmatikphoto
(S. 43), contrastwerkstatt (S. 45), Lisa F. Young (S. 48)

Druck:

Siebel Druck und Grafik Lindlar

September 2014

Das Förderprogramm „Integration durch Qualifizierung“ zielt auf die nachhaltige Verbesserung der Arbeitsmarktintegration von Erwachsenen mit Migrationshintergrund ab. Daran arbeiten bundesweit Landesnetzwerke, die von Fachstellen zu migrationspezifischen Schwerpunktthemen unterstützt werden. Das Förderprogramm IQ wird aus Mitteln des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales, des Bundesministeriums für Bildung und Forschung und der Bundesagentur für Arbeit finanziert.



Bundesministerium
für Arbeit und Soziales



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung




**Bundesagentur
für Arbeit**

Inhalt

1. Einleitung	4
2. Was ist ein KMU?	6
3. Standpunkt: Demografische Entwicklung und Fachkräftebedarf	8
4. Ansprachewege und Strategien	11
4.1 Nutzen bieten	12
4.2 Ansprachewege und Strategien	14
4.3 Direkte Ansprache	15
4.4 Indirekte Ansprache	19
4.5 Öffentlichkeitswirksame Aktionen	22
5. Exkurs: Nutzen und Vorteile von interkulturellen Personalstrategien für KMU	25
6. Praxisbeispiele aus den IQ Landesnetzwerken	31
6.1 Assessment-Center für KMU	32
6.2 Kontakt zu mehr als 800 Migrantenbetrieben	34
6.3 Strategische Personalentwicklung durch Zuwanderung spanischer Fachkräfte	36
6.4 Passgenaues Matching zwischen Qualifizierenden und Betrieben	38
6.5 Unternehmen ansprechen, aufschließen und begleiten	40
6.6 Erfolgreiches Matching im Gesundheitssektor	42
6.7 Ganzheitliche Betreuung der KMU	44
6.8 Mit 100 Unternehmen in Kontakt	46
6.9 „Möglichst schnelle Vermittlung“	48
6.10 Zugang zu KMU durch Zugehen auf KMU	50
7. Literatur	52

1. EINLEITUNG

 *Kleine und mittlere Unternehmen sind von den Fachkräftengpässen besonders betroffen, da potenzielle Arbeitskräfte häufig große Unternehmen als Arbeitgeber bevorzugen.“*

Auch wenn von einem flächendeckenden Fachkräftemangel in Deutschland gegenwärtig noch keine Rede sein kann, können Unternehmen in einigen Regionen und Branchen bereits jetzt ihren Bedarf an Fachkräften nicht ausreichend decken. Der demografische Wandel, durch den qualifizierte und erfahrene Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus dem Erwerbsleben ausscheiden und zu wenige junge Menschen nachfolgen, wird das Fachkräfteangebot verstärkt reduzieren. Kleine und mittlere Unternehmen sind von den Fachkräftengpässen besonders betroffen, da potenzielle Arbeitskräfte häufig große Unternehmen als Arbeitgeber bevorzugen.

Dieses Problem wird von den Unternehmen zunehmend erkannt, spezielle Maßnahmen dagegen werden von ihnen jedoch noch nicht ausreichend ergriffen. Mit der Fachkräfteoffensive werden aktuell verschiedene Strategien verfolgt, um vorhandene Bildungs- und Beschäftigungspotenziale zu erschließen, neben der Erhöhung der Beschäftigtenquoten von Frauen und Älteren gilt es auch bei Migrantinnen und Migranten Potenziale zu nutzen. Dies gilt insbesondere auch im Hinblick auf die Arbeitsmarktintegration von Menschen mit Migrationshintergrund, die einerseits überdurchschnittlich von Arbeitslosigkeit betroffen sind und andererseits oft deutlich unterhalb ihres Qualifikationsniveaus eingesetzt werden, sowie die neu zugewanderten Migrantinnen und Migranten, die über gute Qualifikationen verfügen.

Den kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) kommt bei der besseren Erschließung der Potenziale von Menschen mit Migrationshintergrund eine besondere arbeitsmarktpolitische Rolle zu, denn die überwiegende Anzahl an sozialversicherungspflichtigen Beschäftigten arbeitet in KMU. Sie sind daher wichtige Kooperationspartner bei der Umsetzung von arbeitsmarktpolitischen Maßnahmen für Migrantinnen und Migranten.

Im Förderprogramm IQ sind einige gute Angebote und Projekte zur Zusammenarbeit mit kleinen und mittleren Unternehmen entwickelt worden. Angefangen mit Deutsch im Betrieb, Qualifizierungsberatung in KMU, Entwicklung von Personalrekrutierungsstrategien bis hin zur Anerkennung und Anpassungsqualifizierung gibt es Ansätze, die bereits in IQ vorhanden sind. Viele Akteurinnen und Akteure im Förderprogramm haben ungeachtet guter Konzepte aber weiterhin mit dem Problem des Zugangs zu den Unternehmen zu kämpfen. In KMU wird die

Notwendigkeit von Öffnung und Wandel häufig noch nicht erkannt oder der Handlungsdruck ist noch nicht ausreichend groß. Teilweise kann auch der Nutzen der Projekte und Angebote für KMU nicht adressatengerecht aufgezeigt werden.

Der vorliegende Leitfaden richtet sich an die Akteure im Förderprogramm, die ihre Angebote und Projektansätze in Zusammenarbeit mit Unternehmen umsetzen wollen. Er beschreibt die Situation und die wirtschaftlichen Herausforderungen für kleinere und mittlere Unternehmen, weist auf erfolgversprechende Wege, Kanäle und Aktivitäten in der Zusammenarbeit mit ihnen hin und bietet eine breite Palette an Praxisanregungen, wie die Ansprache und Zusammenarbeit gelingen kann.

2. WAS IST EIN KMU?

Der Begriff Mittelstand ist inzwischen weltweit verbreitet. Dennoch existiert keine einheitliche Definition, die für alle Anwendungsbereiche Gültigkeit hat. Je nach Zweck sind verschiedene Merkmale zur Abgrenzung mittelständischer Unternehmen denkbar. Üblicherweise wird zwischen quantitativen und qualitativen Merkmalen unterschieden. Als quantitative Merkmale werden zumeist die Anzahl der Beschäftigten und der Jahresumsatz herangezogen und die entsprechend abgegrenzten Unternehmen als kleine und mittlere Unternehmen (KMU) bezeichnet. Das Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn fasst unter KMU alle unabhängigen Unternehmen mit weniger als 500 Beschäftigten und weniger als 50 Millionen € Jahresumsatz zusammen (vgl. Tabelle 1).

Tabelle 1: Quantitative KMU-Definition

Unternehmensgröße	Definition des IfM Bonn		Definition der EU	
	Zahl der Beschäftigten	Umsatz pro Jahr	Zahl der Beschäftigten	Umsatz pro Jahr
Kleine Unternehmen	0 bis 9	bis zu 1 Mio. €	0 bis 9	bis zu 2 Mio. €
Mittlere Unternehmen	10 bis 499	1 bis 50 Mio. €	10 bis 50	2 bis 50 Mio. €
Kleine und mittlere Unternehmen (KMU)	0 bis 499	bis 50 Mio. €	51 bis 250	10 bis 50 Mio. €
Großunternehmen	500 und mehr	50 Mio. € und mehr	250 und mehr	50 Mio. € und mehr

Quelle: Günterberg 2012, S. 174.; EU-Empfehlung 2003/361.

Die EU-Kommission zieht etwas engere Grenzen und zählt zu den KMU alle unabhängigen Unternehmen mit bis zu 250 Beschäftigten und einem Jahresumsatz von bis zu 50 Millionen € oder einer Jahresbilanzsumme von bis zu 43 Millionen €. Unabhängig ist ein KMU, wenn nicht mehr als 25 Prozent des Unternehmens im Besitz eines oder mehrerer anderer Unternehmen sind.

Gemäß der KMU-Definition des IfM Bonn

- zählten im Jahr 2011 99,6 % der Unternehmen (3,65 Millionen) in Deutschland zu den kleinen und mittleren Unternehmen (KMU),
- entfielen auf diese 35,9 % aller steuerbaren Umsätze durch Lieferungen und Leistungen,
- waren 59,4 % aller sozialversicherungspflichtig Beschäftigten in den Unternehmen zu finden (vgl. IfM Bonn 2013) und
- hatten mehr als vier von fünf Auszubildenden ihren Ausbildungsplatz in einem kleinen oder mittleren Betrieb (vgl. Pahnke et al. 2013, S. 36).

KMU sind dabei sehr verschieden. Nicht nur im Hinblick auf die Betriebsgröße und die Umsatzzahlen, sondern auch in Bezug auf verschiedene Branchen, Rechtsformen, Organisationskulturen sowie hinsichtlich ihrer Marktausrichtung (national, lokal, international) und den entsprechenden Produkten und Dienstleistungen.

Über KMU, deren Inhaberinnen und Inhaber einen Migrationshintergrund haben, ist wenig bekannt – selbst bei den Angaben zur Anzahl dieser Betriebe gibt es große Abweichungen; laut Mikrozensus gab es im Jahr 2012 rund 760.000 Selbständige. Einig sind sich Fachleute darin, dass kaum ein anderes Unternehmenssegment derzeit eine vergleichbare Dynamik aufweist. Das Institut für Mittelstandsforschung (ifm) in Mannheim brachte weitere übereinstimmende Erkenntnisse in seiner jüngsten Studie zur „Vereinbarkeit von Familie und Beruf in Migrantenunternehmen“ im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) folgendermaßen auf den Punkt: Die Zahl an Selbständigen mit Migrationshintergrund ist in den vergangenen zehn Jahren um 77 Prozent und damit fast fünfmal so stark gestiegen, wie die der einheimischen Unternehmerinnen und Unternehmer. Inzwischen wird etwa jedes sechste Unternehmen in Deutschland von einer Migrantin oder einem Migranten geführt. Zwar handelt es sich hierbei überwiegend um äußerst kleine Unternehmen, doch stellen sie einen beständig wachsenden Anteil an allen Arbeitgebern.



Inzwischen wird etwa jedes sechste Unternehmen in Deutschland von einer Migrantin oder einem Migranten geführt.

3. DEMOGRAFISCHE ENTWICKLUNG UND FACHKRÄFTEBEDARF

„ Mit dem demografischen Wandel ist für KMU die Herausforderung verbunden, verstärkt Strategien hinsichtlich der Arbeitsmarktintegration von Menschen mit Migrationshintergrund zu ergreifen.“

Die deutsche Gesellschaft wird älter, die Geburtenrate sinkt – und damit schrumpft das Potenzial verfügbarer Arbeitskräfte. Innerhalb der kommenden 20 Jahre werden neun Millionen Menschen mehr in Rente gehen als es Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger gibt. Ohne Zuwanderung und bei konstanter Erwerbstätigkeit werden dem Arbeitsmarkt bereits 2025 rund 6,5 Millionen Arbeitskräfte fehlen (vgl. Helmrich/Zika 2010, S. 59). Drei von vier mittelständischen Unternehmen geben an, bereits jetzt Schwierigkeiten zu haben, geeignete Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu finden. Das kostet sie jährlich 33 Milliarden Euro (vgl. z. B. Kay/Richter 2010, S. 26ff.).

Die Folgen der Angebotsverknappung sind verstärkter Wettbewerb um Nachwuchs- und Fachkräfte, steigendes Lohnniveau und stärkere Lohndifferenzierung (vgl. z. B. Kay/Richter 2010, S. 24.). Auch wenn die Deckung des Fachkräftebedarfs für die Wettbewerbsfähigkeit eines jeden Unternehmens von entscheidender Bedeutung ist, wirkt sie sich vor allem auf kleine Unternehmen aus. Sie besitzen nicht nur weniger Ausweichmöglichkeiten in Form von Umverteilung der Arbeit auf andere Beschäftigte, bei ihnen schlägt auch die Leistung des Einzelnen stärker auf den Gesamterfolg durch als bei größeren Unternehmen (vgl. Kay et al. 2010, S. 1).

Mit dem demografischen Wandel, dem wachsenden Fachkräftemangel und nicht zuletzt der steigenden Zuwanderung ist für KMU die Herausforderung verbunden, verstärkt Strategien hinsichtlich der Arbeitsmarktintegration von Menschen mit Migrationshintergrund bzw. ausländischen Fachkräften zu ergreifen. Im Jahr 2012 sind so viele Menschen nach Deutschland gezogen wie zuletzt 1995, über eine Million. Auch der Wanderungssaldo war mit 387.000 Menschen deutlich höher als in den Vorjahren. Dieser Trend setzt sich fort. So konnten im ersten Halbjahr 2013 wieder zweistellige Zuwachsraten bei den Zuwanderungen verzeichnet werden (vgl. Statistisches Bundesamt 2013b).

Auch wenn auf Bundes- und auf Landesebene versucht wird, mit zahlreichen Initiativen das Bewusstsein von Unternehmerinnen und Unternehmern für den drohenden Fachkräftemangel

und den Wert einer ethnisch und kulturell vielfältigen Belegschaft zu wecken, ist eine gewisse Skepsis bei Unternehmen vorhanden (vgl. Brink et al. 2012, S. 24): Vor allem werden Sprachbarrieren als Hindernis für die Integration genannt, auch bestehen oft noch Zweifel an der Qualifikation der ausländischen Fachkräfte.

Die Gründe sind vielfältig: KMU fehlt häufig die Erfahrung mit der Rekrutierung von ausländischen Fachkräften und der Einstellung von Personen mit Migrationshintergrund, deshalb reagieren sie zurückhaltend, auch bei der Nutzung von Unterstützungsmaßnahmen. So reagieren Unternehmen mit einem geringen Anteil von Migrantinnen und Migranten an der Belegschaft skeptischer auf eine kulturelle Öffnung als Unternehmen mit hohem Migrantinnen- und Migrantenanteil (vgl. Le 2006, S. 23). Darüber hinaus fehlen KMU meist zeitliche und finanzielle Ressourcen. Sie haben oft keine Personalabteilung und häufig liegt die Zuständigkeit für Personalfragen und die strategische Ausrichtung des Unternehmens bei der Geschäftsführung, die gerade bei KMU stark in das operative Tagesgeschäft eingebunden ist. Für vorausschauende Personalentwicklung, und um sich intensiv mit der Gewinnung, Entwicklung und Bindung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zu befassen, fehlt dann die Zeit. Nach Erkenntnissen einer Studie in der Region Hannover plant lediglich ein Fünftel der KMU sich künftig stärker um ausländische Fachkräfte zu bemühen, da der Aufwand, der mit der Anerkennung von Bildungsabschlüssen, der Nachqualifikation und mit der sozialen Integration verbunden ist, als zu hoch eingeschätzt wird (vgl. Brandt et al. 2010, S. 60). Anders als Großunternehmen, die durch Personalentwicklung Bewerberinnen und Bewerber ggf. so ausbilden können, dass sie den Arbeitsplatzanforderungen gerecht werden, suchen KMU häufig Personal, das sofort einsetzbar ist.

Nicht zuletzt ist auch davon auszugehen, dass ein gewisses Maß an ethnisch-kultureller Diskriminierung bei der Einstellung von Migrantinnen und Migranten bzw. ausländischen Fachkräften wirksam wird.

” *Anders als Großunternehmen, die durch Personalentwicklung Bewerberinnen und Bewerber ggf. so ausbilden können, dass sie den Arbeitsplatzanforderungen gerecht werden, suchen KMU häufig Personal, das sofort einsetzbar ist.“*



4. ANSPRACHESTRATEGIEN UND FORMATE

- 4.1 Nutzen bieten
- 4.2 Ansprachewege und Strategien
- 4.3 Direkte Ansprache
- 4.4 Indirekte Ansprache
- 4.5 Öffentlichkeitswirksame Kampagnen

4.1

NUTZEN BIETEN

„ *Am Anfang steht die Frage, was braucht das Unternehmen, was kann ich ihm konkret bieten und welche Vorteile bringt ihm das. Idealerweise entsteht eine für beide Seiten befriedigende Win-win-Situation.“*

Für Beschäftigte in arbeitsmarktpolitischen Programmen ist es häufig schwierig, einen geeigneten Weg der Ansprache von Unternehmen zu finden. Sie verfügen meist über eine starke Bindung an „ihre“ Zielgruppen, kennen deren Situation, Kompetenzen und Bedarfe und sind motiviert sich für diese Gruppe einzusetzen. Die Ansprache und Kooperation mit Unternehmen erfordert jedoch zunächst einen Perspektivwechsel. Die Frage, was benötigt „meine“ Zielgruppe, muss zurücktreten gegenüber der Frage, was braucht das Unternehmen, was kann ich ihm konkret bieten und welche Vorteile bringt ihm das. Idealerweise entsteht für beide Seiten eine befriedigende Win-win-Situation.

Bevor also überlegt wird, „wie“ Unternehmen anzusprechen sind, sollten folgende Fragen geklärt werden:

- Welche Unternehmen gibt es vor Ort und welcher Branche gehören sie an?
- Welche Bedarfe (personelle Engpässe, Qualifikationsbedarfe u.a.) liegen bei den jeweiligen Betrieben vor? Können wir ihren Bedarf mit unserem Angebot decken?
- Welche KMU (Branche, regionale, internationale, u.a.) sollen bei der Ansprache im Fokus stehen?
- Warum ist für eine geplante Maßnahme die Beteiligung von Unternehmen notwendig?
- Welcher Nutzen entsteht für die Betriebe durch das Angebot oder die Kooperation?
- Welche Rolle sollen die Unternehmen haben?
- Welche Argumente sollen sie überzeugen?

Auf Grundlage dieser Analyse können konkrete Angebote und Projekte, mit denen die KMU angesprochen und überzeugt werden sollen, definiert werden.

Hierbei sollten folgende Leitlinien beachtet werden:

- Zentrale Themen fokussieren, aktuelle Bedarfe und Herausforderungen von KMU als Anknüpfungspunkte nehmen



Vorteile aus Sicht des KMU bietet ein Angebot, das beispielsweise bei der Findung von geeignetem Personal unterstützt.

- Pragmatische Orientierung von KMU aufgreifen
- Heterogenität von KMU beachten: Keine Pauschallösungen oder hoch standardisierte Angebote
- Geringe zeitliche, finanzielle und personelle Ressourcen berücksichtigen
- Geeignete und passgenaue Instrumente/Angebote vermitteln
- Gute Praxisbeispiele vermitteln
- Wirtschaftlichen Mehrwert und Nutzen für KMU deutlich machen

Worin Unternehmen einen Nutzen sehen, ist nicht pauschal zu beantworten, mögliche Vorteile aus Unternehmenssicht bietet ein Angebot/Projekt, das beispielsweise

- bei der Findung von geeignetem Personal unterstützt,
- die Qualifikation der Beschäftigten erhöht,
- die Identifikation und Motivation von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern stärkt,
- das Image verbessert (sowohl intern als auch extern),
- neue Zielgruppen anspricht,
- die Kundenzufriedenheit verbessert,
- den Bekanntheitsgrad steigert oder stabilisiert,
- den Umsatz bzw. Verkauf von Produkten steigert und
- das Ansehen am Standort positiv beeinflusst.

In Kapitel 5 wird am Beispiel von kultureller Vielfalt der Nutzen für Unternehmen dargestellt.

4.2

ANSPRACHEWEGE UND STRATEGIEN

Wie also können KMU besser angesprochen und als Kooperationspartner gewonnen werden? Dieser Abschnitt beleuchtet die verschiedenen Zugänge zu KMU und zeigt mögliche Strategien dabei auf.

Für die Kontaktaufnahme selbst gibt es verschiedene Möglichkeiten. Im Folgenden werden drei Wege unterschieden:

- 1. Direkte Ansprache:** Ich spreche Unternehmen mit meinem Angebot persönlich an.
- 2. Indirekte Ansprache:** Ich nutze vorhandene Netzwerke und Organisationen, die bereits über Zugänge zu Unternehmen verfügen.
- 3. Öffentlichkeitswirksame Aktionen:** Ich gestalte gezielte Aktionen, die das Interesse wecken und sensibilisieren.



Telefonate und Mailings dienen meist für den Erstkontakt um idealerweise einen folgenden Gesprächstermin zu vereinbaren.

4.3

DIREKTE ANSPRACHE

Eine direkte Ansprache kann über verschiedene Kanäle erfolgen. Die Auswahl der anzusprechenden Betriebe, das konkrete Angebot sowie der persönliche Kontakt stehen dabei im Vordergrund. Die Betriebe können über Telefonate und Mailings, Betriebsbesuche und persönliche Gespräche sowie über Veranstaltungen, Infoabende und Messen erreicht werden. Telefonate und Mailings dienen meist für den Erstkontakt um idealerweise einen folgenden Gesprächstermin zu vereinbaren. Erfahrungen zeigen, dass z.B. Befragungen von Unternehmen das Interesse wecken und den Weg zu einem persönlichen Gespräch erleichtern. In persönlichen Gesprächen kann individuell auf den Gesprächspartner eingegangen und unverzüglich auf Fragen geantwortet werden. Zudem entsteht in der Regel sofort ein Gefühl dafür, wie oder in welcher Weise der Gesprächspartner dem Thema gegenübersteht. Weiterhin kommen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Sache oft schneller voran, weil dem Gespräch direkt weitere Schritte folgen können. Selbst wenn der Gesprächspartner selber nicht für ein etwaiges Angebot zur Verfügung steht, können hilfreiche Informationen oder weitere Adressaten erlangt werden. Persönliche Gespräche sind jedoch in der Regel nicht der erste Schritt der Ansprache, sondern müssen über andere Ansprachemaßnahmen vorbereitet werden.

Ein gutes Beispiel für ein strategisches Vorgehen zeigt das IQ Projekt des Schweriner Aus- und Weiterbildungszentrums (saz) (siehe auch Kapitel 6: Praxisbeispiele aus den IQ Landesnetzwerken, S. 50). Das Projektteam schloss an die erste vertiefende Kontaktaufnahme zu den Unternehmen durch Vor-Ort-Gespräche bzw. telefonisch, die Aus-sendung eines Fragebogens an. Damit wurde der tatsächliche Stand der Beschäftigungs- und Ausbildungssituation von Migrantinnen und Migranten in 325 Betrieben erfragt. Um das Thema auf der Agenda zu halten und das Interesse auf der Ebene des mittleren Managements zu gewinnen, nutzte das Projekt den „Tag der ausbildenden Fachkraft“ im saz, bei dem ca. 100 Unternehmen vertreten waren. Ergänzend wurde eine weitere telefonische Befragung durchgeführt. Eine vorläufige Auswertung der Fragebögen von 85 Unternehmen zeigt, dass der Fachkräftemangel vielfach erkannt wurde und das Migrantinnen und Migranten erstmalig als potentielle Mitarbeitende in qualifizierten Berufen gesehen werden.



In persönlichen Gesprächen kann individuell auf den Gesprächspartner eingegangen und unverzüglich auf Fragen geantwortet werden.

Prinzipiell kommen als Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner bzw. Vermittlerin und Vermittler vor allem die Unternehmensleitung und die Personalleitungen (wenn vorhanden) in

Frage. Arbeitsmarktpolitische Maßnahmen in einem Unternehmen umfassen immer auch Chancengleichheit – was zugleich ein wesentliches Handlungsfeld der Interessenvertretungen (z. B. Betriebs- oder Personalrätinnen und -räte) ist. D. h. es lohnt sich, auch diese Zielgruppen anzusprechen, weil hier zunächst von einem grundsätzlichen Interesse an der Thematik ausgegangen werden kann. Mit anderen Worten: Die Interessenvertretungen dienen als Türöffner in die Unternehmen. Jedoch muss beachtet werden, dass gerade in den kleineren Unternehmen Betriebsrätinnen und Betriebsräte sowie andere Formen der Mitarbeitervertretung wenig verbreitet sind (vgl. Ellguth/Kohaut 2013).

Um einen größeren Kreis an Unternehmen zu erreichen und den Zugang zu bekommen, lohnt es sich auch, wie oben beschrieben, Informationsveranstaltungen durchzuführen. Auf Veranstaltungen besteht die Möglichkeit zur umfassenden Informationsvermittlung. Überdies bieten sie die Gelegenheit, intensiv in einen Austausch zu kommen. Zudem können auf Veranstaltungen Beispiele Guter Praxis aus anderen KMU vorgestellt werden. Derartige Good Practice-Beispiele können überzeugend und glaubwürdig für die Vorteile z.B. einer vielfältigen Belegschaft werben und so anderen Unternehmen als Vorbild dienen. Gerade diese persönlichen Erfahrungen, die KMU gemacht haben, sensibilisieren für das Thema „Vielfalt“ und regen zur Nachahmung an.



Eine bewährte Methode auf Messen und Veranstaltungen ist das Organisieren von sogenannten „Speeddatings“ oder „Arbeitsplatzbörsen“.

Auch die Organisation von Messen bietet sich an, hier können sich zum einen die Unternehmen, zum anderen die Netzwerkakteure mit ihren Angeboten präsentieren. Eine bewährte Methode auf Messen und Veranstaltungen ist auch das Organisieren von sogenannten „Speeddatings“ oder „Arbeitsplatzbörsen“, dabei werden Arbeitgeber mit potentiellen neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zusammengebracht, Unsicherheiten auf beiden Seiten abgebaut und Begegnungen in einem moderierten Rahmen ermöglicht. Betriebe sparen dadurch Zeit und die Wahrscheinlichkeit, dass sie jemand geeignetes finden, steigt. Genau diese Möglichkeiten schafft das Hamburger IQ Projekt

„Mission Zukunft – Geh deinen Weg“ (siehe auch Kapitel 6: Praxisbeispiele aus den IQ Landesnetzwerken, S. 32) mit seinen „Aktionswochen“. In einem fünftägigen Kompetenzfeststellungsverfahren werden die individuellen Fähigkeiten und die Sprachkompetenz potentieller Bewerberinnen und Bewerber für den Arbeitsmarkt ermittelt. Betriebe mit Fachkräftebedarf können die sich anschließende Arbeitsplatzbörse gezielt für ihre Personalgewinnung nutzen. Dort treffen KMU auf bestens vorbereitete und hoch motivierte Bewerberinnen und Bewerber, die sie bei ihrer eigenen Auswahl sonst vielleicht nicht berücksichtigen würden. Der direkte Kontakt auf Messen und Infoveranstaltungen ermöglicht es, nicht nur die Unternehmerinnen und Unternehmer über Angebote zu informieren und Bewerbungsplattformen anzubieten, sondern auch genau hinzuhören, welche Erwartungen sie haben. Zudem können auf diesem Weg direkte Rückmeldungen zu den Angeboten erhalten werden. Dies zeigt, ob ein Projekt auf dem richtigen Weg ist oder ob bei den Maßnahmen nachjustiert werden muss. Dieses Feedback können andere Kanäle – wie Presseartikel oder Flyer – nur bedingt leisten.

Bei der Organisation von Veranstaltungen und Messen sollte auf folgendes geachtet werden:

- **Ziele fokussieren:** Welches Ziel und Format soll die Veranstaltung haben? Was soll mit der Veranstaltung erreicht werden? Möchten Sie eine offene Veranstaltung durchführen, die ein breites Publikum anspricht und stark öffentlichkeitswirksam ausgerichtet ist? Oder soll es eine Art Fachveranstaltung mit ausgewählten Arbeitgebern zu bestimmten Themen sein? Sind die Unternehmen als Zuhörer eingeladen oder sollen sie sich stark beteiligen, z.B. durch Vorträge „Aus der Praxis für die Praxis?“
- **Zielgruppe bestimmen:** Legen Sie im Vorfeld fest, an welche Unternehmen sich die Veranstaltung richten soll (Größe, Branche) und richten Sie die Themen danach aus. Sind beispielsweise nur KMU aus dem Dienstleistungsbereich eingeladen, sind andere Themen interessant, als wenn Großunternehmen die Hauptzielgruppe sind.
- **Synergieeffekte schaffen:** Kombinieren Sie auf der Veranstaltung die „Werbung“ für Ihre Themen mit anderen Themen, die für Arbeitgeber interessant und wichtig sind, z.B. Unternehmensfinanzierung, Steuerrecht oder Gesundheitsprävention. Auf diese Weise können Sie auch Arbeitgeber anlocken, die sonst nicht an einer Veranstaltung eines Projektes teilnehmen würden.
- **Partner generieren:** Binden Sie im Vorfeld der Veranstaltung Partner aus dem Wirtschaftsbereich (IHK, Wirtschaftsförderung etc.) oder aus der Politik (z.B. Oberbürgermeister, oder Leiter des Wirtschaftsamts) oder die Arbeitsverwaltungen mit ein und nutzen Sie diese für die Einladung oder für ein Grußwort. Ihre Veranstaltung bekommt auf diese Weise einen anderen Stellenwert.
- **Attraktivität gewährleisten:** Wenn Sie sehr unterschiedliche Unternehmen einladen, sollte die Agenda für alle Unternehmen interessant sein, jedes Unternehmen sollte etwas mitnehmen können.
- **Zeitpunkt günstig wählen:** Für Arbeitgeberinnen und Arbeitgeber eignen sich am besten Abendveranstaltungen ab 18 Uhr.



Auf Veranstaltungen besteht die Möglichkeit zur umfassenden Informationsvermittlung und zum Austausch mit den Teilnehmenden.

Allgemein sollte bei der direkten Ansprache, sei es über Veranstaltungsformate oder über persönliche Gespräche, auch darauf geachtet werden, was es bereits in der Region für Angebote und Veranstaltungen für KMU gibt. Häufig ist es so, dass Unternehmen von verschiedenen Institutionen wie z.B. dem Arbeitgeberservice, Kammern, Wirtschaftsverbänden oder anderen Projektträgern angesprochen werden. Um die Unternehmen nicht von verschiedenen Seiten anzusprechen und zu verwirren, sollte dies nicht außer Acht gelassen werden.



Pflegen Sie Ihre Kontakte zu Unternehmen, auch wenn sich nicht sofort eine Kooperation ergibt

Der Zugang zu KMU über eine Kaltakquise erfordert hohe Aufwände und Anstrengungen von den Akteuren. Gleichzeitig werden vorerst meist nur wenige Betriebe erreicht. Darum ist Geduld und ein lang angelegtes strategisches Vorgehen erforderlich. Daher ist es umso wichtiger, die Kontakte mit den Unternehmen – auch wenn sie nicht gleich zu einer Kooperation geführt haben – zu pflegen und sich weiterhin in Erinnerung zu rufen (z.B. über Veranstaltungshinweise).

Erfahrungen zeigen jedoch, dass sich für die Gewinnung von KMU eine Kombination aus verschiedenen Formen der Ansprache am besten eignet. Es können z.B. Veranstaltungen organisiert werden und im Anschluss kann telefonisch oder persönlich bei den Unternehmen nachgehakt werden, welche Ideen sie mit nach Hause genommen haben und ob sie eine Kooperation eingehen möchten. Die Ergebnisse einer Veranstaltung können auch in einer kurzen E-Mail oder in einem Presseartikel zusammengefasst werden und weiteren Unternehmen als Information zur Verfügung gestellt werden. Eine andere Variante ist es, dass im Rahmen von persönlichen Gesprächen mit Unternehmerinnen und Unternehmern wichtige Themen ermittelt werden, die dann in einer Veranstaltung zur Sprache kommen können.

Welche Form der Ansprache auch gewählt wird, es ist zielführend die konkreten Bedarfe der KMU herauszuarbeiten und Projekte sowie Angebote für Unternehmen branchenspezifisch, passgenau und betriebsorientiert anzubieten. So sollten beispielsweise Angebote zur Verbesserung der sprachlichen und kommunikativen Fähigkeiten der Beschäftigten mit Migrationshintergrund je nach Branche entwickelt und ausgerichtet werden. Selbstverständlich sind die Bedarfe im Pflegebereich andere als z.B. in einem Metallbetrieb. Optimale Passgenauigkeit kann durch eine Qualifizierungsbedarfserhebung bei den Mitarbeitenden erzielt werden. In jedem Fall sollte die inhaltliche Ausgestaltung des Angebots an den Bedarfen sowie den betrieblichen Abläufen und technischen Gegebenheiten des Unternehmens ausgerichtet werden.

4.4

INDIREKTE ANSPRACHE

Neben der direkten Ansprache können KMU auch über den indirekten Weg angesprochen werden. So bieten wirtschaftsnahe Institutionen wie z.B. Kammern und Unternehmensverbände aber auch vorhandene themenbezogene Netzwerke und Förderprogramme, die bereits über Zugänge zu Unternehmen verfügen, gute Anbindungsmöglichkeiten.

Im Förderprogramm IQ gibt es dazu verschiedene Ansätze guter Praxis (siehe Kapitel 6). Das Team des Projekts „¡Bienvenid@s! – Willkommen in Baden-Württemberg!“ profitiert beim Zugang zu KMU beispielsweise unter anderem von den Kontakten der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Interkom, um Zuwanderinnen und Zuwanderer aus Spanien in Baden-Württemberg den Zugang zum Arbeitsmarkt zu ermöglichen. Die Mitarbeitenden von „Betriebliche individuelle Qualifizierung (BiQ)“ nutzen bei der Gewinnung von KMU für die betriebliche Qualifizierung die Kontakte, über die die Handwerkskammer im Rhein-Neckar Odenwald-Kreis verfügt. Die Akteure von „IQ im Handwerk – Südbaden“ können auf das Know-How der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Fördergesellschaft der Handwerkskammer Freiburg bauen und das bereits vorhandene Kontakte-Netzwerk wird zur Akquise von KMU für das Projekt genutzt. Gleich mit zwei Institutionen kooperiert die Migrantenorganisation „Arbeitsgemeinschaft selbstständiger Migranten e.V. (ASM)“, die das Projekt „Arbeit durch Qualifizierung für Migranten“ verantwortet. Die intensive Zusammenarbeit mit der Handelskammer Hamburg sowie mit der Handwerkskammer Hamburg ermöglicht ASM zahlreiche Kontakte zu KMU. Beim Zugang zu KMU profitiert die Migrantenorganisation von ihrer langjährigen Arbeit mit Unternehmerinnen und Unternehmern sowie Existenzgründerinnen und Existenzgründern mit Migrationshintergrund.

Wirtschaftsnahe Institutionen wie z.B. Kammern, Unternehmensverbände, Wirtschaftsförderungen bieten bereits ein breites Spektrum an Kontakten und sind ein erfolgversprechender Zugangsweg zu KMU. Ein möglicher Weg wären z.B. gemeinsame Veranstaltungen oder auch die Teilnahme an den Veranstaltungen der Institutionen als Experten, um auf Themen und Angebote aufmerksam zu machen. Darüber hinaus können auch die Publikationen der Institutionen genutzt werden, um Informationen zu verbreiten. Geeignete Veranstaltungen könnten beispielsweise der „Berliner Unternehmerinnentag“ sein, der alle zwei Jahre stattfindet und Unternehmerinnen, Gründerinnen und gründungsinteressierten Frauen ganztägig Informationen, Weiterbildungsangebote und Kontakte für den eigenen Unternehmenserfolg bietet. Dieses



Nutzen Sie die Kontakte von Handwerkskammern, Verbänden und Wirtschaftsförderungen als Zugangsweg zu KMU.

Event findet unter Beteiligung der Industrie- und Handelskammer sowie der Handwerkskammer Berlin statt. Ein weiteres Beispiel ist das IT-Forum der Wirtschaftsförderung Mainz. Dort kommt ein lockerer Zusammenschluss von interessierten Branchenvertretern unter der Federführung der Wirtschaftsförderung etwa vier Mal im Jahr zum Austausch und zur Kooperation zusammen. Aber auch Einzelveranstaltungen, wie „Innovationen in KMU: Planungsinstrumente und Förderprogramme gezielt einsetzen“ der Bezirkskammer Ludwigsburg, veranstaltet von der IHK Stuttgart, können geeignete Plattformen sein, um Zugang zu Communities und einzelnen KMU zu bekommen.



Interessante Vereinigungen und Programme:

- **Wirtschaftsjunioren Deutschland** (www.wjd.de)
- **INQA – Initiative Neue Qualität der Arbeit** (www.inqa.de)
- **Das Programm „UnternehmensWert Mensch“** (www.unternehmenswert-mensch.de)
- **Das Förderprogramm „Passgenaue Vermittlung“** (www.unternehmenswert-mensch.de)

Eine weitere interessante Vereinigung sind die Wirtschaftsjunioren Deutschland (www.wjd.de), die mit rund 10000 aktiven Mitgliedern aus allen Bereichen der Wirtschaft der größte Verband junger Unternehmer und Führungskräfte in Deutschland sind. Das Netzwerk, organisiert in 214 Mitgliedskreise, deren Geschäftsführung in der Regel bei den örtlichen Industrie- und Handelskammern (IHK) liegt, bietet u.a. ein breit gefächertes Seminarangebot zur fundierten Ausbildung von Führungskräften. Eines der Ziele des WJD ist die aktive Integration von Menschen anderer Nationen, die sich in Deutschland eine Existenz aufbauen wollen.

Neben den allgemein bekannten wirtschaftsnahen Institutionen existieren in Deutschland bundesweit zahlreiche Netzwerke und Förderprogramme, die sich mit arbeitsmarktrelevanten Themen beschäftigen. Beispiele hierfür sind die Netzwerke der Initiative Neue Qualität der Arbeit (INQA) des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (BMAS). So befasst sich

z.B. die Offensive Mittelstand mit guter Unternehmens- und Personalführung, während Demografienetzwerke (ddn, DEx) Unternehmen mit Informationen rund um das Thema „Demografie“ versorgen (www.inqa.de).

Die von den Initiativen und Netzwerken entwickelten Instrumente und Handlungshilfen sind aufgrund ihrer Praxishöhe und ihres niedrigschwelligen Einstiegs bewährte Akquiseinstrumente und können gleichfalls die Kontaktaufnahme zu den Unternehmen erleichtern. Zudem verfügen die Netzwerke über ein großes Beraternetz und sind in ganz Deutschland regional verbreitet. So stehen die Offensive Mittelstands-Beraterinnen und -Berater sowie Demografieberaterinnen und -berater bereits mit vielen Unternehmen in Kontakt – über eine Netzwerkteilnahme könnte auf diese Kontakte zurückgegriffen werden und würde der Zugang zu KMU deutlich erleichtert.

Das Programm „UnternehmensWert Mensch“ des Europäischen Sozialfonds (ESF) und des

Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (BMAS) unterstützt im Rahmen der Fachkräfteoffensive die individuelle Fachberatung der Unternehmen u.a. in den Feldern Chancengleichheit und Diversity. Bundesweit arbeiten 36 regionale Beratungsstellen, die als zentrale Ansprechpartner für Unternehmen agieren und zu denen die Kontaktaufnahme lohnend sein kann (www.unternehmens-wert-mensch.de).

Das Förderprogramm „Passgenaue Vermittlung“, gefördert durch das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi), unterstützt kleine und mittlere Unternehmen bei der Sicherung ihres zukünftigen Fachkräftebedarfs. Dies wird durch eine flächendeckende passgenaue Beratungs- und Vermittlungsleistung für KMU erreicht. Das Förderprogramm wird seit 2013 auf die Unterstützung des BMAS-Sonderprogramms „Förderung der beruflichen Mobilität von ausbildungsinteressierten Jugendlichen und arbeitslosen Fachkräften aus Europa (MobiPro-EU) ausgeweitet. Die rund 200 im BMWi-Förderprogramm tätigen passgenauen Vermittlerinnen und Vermittler haben somit auch die Aufgabe – neben der Beratung von KMU in Ausbildungsfragen und der Vermittlung von Jugendlichen – als Willkommensbotschafterinnen und Willkommensbotschafter an der Schnittstelle KMU und Jugendliche aus Europa zu fungieren. Eine Kooperation mit den passgenauen Vermittlerinnen und Vermittler ist durchaus empfehlenswert um den Zugang in die Betriebe zu erleichtern.

Schließlich werden in dem ESF-Programm des BMAS für arbeitsmarktferne langzeitarbeitslose SGB-II Leistungsempfänger ab 2015 Betriebsakquisiteure etabliert, die Arbeitgeber beraten und Langzeitarbeitslose bei der Beschäftigungsaufnahme coachen. Auch diese Akquisiteure bieten einen Zugang zu Unternehmen, der genutzt werden kann.



Die passgenauen Vermittlerinnen und Vermittler beraten KMU in Ausbildungsfragen und vermitteln Jugendliche.

4.5

ÖFFENTLICHKEITSWIRKSAME KAMPAGNEN

Öffentlichkeitswirksame Aktionen, die von einer intensiven Pressearbeit begleitet werden, sind eine weitere Methode, mit der Betriebe für die Zusammenarbeit gewonnen werden können. Mit öffentlichkeitswirksamen Kampagnen, die sich an Arbeitgeber und an Menschen mit und ohne Migrationshintergrund richten, kann die Akzeptanz von Vielfalt in Wirtschaft und Gesellschaft erhöht werden. Solche Kampagnen sind dann besonders wirkungsvoll, wenn damit konkrete Aktivitäten verbunden sind. Die Kampagne „Berlin braucht dich“ richtet sich an Jugendliche mit Migrationshintergrund und verdeutlicht, dass das Land Berlin sie mit ihren sprachlichen und kulturellen Kompetenzen als qualifizierte Fachkräfte heute und in der Zukunft wertschätzt und ihnen einen Ausbildungsplatz anbieten möchte.

Zudem sind die Medien wie Fernsehen, Radio, Internet, soziale Medien wie z. B. Facebook und die Presse geeignete Instrumente, um gezielte Informationsangebote, Vorbilder und positive Beispiele gelungener Integration in der Arbeitswelt und Gesellschaft vorzustellen und dadurch aktivierend und motivierend zu wirken.



Die Kampagne „Berlin braucht dich“ richtet sich an Jugendliche mit Migrationshintergrund und verdeutlicht, dass das Land sie mit ihren sprachlichen und kulturellen Kompetenzen wertschätzt und ihnen einen Ausbildungsplatz anbieten möchte.

VOR-UND NACHTEILE VERSCHIEDENER ZUGANGSWEGE ZU KMU

Zugangsweg	Vorteile	Nachteile
Direkte Kontaktaufnahme durch Veranstaltungen und Messen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Umfassendes Informationsangebot ▪ Erfahrungsaustausch mit anderen KMU möglich ▪ Konkrete Umsetzungs- und Handlungshilfen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Hoher Organisations- und Kostenaufwand bei der Vorbereitung und Durchführung (Anmietung von Räumlichkeiten, Catering, Einladungen etc.) ▪ Hoher Zeitaufwand für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer ▪ Möglicherweise geringe Resonanz der Unternehmen
Direkte Kontaktaufnahme durch persönliche Gespräche, Mailings, Briefe	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Geringere Vorbereitungszeit als bei Veranstaltungen ▪ Geringere Kosten als bei Veranstaltungen ▪ Individuelle und bedarfsgerechte Information des Gesprächspartners ▪ Direkte Reaktion auf die Äußerungen (Vorbehalte/Zustimmung) der Gesprächspartnerinnen bzw. des Gesprächspartners möglich 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gründliche Recherche erforderlich ▪ Persönliche Kontaktaufnahme und Telefonanrufe können aufdringlich wirken ▪ Allgemein adressierte E-Mails und Briefe verfehlen häufig den gewünschten Gesprächspartner oder werden, aufgrund der „Informationsflut“, ungelesen gelöscht bzw. weggeworfen
Wirtschaftsnahe Institutionen und Netzwerke	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vergleichsweise geringer Zeitaufwand ▪ Je heterogener die Netzwerke aufgestellt sind, umso vielfältiger sind die Anregungen ▪ Gute Plattform, neue Ideen vorzustellen ▪ Regelmäßiger Austausch über Unternehmen wird über die Weitergabe von Wissen unterstützt ▪ Netzwerkpartnerinnen und Netzwerkpartner können Zugänge zu Unternehmen eröffnen ▪ Gemeinsame Organisation von Veranstaltungen verringert den Zeit- und Kostenaufwand 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Einbindung in und Akzeptanz durch bestehende Netzwerke als gleichberechtigter Partner kann Zeit erfordern ▪ Möglicherweise können Koordinationsprobleme auftreten
Nutzung von Förderprojekten	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erleichterte Ansprache von Unternehmen durch ein attraktives Angebot 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gute Kenntnis der verschiedenen Förderprojekte erfordert Zeitaufwand ▪ Kontinuierliche Beobachtung der Förderlandschaft erforderlich ▪ Möglicherweise sind mit der Nutzung von Fördermitteln Bedingungen verbunden
Öffentlichkeitswirksame Aktionen	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Niedrigschwellige Möglichkeit, spezifische Informationen zu verbreiten ▪ Platzierung gezielter Informationen 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Adressatenkreis bleibt unspezifisch ▪ Keine direkte Kontaktaufnahme möglich ▪ Kein Überblick darüber, wer die Informationen erhält und nutzt

” *Kulturelle Vielfalt bereichert ein Unternehmen durch differenzierte Herangehensweisen an Problemstellungen, unterschiedliche Arbeitsweisen und spezifisches Wissen.“*



5. EXKURS

Nutzen und Vorteile von interkulturellen Personalstrategien für KMU

Viele Projekte im Förderprogramm IQ zielen auf die Einstellung von Fachkräften mit Migrationshintergrund oder die Rekrutierung von Fachkräften aus dem Ausland: Daher werden im Folgenden wesentliche Argumente für interkulturelle Personalstrategien von KMU zusammengestellt. Diese können bei der Ansprache genutzt werden.

1. Die Einstellung von ausländischen Fachkräften / Fachkräften mit Migrationshintergrund sichert ein zusätzliches Fachkräftepotenzial

Das Hauptmotiv, ausländische Fachkräfte oder Personen mit Migrationshintergrund einzustellen, ist offensichtlich: Der zunehmende Fachkräftemangel wird vor allem kleinere Unternehmen treffen. Sie sind für viele Fachkräfte und Auszubildende weniger attraktiv als Großunternehmen; Defizite werden vor allem bei den von ihnen bevorzugten Fachkräften mit betrieblicher Ausbildung auftreten. Wollen KMU nicht aufgrund fehlender Arbeitskräfte ihre Wettbewerbsfähigkeit aufs Spiel setzen, müssen sie sich vorrangig um alternative Fachkräftepotenziale – wie z. B. Migrantinnen und Migranten – bemühen.

Unternehmen mit einer vielfältigen Belegschaft gelingt es zudem leichter als anderen, weitere hochqualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für sich zu gewinnen. Das lässt sich zum Beispiel an einer steigenden Anzahl von Initiativbewerbungen – insbesondere von Hochqualifizierten – messen. Auf diese Weise sinken auch die Rekrutierungskosten (vgl. Blazek et al. 2011, S. 6).

2. Ausländische Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ermöglichen die Erschließung neuer Kundengruppen und Märkte

Das spezifische Wissen von Personen mit Migrationshintergrund hinsichtlich unterschiedlicher Konsumgewohnheiten, Mentalitäten und Präferenzen anderer Nationalitäten kann gezielt für Produktentwicklungen und spezielle Dienstleistungsangebote genutzt werden. Damit können neue Kundengruppen und Märkte erschlossen werden: Eine vielfältig zusammengesetzte Belegschaft, die an der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen beteiligt ist, kann differenzierter auf die Wünsche und Bedürfnisse einer heterogenen Kundschaft eingehen. Ein Beispiel: Ein wachsender Teil der Konsumentinnen und Konsumenten ist nichtdeutscher Herkunft. Allein die 2,5 Millionen Menschen in Deutschland mit türkischem Hintergrund haben jedoch eine Kaufkraft von etwa 17 Milliarden Euro – das entspricht der Kaufkraft des Saarlandes. Das Problem: Wer diese Zielgruppe erreichen will, muss sie auch mit zielgruppenorientierten Produkten und Strategien erschließen. Das gelingt vorrangig Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die selbst oder deren Eltern aus dem Herkunftsland ihrer Kundinnen und Kunden stammen besser, denn sie sprechen deren Sprache, kennen die kulturellen Gepflogenheiten, die speziellen Bedürfnisse und Kommunikationswege (vgl. Klingholz 2013, S. 16; Mühlbacher 2013, S. 30ff.).

3. Sprachliche und kulturelle Kompetenz ist ein Wettbewerbsfaktor in einer globalisierten Welt

Migrantinnen und Migranten oder Personen mit Migrationshintergrund sprechen häufig mehrere Sprachen, vielfach solche, die von Deutschen kaum gelernt werden, aber in einer

globalisierten Welt zunehmend an Bedeutung gewinnen, z. B. arabisch, chinesisches oder osteuropäische Sprachen (vgl. Franken/Kowalski 2006, S. 40). Neben der Mehrsprachigkeit besitzen sie auch interkulturelle Kompetenz und Sensibilität für die jeweiligen Besonderheiten des Landes. Diese spezifischen – häufig nur schwer erlernbaren – Kenntnisse können zu einer Intensivierung von Geschäftsbeziehungen oder zur Erschließung neuer Geschäftskontakte beitragen und die Internationalisierung von KMU unterstützen. Zum anderen können Unternehmen, die Dienstleistungen für eine kulturell unterschiedliche Kundschaft (z. B. öffentlicher Dienst) anbieten, den direkten Kontakt mit Bürgerinnen und Bürgern erleichtern. Genau aus diesem Grund werden beispielsweise bei der Polizei in Gegenden mit vielen ausländischen Einwohnerinnen und Einwohnern bevorzugt Beamtinnen und Beamte mit dem passenden Migrationshintergrund eingesetzt: Ihre Sprachkenntnisse erleichtern die Kommunikation und führen zu besseren Ermittlungsergebnissen (vgl. Die Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration 2008, S. 25).

4. Kulturelle Vielfalt im Unternehmen steigert die Kreativität und Innovationsfähigkeit

Kulturelle Vielfalt bereichert ein Unternehmen durch differenzierte Herangehensweisen an Problemstellungen, unterschiedliche Arbeitsweisen und spezifisches Wissen. Wird im Unternehmen generell ein offener Umgang mit Neuem gefördert (z. B. gemischte Teams), führt dies zu mehr Kreativität und zu mehr Innovationen. Der Aufbau eines betrieblichen Vorschlagswesens sichert diese Ideen für die Firma – eine vielfältige Belegschaft bzw. Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit einem anderen kulturellen Hintergrund können wertvolle Impulse, Ideen und Lösungswege liefern. Das Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) konnte nachweisen, dass die kulturelle Vielfalt der Arbeitskräfte positive Auswirkungen auf die Innovationsleistung einer Region hat: In den Teilen Deutschlands, in denen viele Hochqualifizierte mit Zuwanderungshintergrund beschäftigt sind, wurden besonders viele Patente von Unternehmen angemeldet (vgl. Niebuhr 2007, S. 3).

5. Kulturelle Vielfalt trägt zu einem modernen und aufgeschlossenen Unternehmensimage bei

Kulturelle Vielfalt in einem Unternehmen signalisiert Offenheit und Toleranz. Eine offene Unternehmenskultur wiederum verbessert das Image und somit die Attraktivität für potenzielle Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer ebenso wie sie die Bindung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an das Unternehmen erleichtert. Eine offene Unternehmenskultur wirkt nämlich auch nach innen: Sie beeinflusst das Betriebsklima positiv und erhöht die Mitarbeiterzufriedenheit – was wiederum zu einem besseren Arbeitsergebnis führen kann.

6. Kulturelle Vielfalt erhöht die Flexibilität

Monokulturelle, d. h. weniger vielfältige Unternehmen, verlassen sich stark auf die eigene, relativ einheitliche Interpretation der Realität („Betriebsblindheit“). Dadurch laufen sie aber unter Umständen Gefahr, weniger flexibel auf interne und externe Einflüsse zu reagieren. In diesem Zusammenhang lernt das Unternehmen durch kulturelle Vielfalt auch, besser mit Unsicherheiten umzugehen. So sind sie besser gerüstet, flexibel auf marktinduzierte Veränderungen zu reagieren.

Insgesamt betrachtet, haben KMU eine Reihe von Vorteilen, sobald sie kulturelle Vielfalt als spezifische Ressource für ihr Unternehmen erschließen. In anderen Worten: Unternehmen mit einer Diversitätskultur verstehen diese Unterschiedlichkeit nicht als etwas ‚Defizitäres‘ oder ‚Unangepasstes‘, das es zu vereinheitlichen gilt, sondern als Facettenreichtum und Vielschichtigkeit im Sinne von Bereicherung.

GUTE GRÜNDE FÜR KULTURELLE VIELFALT IN KMU

- 1.** Sie erleichtert die Rekrutierung geeigneter Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter,
- 2.** Sie steigert den Umsatz durch die Nutzung von Erfahrungswissen von Migrantinnen und Migranten für neue Kundinnen und Kunden sowie Märkte im Inland,
- 3.** Sie erhöht die Expansionsfähigkeit durch die Nutzung von Erfahrungswissen von Migrantinnen und Migranten im Ausland,
- 4.** Sie erhöht durch unterschiedliche Nationalitäten die sprachliche und interkulturelle Kompetenz,
- 5.** Sie hat durch die Komplementarität verschiedener Nationalitäten positive Effekte für die Innovationsfähigkeit,
- 6.** Sie erhöht durch kulturelle Vielfalt die Attraktivität des Arbeitgebers und verbessert das Unternehmensimage,
- 7.** Sie überwindet „Betriebsblindheit“ durch mehr Flexibilität.

” *Im Förderprogramm IQ sind einige gute Angebote und Projekte zur Zusammenarbeit mit KMU entwickelt worden. Angefangen mit Deutsch im Betrieb, Qualifizierungsberatung in KMU, Entwicklung von Personalrekrutierungsstrategien bis hin zur Anerkennung und Anpassungsqualifizierung gibt es Ansätze, die bereits in IQ vorhanden sind.“*



6. PRAXISBEISPIELE AUS DEN IQ LANDESNETZWERKEN

Das Förderprogramm „Integration durch Qualifizierung (IQ)“ hat es sich zum Ziel gemacht die Arbeitsmarktsituation von Migrantinnen und Migranten in Deutschland nachhaltig und strukturell zu verbessern. Im Arbeitskontext der IQ-Akteurinnen und Akteure nehmen die Aktualität der Themen Fachkräftesicherung und demografischer Wandel und damit auch die Zusammenarbeit mit KMU zu. Im Folgenden werden vorhandene „Strategien und Ansätze“ aus der Praxis der Teilprojekte in IQ beschrieben sowie mögliche Herangehensweisen und Konzepte in der Zusammenarbeit mit KMU dargestellt.

Projekt „Mission Zukunft – Geh deinen Weg“ bietet Kompetenzfeststellungsverfahren und Bewerbungsplattform für Migrantinnen und Migranten

AUSGANGSLAGE

„Sie passen nicht zu uns!“, ist ein (vorgeschobenes) Argument, warum KMU möglicherweise Bewerbungen von Migrantinnen und Migranten weniger berücksichtigen. Genau dieser „Killerphrase“ tritt das Projekt „Mission Zukunft – Geh deinen Weg“ als Teil des IQ Netzwerks Hamburg – NOBI mit seinen „Aktionswochen“ entgegen.

AKTIVITÄTEN

Während der Aktionswochen werden Arbeitgeber mit potentiellen neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zusammengebracht, Unsicherheiten auf beiden Seiten abgebaut und Begegnungen in einem moderierten Rahmen ermöglicht. Die kostenlose Veranstaltung des „Elbcampus – Kompetenzzentrum der Handwerkskammer Hamburg“ mit Kooperationspartnern in verschiedenen Branchen steht allen interessierten Migrantinnen und Migranten ab 25 Jahren mit und ohne Berufserfahrung offen, die sich auf Deutsch verständigen können.

In einem fünftägigen Kompetenzfeststellungsverfahren werden die individuellen theoretischen und praktischen Fähigkeiten und die Sprachkompetenz potentieller Bewerberinnen und Bewerber für den Arbeitsmarkt ermittelt. Die Aktionswoche hat für KMU dabei die Funktion eines „Assessment-Centers“. Von der abschließenden Empfehlung der Fachexperten profitieren Teilnehmende wie Betriebe.

Die Akquise der Betriebe für dieses Projekt erfolgt über die Kontakte der Handwerkskammer Hamburg und über Betriebskontakte anderer Projekte. Des Weiteren sichtet das Aktionswochen-Team



In einem fünftägigen Kompetenzfeststellungsverfahren werden die individuellen Fähigkeiten und die Sprachkompetenz ermittelt.

aktuelle Stellenanzeigen und telefoniert speziell Ausbildungsbetriebe ab, um möglichst viele Unternehmen für das Projekt zu gewinnen. Die Aktionswoche wird vor allem in Branchen durchgeführt, in denen ein großer Fachkräftebedarf besteht. Im Bereich Metall-Schweißen-Elektro fand die Aktionswoche 2013 bereits dreimal statt, im Gesundheitswesen einmal. In Planung für 2014 sind weitere Branchen: Bau und Erneuerbare Energien.

ERGEBNISSE/ERFOLGSFAKTOREN

Betriebe mit Fachkräftebedarf, nicht nur aus dem Handwerk, können insbesondere die Arbeitsplatzbörse am fünften Tag gezielt für ihre Personalgewinnung nutzen. Hier treffen KMU auf Bewerberinnen und Bewerber, die sie bei ihrer eigenen Auswahl eventuell nicht berücksichtigen würden.

Der Reiz für eine Teilnahme liegt für die KMU darin, dass durch die Aktionswoche eine praktische und theoretische Kompetenzfeststellung und Vorauswahl stattfindet. Dadurch sparen die Betriebe Zeit und die Wahrscheinlichkeit steigt, dass sie geeignete Bewerberinnen und Bewerber finden. Auch die Tatsache, dass die Veranstaltung „moderiert“ wird und die KMU nicht auf sich allein gestellt sind, begünstigt die Bereitschaft und die Teilnahme an dem Projekt.

„Die Hürde zur Einstellung von Menschen mit Migrationshintergrund ist für manche Betriebe die Interkulturalität. Sie befürchten mangelnde Sprachkenntnisse und dass der Bewerber nicht zu ihnen passen könnte. Deshalb muss vor allem der Nutzen für die Unternehmen klar erkennbar sein: Wir haben unsere Teilnehmenden in einer Art Assessment-Center eine Woche lang angeschaut und kennengelernt. Die Betriebe treffen deshalb auf gut vorbereitete und motivierte Bewerber. Als Handwerkskammer ermöglichen und begleiten wir den Kontakt zwischen Bewerbern und Betrieben und wirken so Vorbehalten und Unsicherheiten entgegen. Beide Seiten berichten von sehr positiven Begegnungen mit Menschen, die sie sonst nicht kennen gelernt hätten.“

Lena Thombansen, Projektleiterin „Mission Zukunft – Geh deinen Weg“

Haben Sie Fragen zu diesem Projekt?

Projekt: „Mission Zukunft – Geh deinen Weg“ beim IQ Netzwerk Hamburg NOBI

Kontakt:

ELBCAMPUS Kompetenzzentrum Handwerkskammer Hamburg
Lena Thombansen
Tel.: 040 / 359 05-652
E-Mail: lthombansen@elbcampus.de

6.2

Kontakt zu mehr als 800 Migrantenbetrieben

Zugang zu KMU durch Kooperation von MO mit Handwerkskammer und Handelskammer

AUSGANGSLAGE

Den erfolgreichen Zugang zu KMU schafft die Migrantenorganisation „Arbeitsgemeinschaft selbstständiger Migranten e.V. (ASM)“ durch zahlreiche eigene Kontakte, profitiert aber vor allem auch von der intensiven Zusammenarbeit mit der Handelskammer Hamburg. Auch mit der Handwerkskammer Hamburg gibt es eine enge Kooperation: ASM ist Träger des Projektes „Arbeit durch Qualifizierung für Migranten“ (AQM) im IQ Netzwerk Hamburg – NOBI, das von der Handwerkskammer koordiniert wird.

Im Rahmen dieses Projektes arbeiten die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen daran, dass Migrantinnen und Migranten Informationen und Zugänge zu den Themen Berufsbildung und Anerkennung im Ausland erworbener Berufsabschlüsse bekommen. Zu diesem Zweck werden bei AQM Vertreter von Migrantenorganisationen in dem Prozess der Professionalisierung ihres Vereins in Workshops geschult.

AKTIVITÄTEN

Im Projekt AQM und in weiteren Arbeitsfeldern arbeitet der Verein seit der Gründung eng mit der Handelskammer Hamburg zusammen. Ein Geschäftsführer ist ständig im

„*Als Empfehlung kann ich sagen, dass man sich dieses Modell genauer anschauen sollte, um zu prüfen, inwieweit es in andere Städte oder Regionen übertragbar ist. Denn die Zusammenarbeit einer Kammer mit einer Migrantenorganisation führt zu einem Migrantinnen und Migranten näher an die Kammer heran, ermöglicht den Zugang zur Kammer selbst und zu den Kammerangeboten. Zum anderen bekommt die Kammer durch unsere niedrigschwellige Arbeit mit den Migrantenunternehmen auch einen guten Informationsstand über die Situation in der migrantischen Unternehmerlandschaft.*“

Marion Wartumjan, Projektleiterin „Arbeit und Qualifizierung für Migranten“



Monatlich berät die Organisation zu Existenzgründungsthemen auch direkt vor Ort in der Kammer.

ASM-Vorstand vertreten. Damit wird auch der Kontakt der Handelskammer zu Unternehmen mit Migrationshintergrund gesichert. Kommen zum Beispiel Migrantinnen und Migranten in die Kammer, um sich selbstständig zu machen, die noch sehr viele Fragen oder/und Probleme mit der deutschen Sprache haben, werden sie an ASM weitervermittelt, wo Mitarbeitende aus vielen verschiedenen Kulturkreisen tätig sind. Monatlich berät die Organisation zu Existenzgründungsthemen auch direkt vor Ort in der Kammer. Zwischen ASM und der Kammer gibt es regelmäßigen fachlichen Austausch in den Handlungsfeldern duale Ausbildung und Existenzgründung. Zweimal pro Jahr findet zu diesen Themen eine gemeinsame Großveranstaltung für KMU in der Handelskammer Hamburg statt.

Haben Sie Fragen zu diesem Projekt?

Projekt: „Arbeit und Qualifizierung für Migranten“ beim IQ Netzwerk Hamburg NOBI

Kontakt:

Arbeitsgemeinschaft selbstständiger Migranten e.V. (ASM)
Marion Wartumjan
Tel: 040 / 361 38 - 703
E-Mail: marion.wartumjan@asm-hh.de

Die Veranstaltungen sind vor allem deshalb gut besucht, weil ASM die Unternehmen gemeinsam mit der Kammer einlädt und sie neben dem Einladungsschreiben durch Telefonate und persönliche Gespräche bewirbt.

ERGEBNISSE/ERFOLGSFAKTOREN

Durch die Kooperation mit der Handelskammer bekommt ASM Zugänge zu Mitgliedsbetrieben der Handelskammer, um Themen zu platzieren. Mittlerweile pflegt der Verein regelmäßigen Kontakt zu mehr als 800 Migrantenbetrieben in Hamburg.

„Bienvenid@s“ überzeugt KMU durch konkrete Argumente und Hilfestellungen

AUSGANGSLAGE

Ziel des Projekts „¡Bienvenid@s! – Willkommen in Baden-Württemberg!“ ist es, Fachkräfte und junge leistungsorientierte neue Zuwanderinnen und Zuwanderer aus Spanien in Baden-Württemberg aufzunehmen, willkommen zu heißen und eine erfolgreiche Erstintegration zu ermöglichen. Um KMU für das Projekt zu gewinnen, setzt das Projektteam auf konkrete Argumente und Hilfestellungen. Das Angebot richtet sich vor allem an Unternehmen im ländlichen Raum.

AKTIVITÄTEN

Die ersten Schritte des Projektteams sind die Ermittlung des tatsächlichen konkreten Fachkräftebedarfs der KMU in der Region und die Weitergabe von Informationen an die KMU über das Projekt, das IQ Netzwerk und das Anerkennungsgesetz. Beim Zugang zu KMU profitiert das Bienvenid@s-Team u.a. von den Kontakten der Wirtschaftsförderungsgesellschaft Interkom. In einem ersten Mailing wurden branchenübergreifend ca. 200 Unternehmen über Projekt und Ziele informiert. Nach einer erfolgreichen Auftaktveranstaltung folgten Presseaktivitäten und weitere Infoveranstaltungen, u.a. zum Thema Anerkennungsgesetz. Erfolge in der Ansprache zeichnet sich bei den Unternehmen ab, die zum einen Fachkräftebedarf haben, zum anderen aber auch als Unternehmen zukunftsorientiert planen und sich eine Personalentwicklung mit zugewanderten Fachkräften vorstellen können. Das Projektteam bietet den Unternehmen verschiedene Hilfestellungen und versucht die Bedenken der Unternehmen zu reduzieren: Nach einer aufsuchenden Beratung der KMU durch die Projektmitarbeiterin wird die Gesamtsituation evalu-

„*Strategische Personalentwicklung durch Zuwanderung – das ist Zukunftssicherung. Wichtig ist vor allem, dass man die Argumente mit ganz konkreten Angeboten verbindet und für die KMU die Gewissheit da ist, dass das Projekt bestimmte Bedarfsbereiche abdeckt. Dass z.B. die Erstintegration der Zugewanderten durch uns abgedeckt ist.*“

Dr. Artur Kalnins, Projektleiter von „Bienvenid@s – Willkommen in Baden-Württemberg“

iert. Die Bedarfsermittlung von Personal bzw. Fachkräften in den KMU muss mit der Organisationsentwicklung der Unternehmen abgeglichen werden, um bestimmen zu können ob das Unternehmen in der Lage ist, Zugewanderten eine nachhaltige Berufs- und Beschäftigungsperspektive zu ermöglichen.

ERGEBNISSE/ERFOLGSFAKTOREN

Vor allem Beispiele von geglückten Vermittlungen spanischer Fachkräfte sprechen sich unter den Unternehmen herum und steigern das Interesse der KMU an dem Projekt. Neben der Beratung der KMU durch Projektmitarbeiter und der Bedarfsermittlung werden Neuzugewanderte aus Spanien von der Ankunft bis hin zum Bewerbungsgespräch und der Wohnungssuche aktiv begleitet. Somit erfolgt die Erstintegration schon frühzeitig. Außerdem werden die spanischen Fachkräfte auch in ein soziales Netz eingebettet und z.B. an spanische Elternvereine weitergeleitet, um ihnen den Einstieg zu erleichtern. Für die KMU besteht somit die Sicherheit, sich um die private Integration der Neuzugewanderten nicht sorgen zu müssen. Das ist wichtig zur Entlastung der KMU und die Bereitschaft an dem Projekt teilzunehmen, wird dadurch vergrößert. Seit Mai 2013 bestehen Kontakte zu 47 Unternehmen und bisher wurden insgesamt sechs Zuwanderinnen und Zuwanderer erfolgreich vermittelt (Stand Dezember 2013).

Haben Sie Fragen zu diesem Projekt?

Projekt: „Bienvenid@s – Willkommen in Baden-Württemberg“ im IQ Netzwerk Baden-Württemberg

Kontakt:

Academia Española
Formacion (AEF)
Dr. Artur Kalnins
Tel.: 0228 / 34 06 70
E-Mail: kalnins@aef.
bonn.de



Das Projekt „¡Bienvenid@s! – Willkommen in Baden-Württemberg!“ setzt sich zum Ziel, junge Zuwanderinnen und Zuwanderer aus Spanien willkommen zu heißen und eine erfolgreiche Erstintegration zu ermöglichen.

„BiQ“ nutzt Potentiale der Handwerkskammer um KMU für das Projekt zu gewinnen

AUSGANGSLAGE

Beim Zugang zu KMU profitiert das Projektteam von „Betriebliche individuelle Qualifizierung (BiQ)“ vor allem von dem Potential und den Kontakten, über die die Handwerkskammer im Rhein-Neckar-Odenwald-Kreis verfügt. Ziel des Projektes ist es, Menschen mit Migrationshintergrund auf dem Weg einer betrieblichen Qualifizierung zu einem Abschluss zu verhelfen. Es handelt sich dabei vor allem um Berufe, die im Handwerk ausgebildet werden. Das Projektteam von BiQ versteht sich vor allem als Schnittstelle und Prozessbegleiter zwischen KMU und den zu Qualifizierenden. Um die KMU für die betriebliche Qualifizierung zu gewinnen, stellt das Projektteam die Vorteile für KMU stark in den Mittelpunkt.

AKTIVITÄTEN

Zunächst wird in einer Kompetenzfeststellung geprüft, was eine potentielle Fachkraft an Kenntnissen mitbringt und welche Inhalte qualifiziert werden müssen. Nach einer individuellen Beratung wird in dem sogenannten Matching-Verfahren Betrieb und Qualifizierende zusammengeführt. Die individuell angepasste Qualifizierungsmaßnahme wird in Kooperation mit dem jeweiligen Betrieb durchgeführt. Parallel werden gegebenenfalls flankierende Maßnahmen wie Weiterbildungsbegleitende Hilfen, berufsbezogenes Deutsch etc. ermittelt.

Um KMU auf das Projekt aufmerksam zu machen, stellt das Projektteam das Konzept an verschiedenen Stellen vor, die mit KMU in Kontakt kommen und beratend tätig sind. Dadurch werden



BiQ setzt vor allem auf eine persönliche Ansprache und eine individuelle Beratung.

eine Reihe von Multiplikatoren gewonnen. Die bestehenden Kontakte der Handwerkskammer über die Ausbildungsberatung, die Betriebsberatung, die Berufsverbände oder über einzelne Projekte werden bei der Akquise berücksichtigt. Außerdem arbeitet BiQ auch mit Externen wie z. B. mit der Verbundausbildung Ikubiz und den Agenturen für Arbeit und dem Arbeitgeberservice zusammen. Bei bekannten oder auch neu gewonnenen Betrieben setzt BiQ vor allem auf eine persönliche Ansprache und eine individuelle Beratung. Durch die Mitarbeit im IQ Netzwerk sowie durch Informationen und Schulungen daraus, konnten Projektmitarbeiter auf die besonderen Bedürfnisse in der Qualifizierung von Migrantinnen und Migranten sensibilisiert werden. Auch dadurch wurde die Beratungsqualität für KMU signifikant gesteigert. Betriebe, deren Inhaber selbst Migrationshintergrund haben, sind ebenfalls eine besondere Zielgruppe für BiQ.

ERGEBNISSE/ERFOLGSFAKTOREN

BiQ betreibt ein passgenaues Matching zwischen den Qualifizierenden und Betrieben und entwickelt individuell angepasste Qualifizierungsmaßnahmen in Kooperation mit KMU. Für die Unternehmen ist dieser Service kostenlos. Sie investieren lediglich Zeit in die Qualifizierungsmaßnahme der zukünftigen Fachkraft. Ein weiteres Argument für KMU ist die Übernahme der gesamten Verwaltungsorganisation und Koordinierung seitens BiQ. Somit wird die Hürde vor Organisationsaufgaben genommen, die viele Betriebe als belastend wahrnehmen.

Seit Oktober 2011 sind in mittlerweile 32 Betrieben individuell angepasste Qualifizierungsmaßnahmen durchgeführt worden. Mit weiteren ca. 30 Betrieben steht das Projektteam momentan im Gespräch.

.....

„ Für unser Klientel hat sich die persönliche Ansprache als am effektivsten erwiesen. Wenn wir individuelle Gespräche mit den Betrieben führen, den Betrieben die Angst nehmen und das Vertrauen geben, haben wir gute Chancen den Betrieb für unsere Maßnahmen zu gewinnen.“

Rainer Kettner, Projektleiter von Betriebliche individuelle Qualifizierung (BiQ)

Haben Sie Fragen zu diesem Projekt?

Projekt: „BIQ – Betriebliche individuelle Qualifizierung“ im IQ Netzwerk Baden-Württemberg

Kontakt:

Handwerkskammer
Mannheim Rhein-Neckar-Odenwald
Rainer Kettner
Tel.: 0621 / 180 02 - 136
E-Mail: Kettner@
hwk-mannheim.de

Erfahrungen des Projektes „IBAS Wirtschaft“ zum strategischen Zugang zu KMU

AUSGANGSLAGE

Entlang der Leitlinie „Unternehmen ansprechen, aufschließen und begleiten“ hat sich innerhalb des IQ Netzwerkes Sachsen initiiert durch das Projekt Informations- und Beratungsstelle Anerkennung Sachsen (IBAS) eine projektübergreifende Gruppe gebildet, die sich mit Strategien zum Zugang zu KMU beschäftigt. Das Ziel ist es, KMU für Fachpersonal mit Migrationshintergrund zu sensibilisieren, eine Wahrnehmungsebene zu schaffen und die Verantwortlichen für eine offene Themenbegegnung zu gewinnen. Vor allem aber möchte das Projektteam Lösungen, Ideen, Ansätze und Strategien zum Zugang zu KMU erarbeiten und diese Erfahrungen innerhalb der IQ Regionen austauschen.

AKTIVITÄTEN

Im ersten Schritt wurde eine explorative Studie durchgeführt und die Ausgangssituation ermittelt. In kurzen und langen Befragungen werden Unternehmen u.a. nach ihren Erfahrungen mit Personal mit Migrationshintergrund befragt. Bereits bei der Erarbeitung der Befragung wurden unterschiedliche Zugänge zu KMU getestet. In unterschiedlichen



In der dritten Etappe geht es darum, erfolgreiche Lösungsansätze gemeinsam umzusetzen und ein erfolgreiches Matching zu realisieren.

„*Letztlich muss man beim Zugang zu KMU relativ schnell den Blick dafür haben, an welcher Stelle das unternehmensrelative Thema ist. Um dann zu sehen, ob es Vorbehalte gibt und wie man diese über Informationen und Schulungen abbauen kann oder innerhalb des Netzwerkes auf Veranstaltungen verweisen kann. Das Entscheidende ist vor allem eine Einzelfallbegleitung von Unternehmen. Wenn das die Unternehmen spüren, sind sie auch offener.*“

Sandra Scheibe, IQ Netzwerk Sachsen

Kontaktsituationen führt das Projektteam Gespräche mit Geschäftsführungen und Personalverantwortlichen durch. Unternehmensnetzwerke, Wirtschaftsförderungsveranstaltungen oder kommunale Dialoggremien werden als Plattform genutzt, um über das Förderprogramm IQ zu informieren und speziell auf die Leistungen für Arbeitgeber aufmerksam zu machen. In Impulsvorträgen und Referaten auf Veranstaltungen erfolgt begleitend eine inhaltliche Sensibilisierung und Informationsvermittlung zu Anerkennung, Aufenthaltsrecht, Qualifizierung, Gewinnung von Fachkräften, usw. Dies stößt bei KMU langsam, aber stetig steigend auf positive Resonanz. Zunehmend fordern KMU Informationen, Beratungen oder Schulungen vor allem zum Thema „Anerkennung“ oder „Aufenthalt“ an. Die Erarbeitung von Handlungsempfehlungen für KMU und eine Vielzahl von Einzelfallbegleitungen sind weitere geplante Ansätze.

ERGEBNISSE/ERFOLGSFAKTOREN

Im ersten Schritt geht es um das „Ansprechen“ von KMU. Durch ein unternehmensrelevantes Thema gelingt oft der Einstieg. In dieser Etappe stellt sich das Projektteam auch selbst vor und fragt Aktivitäten im Bereich Personal ab.

Die zweite Etappe „Aufschließen“ hat das Ziel individuelle Problembereiche zu identifizieren, erste Lösungsansätze unter Einbeziehung des Themas ausländischer Fachkräfte zu erarbeiten und Vertrauen aufzubauen. In der dritten Etappe „Begleiten“ geht es darum, erfolgreiche Lösungsansätze gemeinsam umzusetzen (z.B. assistierte Bewerbungen) und idealerweise ein erfolgreiches Matching zu realisieren. In das dreistufige System werden die Kammern, der Arbeitgeberservice der Agentur für Arbeit, die ZAV, private Personaldienstleister, die Passgenauen Vermittler, Incoming Agenturen und die Wirtschaftsverbände als thematische Botschafter und Multiplikatoren einbezogen.

Haben Sie Fragen zu diesem Projekt?

Projekt: „Informations- und Beratungsstelle Anerkennung Sachsen (IBAS)“ im IQ Netzwerk Sachsen

Kontakt:

EXIS Europa e.V.
Sandra Scheibe
Tel.: 0375 / 390 93 65
E-Mail: scheibe@exis.de

„IkuK“ initiiert und begleitet in drei Schritten eine interkulturelle Personalvermittlung

AUSGANGSLAGE

Vor allem im Gesundheitssektor wird aufgrund der demografischen Entwicklung der Bedarf an Fachkräften in Deutschland steigen. Da alternde Migrantinnen und Migranten auch zunehmend Pflege in Deutschland in Anspruch nehmen, spielt interkulturelle Kompetenz eine immer größere Rolle. Übergreifendes Ziel des IQ Teilprojektes „Interkulturelles Fachkompetenzangebot Pflege und Gesundheit (IkuK)“ ist die interkulturelle Öffnung von Betrieben der Gesundheitswirtschaft. Konkret bedeutet das, Arbeitgeber der Gesundheitswirtschaft und Menschen mit Migrationshintergrund, die an einer Tätigkeit im Bereich Pflege und Gesundheit interessiert sind, in ein Beschäftigungsverhältnis zusammenzuführen und zu begleiten.

Das Projekt wendet sich nicht ausschließlich an KMU, in der Praxis stößt dort jedoch vor allem das Angebot der kostenfreien Personalvermittlung auf großes Interesse. Das Projekt wird von Januar 2013 bis Ende 2014 durchgeführt.

AKTIVITÄTEN

Das Projektteam von IkuK greift den Bedarf im Gesundheitssektor auf und bietet KMU konkrete Dienstleistungen an, indem es die Unternehmen in dem Prozess der Personalgewinnung und -bindung begleitet. In einem Matching-Prozess werden passende Bewerberinnen und Bewerber vorgestellt. Zu den Inhalten von IkuK gehört auch die Beratung im Hinblick auf Weiterbildungs-, Finanzierungs- und Fördermöglichkeiten. Die Bewerberinnen und Bewerber werden in dem Prozess der formalen Anerkennung ihrer ausländischen Qualifikationen begleitet. Die am Projekt teilnehmenden Betriebe

„ Mit dem Thema „Diversity Management“ können die meisten Betriebe nicht viel anfangen. Man muss den Betrieben das gut übersetzen und wirtschaftliche Argumente liefern. Da IkuK eine üblicherweise teure Dienstleistung rund um die Personalvermittlung kostenfrei anbieten kann, eignet sich dieses Projekt als „Türöffner“ für den gesamten Bereich Interkulturalität im Gesundheitswesen.“

Stefanie Schmoll, Projektmitarbeiterin, Betreuung Gesundheitsbetriebe IkuK:



In einem Jahr wurden ca. 50 Matching-Prozesse initiiert und begleitet. Umgesetzt wurden Praktika, Probearbeit und Festeinstellungen.

erhalten Informationen zu Diversity-Themen und werden in der Entwicklung einer Willkommenskultur im Betrieb begleitet. Während des gesamten Integrationsprozesses stehen den KMU „Sprach- und Integrationsmittler“ (SprInt) zur Verfügung.

Den Zugang zu KMU schafft das Projektteam vor allem über vorhandene Betriebskontakte sowie Neuaquise. Das Team kontaktiert vor allem stationäre Senioreneinrichtungen und ambulante Pflegedienste im ersten Schritt telefonisch und gibt eine Einführung in das Projekt. Im zweiten Schritt folgen Informationen per Mail. In einem dritten Schritt gibt es ein zeitnahes, ausführlicheres Telefonat, das häufig mit einer Terminvereinbarung zu einem persönlichen Kennenlernen endet.

ERGEBNISSE/ERFOLGSFAKTOREN

Zu über 200 Betrieben erfolgte der Erstkontakt. In einem Jahr wurden ca. 50 Matching-Prozesse initiiert und begleitet. Umgesetzt wurden Praktika, Probearbeit und Festeinstellungen. Ein starkes Argument für eine Teilnahme von KMU an dem Projekt liegt in der persönlichen Ansprache und Betreuung der einzelnen Schritte bis zum Beschäftigungsverhältnis – und darüber hinaus.

Haben Sie Fragen zu diesem Projekt?

Projekt: „Interkulturelles Fachkompetenzangebot Pflege und Gesundheit (IkuK) im IQ Netzwerk Nordrhein-Westfalen

Kontakt:

EWEDO GmbH Dortmund
Stefanie Schmoll
Tel.: 0231 / 91 44 35-16
E-Mail: sschmoll@ewedo.de

Rekrutierung und Integration von Fachkräften aus Spanien mit dem Projekt „Interprof“

AUSGANGSLAGE

Eine ganzheitliche Betreuung für KMU leistet seit Januar 2013 das Projekt „Interprof“. Interprof hat sich auf die Rekrutierung von Fachkräften aus Spanien spezialisiert und bietet KMU nicht nur die Vermittlung von passendem Personal, sondern unterstützt darüber hinaus die Unternehmen bei der Integration der Neuzugewanderten. Das Ziel des Projektes ist zum einen die nachhaltige Integration der Fachkräfte in Deutschland, zum anderen aber auch die Verbesserung der Willkommenskultur in den Partnerunternehmen. Als Partnerunternehmen kommen Betriebe aus der Region Pforzheim mit Bedarf an Ingenieuren oder Gesundheitsfachkräften infrage, da Fachkräfte aus diesen Bereichen gezielt rekrutiert werden.

AKTIVITÄTEN

Beim Zugang zu KMU wird das Projektteam durch einen professionellen Coach aus dem regionalen Gesundheitssektor unterstützt. Durch sogenannte Key-Menschen kommen zahlreiche Kontakte zu KMU zustande, die durch persönliche Direktabsprachen vertieft werden. Außerdem macht Interprof ebenfalls auf Messen, Veranstaltungen, durch Netzwerkarbeit und Öffentlichkeitsarbeit auf sich aufmerksam. In einem ersten Gespräch mit der Geschäftsführung wird geprüft, ob das jeweilige Unternehmen für das Projekt geeignet ist, im Anschluss folgen Gespräche mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Nur Betriebe, die Bereitschaft signalisieren eine Willkommenskultur in ihrem Unternehmen aufzubauen, werden als Unternehmenspartner für das Projekt zugelassen. Die Unternehmen profitieren stark von dem Projekt, müssen sich aber im Gegenzug auch für die Projektziele engagieren. Vor der Zusammenarbeit werden in einem Abkommen alle Aufgaben schriftlich festgehalten.

ERGEBNISSE/ERFOLGSFAKTOREN

Die Vorteile und somit Argumente für die KMU sind transparent: Das Projekt Interprof übernimmt die Rekrutierungsarbeit von geeignetem Fachpersonal, unterstützt bei der spezifischen Personalauswahl in Spanien durch Assessment-Center vor Ort und übernimmt die gesamte Koordinierungsarbeit. Inklusiv sind außerdem die Vorbereitung der Bewerber und Bewerberinnen auf Deutschland sowie die berufliche und soziale Integration der Zugewanderten.

Ein weiterer Baustein ist die Unterstützung der Unternehmen beim Aufbau einer Willkommenskultur durch Seminare und Rollenspiele. Im Gegenzug verpflichten sich die Unternehmen Engagement zu zeigen durch z.B. ein monatliches Projekttreffen während der einjährigen Projektphase und Öffnung für Interkulturalität.

Interprof setzt auf Mund-zu-Mund-Propaganda und geht davon aus, dass die sich innerhalb der Branche verbreitenden Beispiele guter Praxis in den Partnerunternehmen automatisch starkes Interesse bei weiteren potentiellen Partnerunternehmen nach sich ziehen.

Haben Sie Fragen zu diesem Projekt?

Projekt: „INTERPROF“
im IQ Netzwerk Baden-Württemberg

Kontakt:

BEN EUROPE-Institute
Qualification & Project
Management UG
Manuela Montesinos
Tel.: 07231 / 46 26 177
E-Mail: montesinos@
beneurope-institute.de

„*Unternehmen sind oft mit ausländischen Fachkräften überfordert und benötigen Unterstützung und klare Linien. Genau da setzen wir mit unserer ganzheitlichen Betreuung an. Unser Zwölfmonatsplan überzeugt die KMU. Aber die KMU müssen auch uns überzeugen, dass sie es mit den spanischen Fachkräften ernst meinen. Wir sind keine Arbeitsvermittler. Wir arbeiten nicht für die Unternehmen, sondern in Zusammenarbeit mit den Unternehmen. Nur so ist Interprof nachhaltig.*“

Manuela Montesinos, Projektleiterin INTERPROF



Durch sogenannte Key-Menschen kommen zahlreiche Kontakte zu KMU zustande, die durch persönliche Direktabsprachen vertieft werden.

„Open IT“ schafft durch ein eigenes großes Netzwerk den Zugang zu KMU

AUSGANGSLAGE

Das Projekt „Open IT“ bietet Migrantinnen und Migranten Beratungs- und Qualifizierungsangebote zur Arbeitsmarktintegration und vermittelt an passende Unternehmen aus der IT-Branche. Gleichzeitig werden Unternehmen für die Potenziale migrantischer Bewerberinnen und Bewerber sensibilisiert.

Open IT ist im CyberForum angesiedelt, dem größten regionalen Hightech-Unternehmer-Netzwerk. Deutschlands. Das CyberForum vernetzt über 1000 Mitglieder aus der IT- und Hightech-Branche in Baden-Württemberg – darunter Start-ups, kleine und mittelständische Unternehmen und große Unternehmen.

AKTIVITÄTEN

Um die Mitgliedsunternehmen über das Projekt zu informieren, nutzen die Projektmitarbeiterinnen und -mitarbeiter verschiedene Kanäle wie z.B. Newsletter, Webseite oder Facebook. Außerdem stellen sie auf Veranstaltungen und bei Unternehmensbesuchen das Projekt Open IT vor, sensibilisieren zum Thema „Fachkräfte mit Migrationshintergrund“ und präsentieren Profile von Bewerberinnen und Bewerbern, die zum jeweiligen Unternehmen passen könnten.

Die Unterlagen der Bewerberinnen und Bewerber werden optimiert und ein erfolversprechendes Auftreten in Bewerbungsgesprächen thematisiert. Darüber hinaus werden IT-Vorkenntnisse und fachliche Kompetenzen festgestellt, je nach Kenntnisstand erfolgen ggf. Qualifizierungsmaßnahmen. Überdies wird dafür gesorgt, dass die Bewerbungen auch bei Unternehmen Beachtung finden.

„Aufgrund unseres regelmäßigen Austauschs mit Betrieben konnten wir ein paar Unternehmer gewinnen, die sich für das Projekt Open IT stark machen und engagieren. Dadurch können wir unsere Coachings eng an die Anforderungen und Bedarfe der Betriebe ausrichten und erhoffen uns, durch Best Practices weitere Betriebe für unser Projekt öffnen zu können.“

Beate Scheuermann, Projektleiterin von Open IT



Open IT veranstaltet Coachings und fachliche Schulungen direkt im Cyberforum. Bei diesen Coachingveranstaltungen erhält jeder Bewerber nach erfolgreicher Teilnahme ein Zertifikat.

Parallel stellt Open IT über das IQ Netzwerk Baden-Württemberg und diverse Partner vor Ort den Kontakt zu entsprechenden Fachstellen für die Anerkennung von Berufsabschlüssen oder für Sprachkurse her.

ERGEBNISSE/ERFOLGSFAKTOREN

Open IT veranstaltet Coachings und fachliche Schulungen direkt im Cyberforum. Bei diesen Coachingveranstaltungen erhält jeder Bewerber nach erfolgreicher Teilnahme ein Zertifikat. Diese werden zunehmend von den Betrieben anerkannt und nehmen positiv Einfluss, die Bewerber zu einem Gespräch einzuladen.

Durch individuelle Beratung und Qualifizierungsmaßnahmen, die bestenfalls in Kooperation mit den Unternehmen stattfinden, soll eine berufliche Integration erreicht werden, indem der Prozess vom Probearbeiten und Praktikum bis hin zur Festanstellung mit einem fachlichen IT-Coach unterstützt wird.

Das Projekt wird den Betrieben als Beratungs- und Anlaufstelle vorgestellt, die sie bei ihren Fragen und Problemstellungen zu migrantischen Themen unterstützen kann, z.B. bei Bedarf an berufsbezogenen Deutschkursen. Das Projekt ist im Januar 2013 gestartet, mit 100 Unternehmen besteht ein regelmäßiger Kontakt und knapp 20 Personen wurden bisher erfolgreich gematcht.

Haben Sie Fragen zu diesem Projekt?

Projekt: „Open IT“ im IQ Netzwerk Baden-Württemberg

Kontakt:
CyberForum e.V.
Beate Scheuermann
Tel.: 0721 / 602 897-18
E-Mail: scheuermann@cyberforum.de

„Möglichst schnelle Vermittlung“

Projektteam von „IQ im Handwerk – Südbaden“ leistet unbürokratische Hilfe

AUSGANGSLAGE

Die Akteure im Kammerbezirk der Handwerkskammer Freiburg haben durch die Verortung im Dreiländereck den Vorteil, dass die Zuwanderung von Fachkräfte aus dem Ausland für sie nicht neu ist. Das Projekt „IQ im Handwerk – Südbaden“, dessen Ziel die Integration von Menschen mit Migrationshintergrund in Betriebe des Handwerks ist, profitiert von dieser geographischen Lage sowie dem Fachkräftebedarf. Trotzdem muss im Kontakt zu KMU viel Überzeugungsarbeit geleistet werden, da viele Handwerksbetriebe sehr traditionell und familiär arbeiten.

AKTIVITÄTEN

Die HWK Freiburg greift auf langjährige Projekterfahrungen in Bezug auf die Fachkräftesicherung zurück und das Projekt „IQ Im Handwerk – Südbaden“ setzt an dieser Stelle an. Die Bildungsberaterinnen und Bildungsberater haben in den vergangenen sechs Jahren durch Betriebsbesuche bei über 1400 Unternehmen Beratungen zum Thema „Fachkräftesicherung und Qualifizierung der Mitarbeiter“ durchgeführt. Schwerpunkt der Gesprä-



Das Projektteam konnte Handwerksbetriebe in verschiedenen Gewerken gewinnen, die sich an Qualifizierungsmaßnahmen beteiligen.

„ Man erreicht die KMU am besten über die Thematik, dass man sie in der Existenz ihres Betriebes unterstützt, d.h. man sorgt für Nachwuchs und qualifizierte Fachkräfte, die vielleicht die eigene Familie nicht mehr hergibt. Das Handwerk ist noch sehr traditionell gestrickt. Wenn wir viel Vorarbeit bei der Auswahl und Vermittlung der Fachkräfte machen und die Vermittlung für die KMU möglichst schnell vonstattengeht, blocken KMU kaum ab.“

Angelika Czajor, Bildungsberaterin bei „IQ im Handwerk – Südbaden“

.....

che waren die Bedarfsermittlung von qualifizierten Fachkräften und die Beratung zu möglichen Qualifizierungsmaßnahmen mit öffentlicher Förderung. Das Know-How der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Fördergesellschaft der HWK und das entstandene Kontakte-Netzwerk wird zur Akquise von KMU für „IQ im Handwerk – Südbaden“ genutzt. Handwerksbetriebe legen großen Wert auf Qualität und gute Qualifizierung der potentiellen Mitarbeiter. Für die Unternehmen ist es wichtig, dass der Betrieb wie gewohnt funktioniert und dass die Vermittlung möglichst schnell erfolgt.

ERGEBNISSE/ERFOLGSFAKTOREN

Das Projektteam konnte Handwerksbetriebe in verschiedenen Gewerken gewinnen, die sich an Qualifizierungsmaßnahmen beteiligen. Sorgfältig wurde im Vorfeld die „Passgenauigkeit“ von Betrieb und Qualifizierungskandidat ermittelt. Einschätzungen und die Ermittlungen von Sprach- und Fachkompetenz gehen einher mit Fachgesprächen mit Ausbildern und Meistern. Beispielsweise kann eine Probearbeit im Betrieb den entscheidenden Ausschlag zur Anstellung oder zu einer gemeinsamen betrieblichen Umschulung geben. Das Projektteam gibt ebenfalls Hilfestellung bei bürokratischen Hürden, die das Anerkennungsverfahren ausländischer Abschlüsse mit sich bringt. Auch nach der Vermittlung bieten sogenannte „Kümmerer“ Begleitung für den Betrieb und die Fachkraft an. Der persönliche Bezug bleibt über einen längeren Zeitraum erhalten und ist für viele KMU ein Pluspunkt in dem nachhaltigen Erfolg der Vermittlung. Für die Ansprache der Handwerksunternehmen hilft die Einbindung von Verantwortlichen in Innungen, Kreishandwerkerschaften und Verbänden. Diese Zusammenarbeit spielt neben kompetenter Beratung eine Hauptrolle beim Aufbau einer guten Kontaktkultur zu den Unternehmen.

Haben Sie Fragen zu diesem Projekt?

Projekt: „IQ im Handwerk – Südbaden“ im IQ Netzwerk Baden-Württemberg

Kontakt:
Fördergesellschaft der
Handwerkskammer
mbH(Foege-HWK)
Angelika Czajor
Tel.: 0761 / 660 922-55
E-Mail: angelika.czajor@foege-hwk.de

Schweriner Aus- und Weiterbildungszentrum (saz) setzt auf Kontinuität und Austausch

AUSGANGSLAGE

Die engen Kontakte des Schweriner Aus- und Weiterbildungszentrum (saz) zu seinen Verbundunternehmen und die Ergebnisse einer Umfrage aus dem Jahr 2010 zum Thema Fachkräftemangel führten zum Start des heutigen IQ Teilprojekts „Türen öffnen – Chancen für MigrantInnen/Chancen für Unternehmen“. In der Studie wurde deutlich, dass KMU sehr zurückhaltend auf Fachkräfte mit Migrationshintergrund reagierten und kaum bis gar keine Berührungspunkte mit ihnen hatten. Daraus resultierend hat sich das Projektteam von „Türen öffnen“ die Sensibilisierung und interkulturelle Öffnung der KMU in Mecklenburg-Vorpommern zum Ziel gesetzt.

AKTIVITÄTEN

Die erste vertiefende Kontaktaufnahme zu den Unternehmen zu diesem Schwerpunkt erfolgte durch Vor-Ort-Gespräche bzw. telefonisch im Rahmen einer Feststellung von Weiterbildungsbedarfen. Um einen ersten Überblick über den tatsächlichen Stand der Beschäftigungs- und Ausbildungssituation von Migrantinnen und Migranten zu erhalten, wurde ein Fragebogen entwickelt. Dieser wurde an insgesamt 325 Betriebe, überwiegend aus dem gewerblich-technischen Bereich, versandt. Um das Thema auf der Agenda zu halten und das Interesse auf der Ebene des mittleren Managements zu gewinnen, nutzte das Projekt den „Tag der ausbildenden Fachkraft“ im saz, bei dem ca. 100 Unternehmen vertreten waren. Im Gespräch mit den Ausbildungsverantwortlichen der vertretenen KMU wurde nochmals über das Anliegen des Projektes informiert. Ergänzend wurde eine weitere telefonische Befragung durchgeführt. 85 von 325

„*KMU kann man nicht allein durch gutes Zureden unterstützen. Man muss den konkreten Mehrwert und das Potenzial der Fachkräfte vor dem Hintergrund des demografischen Wandels aufzeigen und gemeinsam die Türen öffnen. Das ist ein kontinuierlicher Prozess, der mit dem Zugehen auf die Unternehmen beginnt. Zugang zu den KMU durch Zugehen auf die KMU. Das ist das, was wir machen.*“

Annerose Reinke, Projektleiterin von „Türen öffnen – Chancen für Migrantinnen und Migranten“:



Als positiv hat sich erwiesen, wenn die Ansprechpartnerinnen und -partner für die einzelnen Unternehmen immer dieselben bleiben und dadurch eine nachhaltige Kontinuität entsteht.

Betrieben beteiligten sich letztendlich an der Umfrage. Eine vorläufige Auswertung der Fragebögen zeigt laut Projektteam einen positiven Trend: Der Fachkräftemangel wurde erkannt und Migrantinnen und Migranten werden erstmalig als potentielle Mitarbeitende in qualifizierten Berufen gesehen. Als größtes Hemmnis, Fachkräfte mit Migrationshintergrund einzustellen, nennen KMU an erster Stelle mangelnde Sprachkenntnisse. Dem versucht „Türen öffnen“ entgegen zu wirken, indem auf konkrete Hilfsangebote hingewiesen wird. Es werden Sprachkurse für potentielle Mitarbeiter und Schulungen für das mittlere Management angeboten, deren Ausbildungsinhalt auch interkulturelle Kompetenz ist. Das Projektteam versteht sich in dieser Prozesskette als Dienstleister und „Kümmerer“. Es gibt mit den Schulungen konkrete Hilfestellungen zur interkulturellen Sensibilisierung und rückt das Thema Fachkräftemangel und den Mehrwert für die Unternehmen in den Fokus.

ERGEBNISSE/ERFOLGSFAKTOREN

Als positiv hat sich erwiesen, wenn die Ansprechpartnerinnen und -partner für die einzelnen Unternehmen immer dieselben bleiben und dadurch eine nachhaltige Kontinuität entsteht. Auch Best-Practice-Beispiele von anderen Unternehmen stoßen bei KMU auf großes Interesse. Das Projekt bietet deshalb mit dem „Tag der auszubildenden Fachkraft“ KMU eine Plattform, um sich auszutauschen und sich mit Best-Practice-Beispielen gegenseitig interkulturell zu sensibilisieren. Für 2014 ist eine umfassende Auswertung geplant, in der die Ergebnisse der Befragung vorgestellt werden. Diese wird an alle KMU in Mecklenburg-Vorpommern verschickt.

Haben Sie Fragen zu diesem Projekt?

Projekt: „Türen öffnen – Chancen für MigrantInnen/ Chancen für Unternehmen“ im IQ Netzwerk Mecklenburg-Vorpommern

Kontakt:

Schweriner Aus- und Weiterbildungszentrum e.V.
Annerose Reinke
Tel.: 0385 /48 02 52
E-Mail: reinke@sazev.de

7. LITERATUR

Blazek, Z.; Flüter-Hoffmann, C.; Kössler, S.; Ottmann, J. (2011): Personalkompass. Demografie-management mit Lebenszyklusorientierung, Köln.

Brandt, Arno/Brunken, Kerstin/Gehrke, Jan-Phillip/Ketzmerick, Thomas/Wiekert, Ingo: Fachkräftemangel und demographischer Wandel bis 2020. Gutachten im Auftrag der Region Hannover Teil II: Handlungsansätze für kleine und mittlere Unternehmen in der wissensintensiven Wirtschaft in der Region Hannover. Hannover 2010.

Brink, S.; Hoffmann, M.; Wallau, F. (2012): BDI-Mittelstandspanel: Ergebnisse der Online-Mittelstandsbefragung – Frühjahr 2012, Untersuchung im Auftrag des Bundesverbands der Deutschen Industrie e.V. (BDI), der Ernst & Young GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft und der IKB Deutsche Industriebank AG, Berlin, Düsseldorf und Bonn.

Brussig, M, Mill, U.; Zink, L. (2013): Wege zur Anerkennung – Wege zur Integration. Inanspruchnahme und Ergebnisse von Beratung zur Anerkennung von im Ausland erworbenen Berufsabschlüssen, in: IAQ-Report Nr. 05/2013, Duisburg/Essen.

Dallinger, G.; Hänsel, K.; Martin, R.; Petter, M.; Habich, R.; Wettig, M. (2013): Datenreport 2013. Ein Sozialbericht für die Bunderepublik Deutschland, hrsg. vom Statistischen Bundesamt und dem Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB), Bonn.

Die Beauftragte der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration (Hrsg.) (2008): Vielfalt als Chance 2008. Vielfalt als Erfolgsfaktor in Unternehmen und öffentlichen Institutionen in Deutschland – Überblick und Praxisbeispiele, Berlin.

Ellguth, P.; Kohaut, S. (2013): Tarifbindung und betriebliche Interessenvertretung. Ergebnisse aus dem IAB-Betriebspanel 2012, in: WSI-Mitteilungen, Jg. 66, H. 4, S. 281-288.

Explorative Studie im Auftrag der Entwicklungsgesellschaft für berufliche Bildung mbH (ebb) im Rahmen des Koordinierungsprojekts Förderprogramm Integration durch Qualifizierung (IQ) (2013): Einstellung und Bindung von zugewandertem Personal in kleinen und mittelständischen Unternehmen

Franken, Swetlana; Susann Kowalski (Hrsg.) (2006): Nutzung des Potenzials junger Akademiker

mit Migrationshintergrund für die Bundesrepublik Deutschland, Köln.

Fuchs, J.; Hummel, M.; Hutter, C.; Klinger, S.; Wanger, S.; Weber, E.; Weigand, R.; Zika, G. (2013): IAB-Prognose 2013/2014: Arbeitslosigkeit sinkt trotz Beschäftigungsrekord nur wenig, in: IAB-Kurzbericht 18/2013, Nürnberg.

Fuchs, J.; Söhnlein, D.; Weber, B. (2011): Projektion des Arbeitskräfteangebots bis 2050. Rückgang und Alterung sind nicht mehr aufzuhalten, in: IAB Kurzbericht 16/2011, Nürnberg.

Günterberg, B. (2012): Unternehmensgrößenstatistik, in: Institut für Mittelstandsforschung Bonn (Hrsg.): Daten und Fakten Nr. 2, Bonn.

Haunschild, L.; Wolter, H.-J. (2010): Volkswirtschaftliche Bedeutung von Familien- und Frauenunternehmen, in: Institut für Mittelstandsforschung Bonn (Hrsg.): IfM-Materialien Nr. 199, Bonn.

Haunschild, L.; Clemens, R. (2006): Transparenz und Konsistenz in der Beratungsförderung des Bundes und der Bundesländer, in: Institut für Mittelstandsforschung Bonn (Hrsg.): IfM-Materialien Nr. 167, Bonn.

Hauser, F.; Schubert, A.; Aicher, M. (2007): Unternehmenskultur, Arbeitsqualität und Mitarbeiterengagement, Forschungsprojekt des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (Hrsg.). Abschlussbericht Forschungsprojekt Nr. 18/05, Berlin.

Helmrich, R.; Zyka, G. (2010): Beruf und Qualifikation in der Zukunft, in: Helmrich, R.; Zyka, G. (Hrsg.): Beruf und Qualifikation der Zukunft. BIBB-IAB-Modelrechnungen zu den Entwicklungen in Berufsfeldern und Qualifikationen bis 2025, Bielefeld, S. 13-62.

Helmrich, R.; Zika, G.; Kalinowski, M.; Wolter, M.-I. (2012): Engpässe auf dem Arbeitsmarkt: Geändertes Bildungs- und Erwerbsverhalten mildert Fachkräftemangel, in: BIBB-Report 18/12.

Initiative Neue Qualität der Arbeit www.inqa.de (abgerufen am 20.02.2014).

Kay, R.; Richter, M. (2010): Fachkräftemangel im Mittelstand: Was getan werden muss, Expertise im Auftrag des Arbeitskreises Mittelstand der Friedrich Ebert Stiftung, in: WISO Diskurs, Ausgabe März, Bonn.

Kay, R. Suprinovic, O. Werner, A. (2010): Deckung des Fachkräftebedarfs in kleinen und mittleren Unternehmen. Situationsanalyse und Handlungsempfehlungen, Institut für Mittelstandsforschung Bonn (Hrsg.): IfM-Materialien Nr. 200, Bonn.

Klingenholz, R. (2013): Zur Integration der Migranten in Deutschland sozial, ökonomisch, kulturell, in: GfK Verein (Hrsg.): Ethnische Zielgruppen: Ein ungenutztes Potenzial?, Nürnberg, S. 9-27.

Lamsfuß, C.; Wallau, F. (2013): Die größten Familienunternehmen in Deutschland, Daten, Fakten, Potenziale – 4. Kennzahlenupdate (Herbst 2013), im Auftrag der Deutsche Bank AG und des Bundesverbands der Deutschen Industrie e. V. (BDI), Berlin/Frankfurt.

Le, Y. (2006): Diversity Management in deutschen Unternehmen, in: Franken, S.; Kowalski, S. (Hrsg.): Nutzung des Potenzials junger Akademiker mit Migrationshintergrund für die Bundesrepublik Deutschland, Köln, S. 20-25.

Leicht, René et al. (2013): Vereinbarkeit von Familie und Beruf in Migrantenunternehmen. Im Auftrag des BMFSFJ

Leicht, René (2013): Vortrag beim Dialoggremium „Entrepreneurship und Migration in Praxis und Forschung“, Koblenz.

Leicht, R.; Di Bella, J.; Langhauser, M.; Leiß, M.; Philipp, R.; Volkert, M.; Werner, L. (2012): Schöpferische Kraft der Vielfalt: Zugewanderte und ihre Unternehmen. Bedeutung, Triebkräfte und Leistungen von Migrantenunternehmen in Baden-Württemberg (und Deutschland). Studie im Auftrag des Ministeriums für Finanzen und Wirtschaft Baden-Württemberg, Mannheim.

May-Strobl, E.; Haunschild, L. (2013): Der nachhaltige Beschäftigungsbeitrag von KMU in, Institut für Mittelstandsforschung Bonn (Hrsg.): IfM Materialien Nr. 206, Bonn.

Mühlbacher, U. (2013): Markenorientierung, Finanzdienstleistungen, Telekommunikationsprodukte oder der Kauf eines Autos: Wie unterscheiden sich türkisch-, russischstämmige und deutsche Konsumenten dabei voneinander?, in: GfK Verein (Hrsg.): Ethnische Zielgruppen: Ein ungenutztes Potenzial? Bericht der GfK-Tagung vom 5. Juli 2013 im NürnbergConvention Center NCC Ost, Nürnberg, S. 9-27.

Niebuhr, A. (2007). Zuzug von hochqualifizierten stärkt die Innovationskraft einer Region, in: IAB Kurzbericht 12/2007, Nürnberg.

OECD (Hrsg.) (2012): Setting In. OECD Indicators of Immigrant Integration 2012, Paris.

Pahnke, A.; Icks, A.; Kay, R. (2013): Übernahme von Auszubildenden – betriebsgrößenspezifische Analysen, in: Institut für Mittelstandsforschung Bonn (Hrsg.): IfM-Materialien Nr. 221, Bonn.

Statistisches Bundesamt (2013): Zuwanderung nach Deutschland steigt im ersten Halbjahr 2013 um 11 %. Pressemitteilung vom 21. November 2013 – 391/13, Wiesbaden.

TNS Emnid (2012): Willkommenskultur in Deutschland. Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage in Deutschland, im Auftrag der Bertelsmann Stiftung, Gütersloh.

Weiterführende Links zum Thema

Arbeitgeberservice der
Bundesagentur für Arbeit:
[www.arbeitsagentur.de/web/content/DE/
Unternehmen/Detail/index.htm?dfContent
Id=L6019022DSTBAI494847](http://www.arbeitsagentur.de/web/content/DE/Unternehmen/Detail/index.htm?dfContentId=L6019022DSTBAI494847)

Europäische Kommission für Justiz/
„Vielfaltsmanagement“:
[www.ec.europa.eu/justice/discrimination/
diversity/index_de.htm](http://www.ec.europa.eu/justice/discrimination/diversity/index_de.htm)

Initiative Neue Qualität der Arbeit (INQA):
www.inqa.de

INQA-Unternehmenscheck
„Guter Mittelstand“:
[www.inqa-unternehmenscheck.de/
check/daten/mittelstand/index.htm](http://www.inqa-unternehmenscheck.de/check/daten/mittelstand/index.htm)

Institut für Mittelstandsforschung
Bonn (ifm Bonn):
www.ifm-bonn.org

Offensive Mittelstand:
www.offensive-mittelstand.de

Online-Tool „Diversity-Check“:
www.online-diversity.de

RKW-Kompetenzzentrum:
www.rkw-kompetenzzentrum.de

Unternehmensinitiative
„Charta der Vielfalt“:
www.charta-der-vielfalt.de

Kompetenzzentrum „Fachkräftesicherung“:
[www.kompetenzzentrum-
fachkraeftesicherung.de](http://www.kompetenzzentrum-fachkraeftesicherung.de)

www.netzwerk-iq.de

Finanziert durch:



Bundesministerium
für Arbeit und Soziales



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



Bundesagentur
für Arbeit



www.netzwerk-iq.de

Förderprogramm „Integration durch Qualifizierung (IQ)“