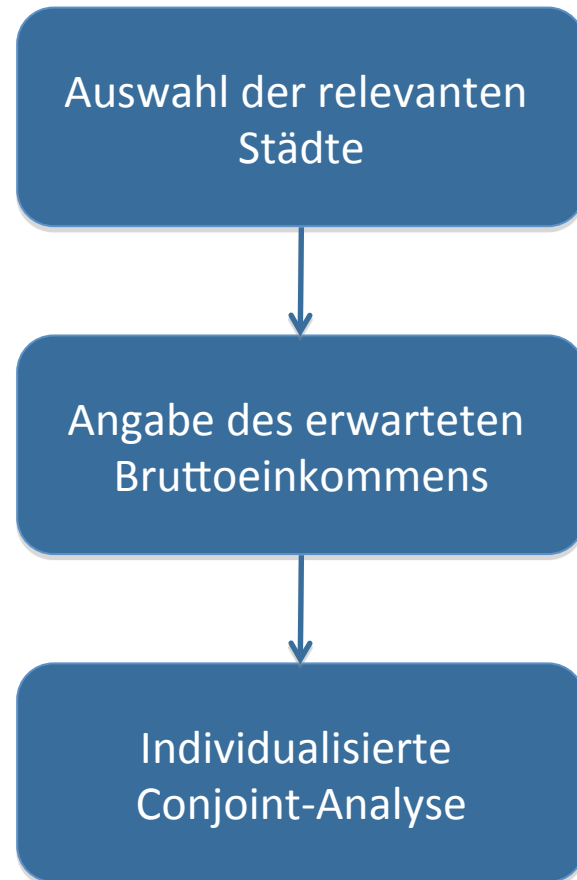


# Die Königsfrage: Wie attraktiv ist Hannover für Fachkräfte?

## Vorgehen bei der Umfrage:



Quelle: Deltabranding 2010

## Studie „der Preis einer Stadt“ (Deltabranding 2010)

- Befragung von 1.006 Talenten aus allen 16 Bundesländern.
- Bereinigung um nicht-wechselbereite Talente. Analyse anhand von **953 Talenten**.
- Altersdurchschnitt: 34 Jahre
- Ø erwartetes Jahresgehalt: 45.338€

## Befragungsparameter

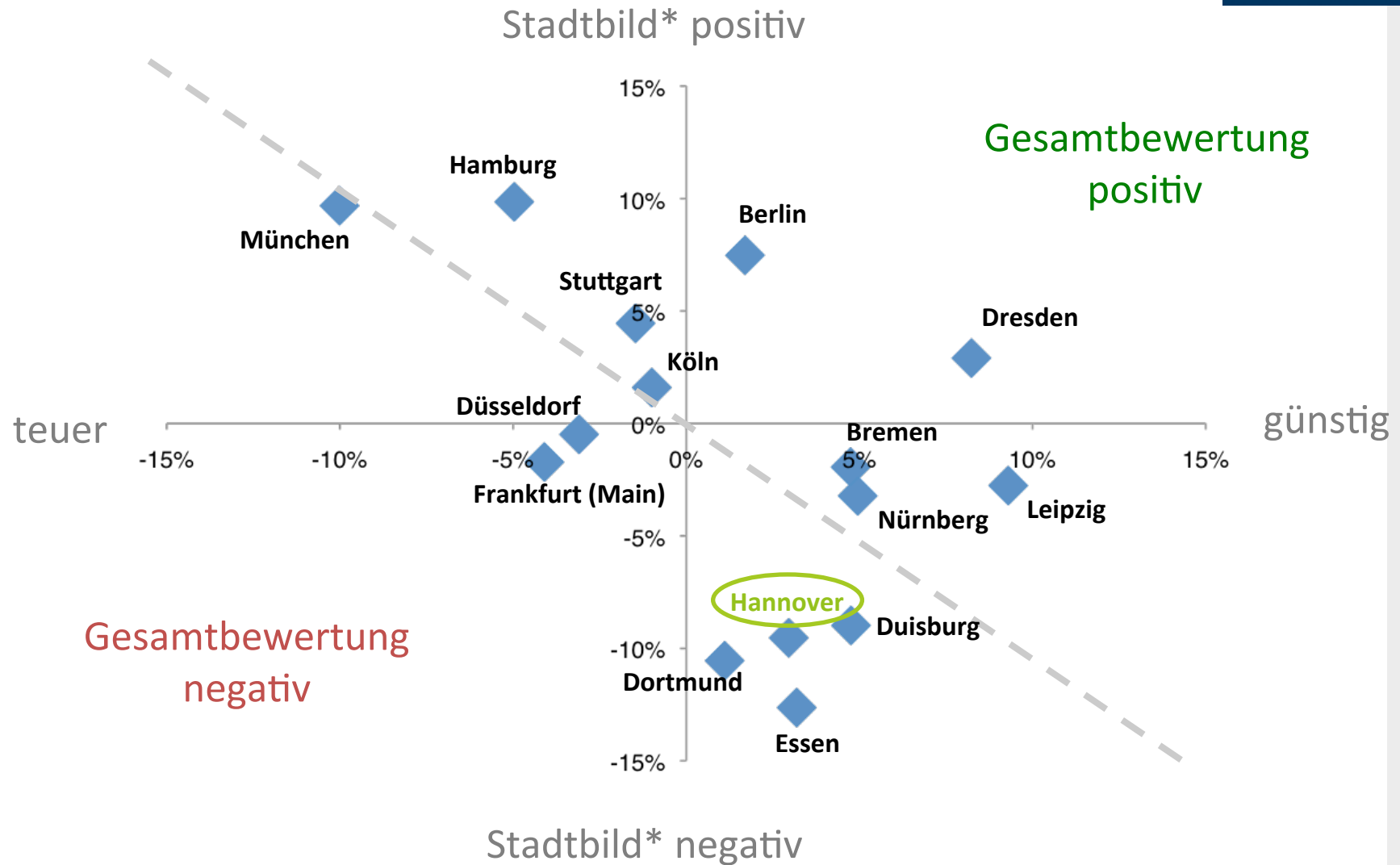
- Abfrage der 15 größten Deutschen Städte.
- Verwendung von 4 zentralen Standortfaktoren, in Relation zu hypothetischen Gehaltsforderungen.

# Der Citizen Satisfaction Index (CSI): Die vier Faktoren der Bewohnerzufriedenheit

Meta-Faktor	Beispiel Items
<b>Urbanität &amp; Vielfalt</b>	Offenheit und Toleranz einer Stadt; Eine große Vielfalt an Kulturen und Subkulturen; Ein großes kulturelles Angebot (Theater, Nachtleben, etc.); Eine Vielzahl von verschiedenen Geschäften; Eine urbane Atmosphäre und die Energie einer Stadt.
<b>Natur &amp; Erholung</b>	Anzahl an Grünflächen; Zugang zu Wasser; Geringe Umweltverschmutzung; Überschaubarkeit der Stadt; Ein vielfältiges Angebot an Outdoor-Aktivitäten.
<b>Berufliche Chancen</b>	Allgemeines Wirtschaftswachstum in der Region; Gute Job- und Karriereaussichten; Das allgemeine Gehaltsniveau; Berufliche Netzwerke in der Stadt.
<b>Kosteneffizienz</b>	Lebenshaltungskosten; Allgemeines Preisniveau; Verfügbarkeit an Wohnungen.

(Zenker, Petersen & Aholt, 2009)

# Gesamtbewertung: Verhältnis von Kosten- und Leistungswahrnehmung



\* *Stadtbild = Summe aus den genannten Imagedimensionen , bereinigtes Sample: wechselbereite Talente (n=953)*

Quelle: Deltabranding 2010

# Zusammenfassung: Hannover in der nationalen Wettbewerbsbetrachtung



- Hannover kann punkten, wenn die „**unterschätzen**“ **Vorzüge** der Stadt bei Fachkräften explizit bekannt sind
- Für Bewohner Niedersachsens kommt **Hannover als Alternative** durchaus in Betracht, auch wenn starke Konkurrenzbeziehungen zu Hamburg, Berlin und Bremen bestehen
- Insbesondere der Faktor „**Kostengünstigkeit**“ hat gut abgeschnitten, wenngleich hier Städte wie Leipzig, Dresden und aus dem Ruhrgebiet auch punkten können



- Wenige Fachkräfte entscheiden sich nur aufgrund des **Images der Stadt** Hannover für den Standort
- Im Umfeld des gesamtdeutschen Wettbewerbs der untersuchten Städte kann Hannover sich nicht als „**the place to be**“ wie Berlin, Hamburg oder München behaupten
- Entscheidungen für den Standort hängen meist mit den konkreten **Jobbedingungen und Karrieremöglichkeiten** in den Unternehmen zusammen

**Was kann man nun tun,  
in Hannover und anderswo?**

# Transfer: Was kann abgeleitet werden? (1/3)



Quelle: hannoverimpuls GmbH 2012

## Arbeitsmarkbedingte Zuwanderung:

- **Selektive Zuwanderung** ist gerade im Bereich der sozialen Dienstleistungen eigentlich notwendig
- Denn die demografische Entwicklung bedeutet auch eine **Zunahme der Pflegenachfrage** bei einer gleichzeitigen Verknappung der Nachwuchsjahrgänge (die aktuell noch hoch sind)
- In der Summe reicht oft die **Attraktivität der Region wie auch der Jobs** aber noch nicht aus, um der Demografie sowie dem Wettbewerb um Fachkräfte als einzige Lösungsstrategie entgegenzutreten



Quelle: Stadt Dortmund 2011

## Sicherung endogener Fachkräftepotenziale:

- Wenn Zuwanderung nur ein Weg ist, gilt es, nicht zum „**Bildungsexporteur**“ zu werden, sondern die Früchte der eigenen Bildungsinvestitionen auch selbst zu ernten
- Dies bedeutet eine verstärkte **Bewerbung von Berufen** in der sozialen Dienstleistungen, um noch nicht ausgeschöpften Potenziale zu heben
- Ein weiterer Punkt ist die Bindung von Fachkräften nach der Ausbildung wie auch in den Betrieben über **attraktive Jobs** und Möglichkeiten der Arbeitsgestaltung

## Verzahnung zwischen Städten der Regionen und Unternehmen vor Ort:

- Sowohl die Attraktivität von Jobs in den sozialen Dienstleistungen wie auch die von Gesundheitsregionen müssen **strategisch und langfristig** bearbeitet werden
- Jede Fachkräftestrategie muss bedarfsorientiert und an den **Bedürfnissen der Unternehmen** bzw. des 1. Arbeitsmarktes ausgerichtet sein
- Auf Basis solcher Erkenntnisse bedarf es enger, langfristiger **Kooperationen** zwischen Unternehmen, Schulen, Bildungsträgern, Gewerkschaften und Wirtschaftsförderungen



Quelle: Stadt Dortmund 2011



# Sie haben Fragen oder Anregungen?

## Kontaktmöglichkeiten

RUB



**Rasmus C. Beck, M.A.**

Ruhr-Universität Bochum

Lehrstuhl für Allgemeine Soziologie, Arbeit und  
Wirtschaft

[rasmus.beck@web.de](mailto:rasmus.beck@web.de)