

### „Eine strategische Chance für die Branche“

**Dr. Oliver Stettes, Leiter des Kompetenzfelds Arbeitsmarkt- und Personalökonomik beim Institut der deutschen Wirtschaft Köln (IW Köln), im BAP-Serieninterview „Drei Fragen an...“**

**02.04.2014 BAP |** Der demografische Wandel wird auch die Zeitarbeit vor Herausforderungen stellen. Wie muss darauf reagiert werden? Und wie können sich Unternehmer der Branche im Wettbewerb um Fachkräfte als attraktive Arbeitgeber präsentieren? Dr. Oliver Stettes vom Institut der deutschen Wirtschaft Köln (IW Köln) hat sich eingehend mit diesem Thema beschäftigt. Im BAP-Serieninterview „Drei Fragen an...“ verrät er, wie das sogenannte Employer Branding genau funktioniert.

#### **Herr Dr. Stettes, welchen Einfluss hat der demografische Wandel auf die Zeitarbeitsbranche? Hat er überhaupt Einfluss?**

Der demografische Wandel macht sich auch in der Zeitarbeit bemerkbar. Wir beobachten seit geraumer Zeit, dass das Wachstum der Zeitarbeit bei der Beschäftigtenanzahl von rund 900.000 Personen an seine Grenze zu stoßen scheint. Vielerorts beklagen nicht nur die Kundenunternehmen, dass sie Schwierigkeiten haben, offene Stellen zeitnah oder überhaupt zu besetzen. Auch viele Zeitarbeitsunternehmen stellen fest: Es wird schwieriger, geeignete Bewerber für ausgeschriebene Jobangebote zu finden. Aufträge können häufig nicht angenommen werden, weil alle vorhandenen Fachkräfte bereits andernorts eingesetzt sind und die Suche nach neuen vergeblich bleibt. Für jedes Zeitarbeitsunternehmen stellt sich daher die gleiche Frage wie für alle anderen Betriebe: Was muss ich tun, um auch in Zukunft ein attraktiver Arbeitgeber für Bewerberinnen und Bewerber zu sein und um im Wettbewerb um die sinkende Anzahl von Nachwuchs- und Fachkräften mit anderen Unternehmen bestehen zu können?

#### **Was bedeutet denn ganz konkret Arbeitgeberattraktivität in der Zeitarbeit?**

Arbeitgeberattraktivität – oder auf neudeutsch „Employer Branding“ – bedeutet, dass ich die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für das Unternehmen gewinnen und binden kann, mit denen ich mittel- und langfristig erfolgreich bin. Der Aufbau eines guten Arbeitgeberimages ist allerdings für ein Zeitarbeitsunternehmen eine große Herausforderung, weil in der öffentlichen und politischen Diskussion häufig die Brückenfunktion der Arbeitnehmerüberlassung in Beschäftigung für solche Personenkreise betont wird, die aus vielerlei Gründen Schwierigkeiten aufweisen, einen Arbeitsplatz zu finden. Diese Perspektive ist zwar angemessen, allerdings nur bedingt geeignet, um im Wettbewerb um Fachkräfte mit anderen Unternehmen für sich zu werben. Zeitarbeitsunternehmen sollten daher verstärkt herausstellen, dass sie Potenziale und Kompetenzen von Beschäftigten erkennen, entfalten und weiterentwickeln. Und dies gilt selbstverständlich auch für die Menschen, denen andere Betriebe keine Chance geben wollen. Der einzelne Mensch im Mittelpunkt – so könnte die Botschaft sein, mit der Zeitarbeit wirbt.

## Wo können Zeitarbeitsunternehmen ansetzen?

Ein Signal für eine hohe Arbeitgeberattraktivität ist, ob die Beschäftigten mit ihrem Gehalt, ihren Arbeitszeiten und ihrem Arbeitsumfeld zufrieden sind. Wer zum Beispiel seinen Beschäftigten Möglichkeiten eröffnet, Kompetenzen und Fähigkeiten auszubauen, hat hier Vorteile. Die vielfältigen Einsatzmöglichkeiten sind natürlich ein starkes Argument für Zeitarbeitsunternehmen. Es wird noch stärker, wenn ein Unternehmen systematisch eigene Qualifizierungsmaßnahmen durchführt. Auch die Themen Gesundheitsförderung und Führung spielen eine wichtige Rolle bei der Frage, wie zufrieden die Beschäftigten mit ihren Arbeitsplätzen sind. Dies ist gerade für ein Zeitarbeitsunternehmen eine große Herausforderung, weil die Beschäftigten ihren Arbeitsplatz im Kundenunternehmen haben. Ich sollte daher zum Beispiel ein großes Interesse haben, ob meine Beschäftigten an Maßnahmen des Gesundheitsmanagements im Kundenbetrieb partizipieren können und wie die dortigen Führungskräfte mit meinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern umgehen. Die Zusammenarbeit mit dem Kunden sollte in diesen Bereichen daher eng sein. Dabei kann ich als Zeitarbeitsunternehmen davon profitieren, dass ich Innenansichten von vielen Unternehmen erhalte – auch durch Feedback meiner Beschäftigten. Das resultiert in Erfahrungen und Wissen, das ich in die Kundenbeziehung einbringen kann. Hier tut sich daher auch eine strategische Chance für die Branche auf, sich neue Themengebiete zu erschließen.

## Über den BAP:

Der Bundesarbeitgeberverband der Personaldienstleister (BAP) ist die führende Interessenvertretung der Zeitarbeitsbranche in Deutschland. Im BAP sind ca. 2.000 Mitglieder mit über 4.800 Personaldienstleistungsbetrieben organisiert. Informationen zum Verband finden Sie unter [www.personaldienstleister.de](http://www.personaldienstleister.de).

Interview honorarfrei / Belegexemplar erbeten

