

Fachkräfte für den Wirtschaftsstandort Lübeck

zukunftsDIALOG Wirtschaft

2. Dezember 2019 – media docks



zukunftsDIALOG Wirtschaft der Wirtschaftsförderung Lübeck GmbH

"Fachkräftegewinnung und -bindung"

Ergebnisdokumentation

- **Rund 90 Vertreter*innen lokaler Unternehmen und Einrichtungen, Bürgermeister Jan Lindenau, Mitarbeiter*innen der WFG Lübeck, Betreuung durch Agentur index Berlin**
- **Mentimeter-Voting Publikum**
- **Ergebnisse der World Cafés mit insgesamt drei Themen-Runden und jeweils fünf Gruppen**

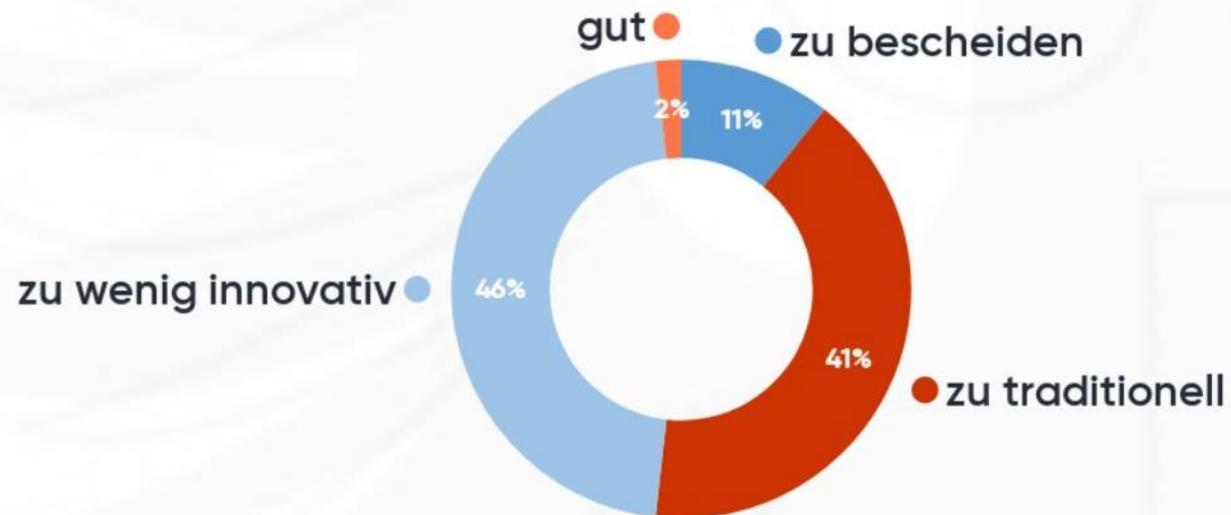
Erstellt durch index Agentur Berlin & Wirtschaftsförderung Lübeck GmbH



Publikums Voting I

Verkauft sich Lübeck im Wettbewerb der Standorte...?

Wirtschaftsförderung
LÜBECK GmbH

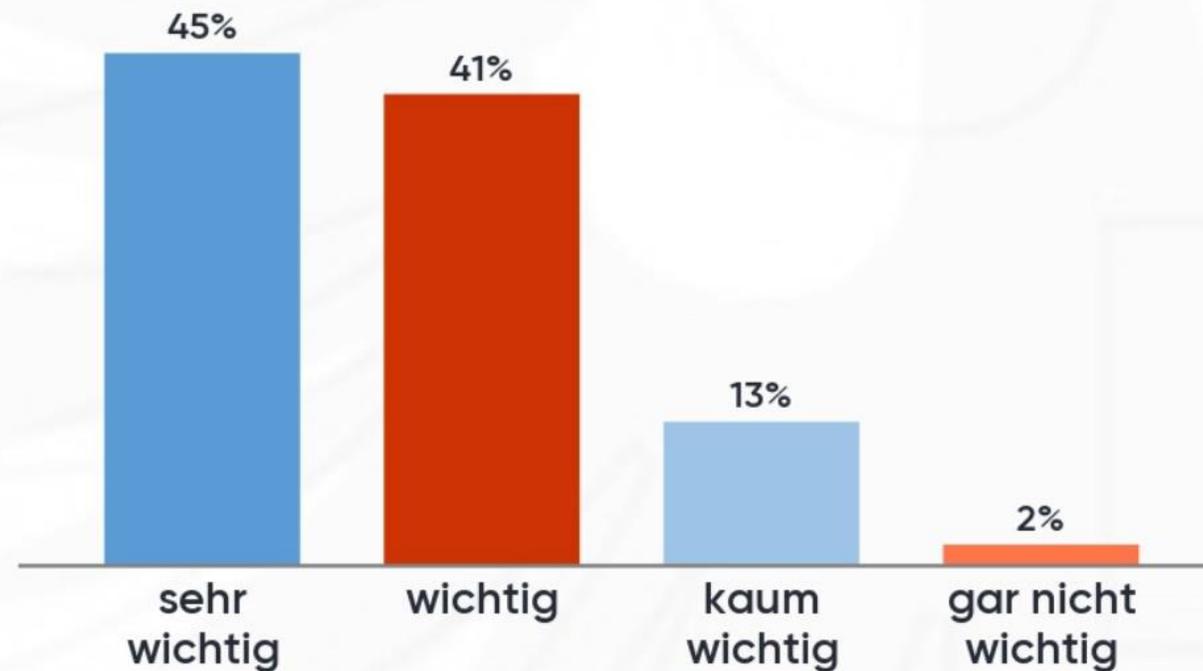


56

Publikums Voting II

Wie wichtig ist das Image der Hansestadt Lübeck, um Fachkräfte zu gewinnen?

Wirtschaftsförderung
LÜBECK GmbH



56

Zusammenfassung: World Café I.1



Was macht den Standort aus?

Welche Stärken und Schwächen hat der Standort Lübeck bei der Fachkräftesicherung? Was wären möglich Hashtags, um den Standort zu beschreiben?

Top 5 Stärken*

- Nähe zur Ostsee
- Vielfalt des Freizeitangebots (Stadt, Natur, Kultur)
- Uni/TH
- Kurze (Arbeits-) Wege/Übersichtlichkeit
- Altstadt / Nähe zu Hamburg

Top 5 Schwächen*

- Verkehrsführung / ÖPNV
- Teure Immobilien & Mieten
- Netzabdeckung & Breitbandausbau
- Unzureichende Kinderbetreuung
- Viele Unternehmen sind unbekannt

Top 5 Hashtags*

- #Goldgrube
- #LebenWoAndereUrlaubMachen
- #Wa(h)lheimat
- #HiddenChampions
- #Kultur

*Aufgeführt werden die fünf Nennungen, die durch die Teilnehmer am höchsten bewertet wurden. Haben Nennungen eine gleichhohe Bewertung werden sie gemeinsam als ein Punkt gelistet.

Zusammenfassung: World Café I.2



Was macht den Standort aus? (Top 5*)

Was und wie kommunizieren Sie über den Standort? Wen wollen Sie erreichen (Zielgruppe)?

Was?

- Nähe zu Hamburg
- Nähe zum Wasser/Ostsee
- Kurze Wege
- Arbeiten, wo andere Urlaub machen / Hohe Wohnqualität, Wohnraum
- Untergeordnet / nichts

Wie ?

- Berufs- und Fachmessen
- Online-Plattformen
- Kampagnen
- Website
- Vorstellungsgespräch

Wen? (Zielgruppe)

- Azubis
- Junge Familien / Rückkehrer / Absolventen, Young Professionals
- „Junge Leute“, Schüler, Studierende
- Ausgebildete Fachkräfte
- Softwareentwickler

*Aufgeführt werden die fünf Nennungen, die durch die Teilnehmer am höchsten bewertet wurden. Haben Nennungen eine gleichhohe Bewertung werden sie gemeinsam als ein Punkt gelistet.

1.1) Welche Stärken und Schwächen hat der Standort Lübeck bei der Fachkräftesicherung?

- Stärken**
- Netzwerke (z.B. Wirtschaftsjury) - soziale Projekte
 - kurze Wege (Friedrichstraße)
 - viele Orte mit Fahrrad erreichbar
 - gute Schulen/gute Schulinfrastruktur
 - gute Work-Life-Balance
 - Nähe zur Ostsee / Nordische Filmreihe
 - Kneipenzug
- Schwächen**
- viel Firmen unbekannt/kein
 - schlechte Busanbindung
 - OPNV-Anbindung
 - alle Verkehrsmittel (Brücken, Stau)
 - zu wenige Parkhäuser
 - keine Mobilbetreuung zu Hause
 - Stadterweiterung nicht in Landesplan
 - zu wenig Wohnraum für Azubis
 - keine Hilfe für Dual-Career-Expats
 - zu wenig Umweltschutz am Standort
- Was wären mögliche Hashtags, um den Standort zu beschreiben?

- #StudierenUndBleiben
- #EasNetworking
- #WohnHeimat
- #SchönÜberschaubar
- #LuftUndLiebe
- #AmLandRudern

1.1) Was macht den Standort aus? Welche Stärken & welche Schwächen hat der Standort Lübeck bei der Fachkräftesicherung?

- Was wären mögliche Hashtags, um den Standort zu beschreiben?
- Nähe zur Ostsee
 - kurze Wege / Arbeitswege
 - Nähe zur Hanse
 - Weihnachtsmarkt
 - Übersichtlichkeit der Stadt
 - Libedzer Altstadt
 - Natur / Wälder
 - Uusi / TH
 - Vielfalt kultureller Angebote
 - gute Schulsituation
 - Mitglied der Hansestadt Region

- Einkaufssituation
- Innenstadtparkplatzproblem
- Innenstadtparkplatz
- Verkehrsführung
- Miesituation
- Nachsitzen zu wenig vorhanden
- Netzabdeckung / Breitbandversorgung
- fehlende Anbindung an HVV
- Vielfalt kultureller Angebote
- keine internationale Schulen
- niedrigere Gehälter als in HH

1.2) Was macht den Standort aus? Was & wie kommunizieren Sie über den Standort? Wen wollen Sie ansprechen?

- gesunde Luft (in Gesprächen)
- Ostseennähe
- Nähe zu Hamburg
- breit gefächert
- Studenten
- Azubis (Young) Professionals
- Karriereblog (Mitarbeiter-Statements)
- grüne Stadt (Outdoor-Aktivitäten)
- hohe Wohnqualität
- Facebook & Instagram (Pflege)
- Events in Lübeck wo Wirtennehmer präsent ist
- FLK mit Berufsausbildung
- insgesamt wird kaum mit Standort geworben (sich war zu spät)

Zusammenfassung: World Café II



Wie sollte sich der Standort Lübeck für Fachkräfte präsentieren?

Wo liegen Ansätze und Möglichkeiten für ein gemeinsames Vorgehen?

Ansätze und Möglichkeiten (Top 5*)

1. Imagekampagne, Imagevideos, einheitliche Botschaft kommunizieren, Schwerpunkte der Stadt kommunizieren
2. Verstärkung Vernetzung und Kooperationen lokaler Unternehmen
3. Lübeck stärker als Arbeitgebermarke (-ort) darstellen
4. Social-Media-Strategie, Online- & Standortmarketing
5. Junge Menschen fragen, Zielgruppen kennenlernen

*Aufgeführt werden die fünf Nennungen, die durch die Teilnehmer am höchsten bewertet wurden. Haben Nennungen eine gleichhohe Bewertung werden sie gemeinsam als ein Punkt gelistet.

2) Wie sollte sich der Standort für Fachkräfte präsentieren?

innovativ
modern
welt offen

frisch
Aufbruch
Entwicklungs-
möglichkeiten

Dinge riskieren
mit
versuchen
auch wenn nicht klappt

weniger Bürokratie
Smart city Vorreiter

Campus Innovation
auch außerhalb der Uni

Bürger Campus

Ansätze für gemeinsames Vorgehen?

Kampagne
BLEIB HIER

a) Tourismus Verband
↳ Betriebsführungen

mehr Kooperation
zwischen Unternehmen

gute Bewerber weiter empfehlen
Netzwerke

CoWorking Spaces
↳ Externe
↳ Mitarbeiter finden

b) im anderen Regionen
für Lübeck werben
↳ z.B. Job-messen Professionals

c) Wohnraum
gemeinsam schaffen
wie Studi. Wohnheim
für ArbeitnehmerInnen

Barcamps

↳ Firmen, die hier sind
↳ Externe anziehen

Wie sollte sich der Standort Lübeck für Fachkräfte präsentieren?

Wo liegen Ansätze & Möglichkeiten für ein gemeinsames Vorgehen?

- Zielgruppen definieren
- Lübeck stärker als Arbeitgeber Marke darstellen
- Gemeinsame Aktionen zur Darstellung
- Unternehmenspräsentation
- Regionale Stellentabore
- erfolgreiche Pilotprojekte weiterdrehen
- Imagevideo(s)
- Social Media (Strategie)
- Übergewaltiger Zusammenschluss
- Einheitliche Botschafter
- Vernetzung lokaler Unternehmen
- Imagekampagne
- Weiterbildung Fortbildung
- Beratungsangebote
- Mehrsprachig / International
- Empfehlungsmanagement
- Ausbildungsstätte

Wie sollte sich der Standort Lübeck für Fachkräfte positionieren?

Wo liegen Ansätze und Möglichkeiten für ein gemeinsames Vorgehen?

gemeinsame Kita

Kooperationen
zwischen Unternehmen

gemeinsame
Messepräsenz

Lübeck als
Arbeitgeberstadt
kommunizieren

Ausbildungs-
förderung
(Bsp. Hörgeräteakustik)

PMW-Budgettopf
(Unt + Stadt)

Förderung von
Sportvereinen,
Freizeitangebote
(Hochschulsport als
Azubi-sportangebot
ausbauen)

Schüler
lernen Unt.
kennen (77h
(Azubi-, Preise)

zentrale
Azubi-
Wohnheime
(+ Betreuung < 18 Jahre)

Kammern, Gremien
(Siegel)

Schwerpunkt der Stadt
müssen klar kommuniziert werden
(Wahrnehmung der Stadt selbst)

Gegebenheiten
Lübeck selbst
(Schwarz-FC Karte)