

# Talente

ABONNEMENT UNTER  
 fachkraefte.region-stuttgart.de/  
 talente

## Rekrutierung, Qualifizierung, Mitarbeiterbindung in der Region Stuttgart

Ein Service der Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH (WRS) für Personalverantwortliche

Matthias Hangst



Dr. Walter Rogg  
 Geschäftsführer  
 der WRS



Dr. Sabine Stütze-Leinmüller  
 Leiterin Geschäftsbereich  
 Fachkräfte der WRS

### Liebe Leserinnen, liebe Leser,

in seinem Grundlagenwerk „Menschliche Kommunikation“ formulierte der Psychologe Paul Watzlawick fünf wesentliche Axiome darüber, wie die Verständigung zwischen Personen funktioniert. Seine bekannteste Annahme lautete: „Man kann nicht nicht kommunizieren“. Ausdrücken wollte er damit, dass Kommunikation weit über das gesprochene und geschriebene Wort hinausreicht und unser gesamtes Verhalten umfasst.

Im Unternehmensalltag bedeutet dies beispielsweise, dass auch dann, wenn die Geschäftsführung oder die Führungskräfte über einen Sachverhalt schweigen und bewusst keine Informationen weitergeben, sie alleine durch ihr Verhalten eine Botschaft an ihre Mitarbeiter senden. Was in einem solchen Fall allerdings konkret bei der Belegschaft ankommt, hängt davon ab, welche Inhalte die Beschäftigten aus dem Verhalten ihrer Vorgesetzten herauslesen – und das entzieht sich der Kontrolle der Führungsebene. In der Regel ist es keine gute Idee, die Interpretation einer Botschaft dem Zufall zu überlassen. Wer gemeinsam mit anderen Ziele erreichen will, sollte sich klar machen, was er seinem Gegenüber vermitteln will und dann durch die passenden Worte und Handlungen ganz bewusst dafür sorgen, dass er auch richtig verstanden wird.

Klug zu kommunizieren ist eine maßgebliche Stellschraube dafür, dass Menschen erfolgreich zusammenarbeiten – im Unternehmensalltag wird dieser Einflussfaktor oft unterschätzt. Dass es sich lohnt, in eine regelmäßige, achtsame und transparente Personalkommunikation zu investieren, belegen unter anderem die Informationen und Praxisbeispiele dieser Talente-Ausgabe – viel Spaß beim Lesen.

*Wann kann ich Sie sehen?*

## Gute Kommunikation macht Firmen erfolgreicher

In der bislang umfangreichsten deutschen Studie zur Mittelstandskommunikation untersuchte die Universität Leipzig 2016, wie sich die Kommunikationspraxis von Betrieben auf ihre Wertschöpfung auswirkt. 78,9 Prozent der 310 befragten mittelständischen Firmen waren sich einig: Der Einfluss gut geplanter und stimmiger Kommunikationsmaßnahmen ist außerordentlich hoch. Dennoch erfolgt die Unternehmenskommunikation bei mehr als der Hälfte der Mittelständler ohne Strategie und ist nur unzureichend mit Budgets ausgestattet.

In Workshops, Teamsitzungen oder bei Strategietagen geht es regelmäßig darum, wie man wirkungsvoll mit der eigenen Belegschaft, interessierten Bewerbern und der relevanten Öffentlichkeit kommuniziert. Viele Firmen haben die Notwendigkeit von mehr Austausch und Transparenz zweifelsohne erkannt. Trotzdem läuft die Kommunikation mit dem Personal in der Praxis nur selten wirklich geplant und gesteuert. Auf den Führungsebenen findet noch immer vieles hinter verschlossenen Türen statt. Es wird häufig zu spät, ungeschickt oder gar nicht mit den Mitarbeitern und externen Zielgruppen kommuniziert.

### Interne Kommunikation wirkt auch nach außen

Zu wenig Kommunikation führt beispielsweise dazu, dass die Handlungen der Beschäftigten nicht zu den Strategien der Chefetagen passen, weil diese die Ziele und Pläne ihrer Führung gar nicht kennen. Wenn aber in Zeiten ständiger Veränderungen Informationen vor allem an der

### Schwerpunkt



### Personal- kommunikation

Kaffeemaschine oder beim Firmenausflug vermittelt werden, mischen sich Halbwahrheiten mit Emotionen. Es kommt zu Fehlern, Konflikten und Ängsten. Irgendwann läuft die Zusammenarbeit nicht mehr rund. Bei all dem sitzt immer die Öffentlichkeit mit im Boot. Denn Mitarbeiter haben Markt- und Kundenkontakt und – im Gegensatz zu ihren Chefs – oft keine Scheu, über ihre Arbeit zu kommunizieren. Schlechte interne Kommunikation hat somit sehr schnell auch negative Auswirkungen auf das externe Arbeitgeberimage.

Es gibt also gute Gründe, nicht nur über Personalkommunikation zu reden, sondern sie auch professionell umzusetzen. Denn mehr denn je hängt der Erfolg der Unternehmen davon ab, dass die besten Fachleute für sie arbeiten. Wer gefragte Mitarbeiter gewinnen und langfristig binden will, der muss sie fachlich ernst nehmen und als Menschen wertschätzen. Dazu gehört es auch, sich auf Augenhöhe mit ihnen auszutauschen. Gute Leute haben bei der Wahl ihrer Arbeitgeber immer eine Alternative. Und wenn sie sich für ein



Und die Marketing- und PR-Experten haben das Know-how, um die richtigen Medien und Kanäle im Innen und Außen zu bedienen. Spätestens wenn es nicht mehr nur um die Kernthemen der Personalarbeit geht, müssen auch die Mitarbeitervertretungen mit ins Boot geholt werden. Das gilt insbesondere in Krisensituationen oder bei grundlegenden Change-Prozessen.

**Kontaktpflege: regelmäßig, gesteuert, digital**

▷ Unternehmen entschieden haben, dann wollen sie informiert und einbezogen werden, damit sie sich auch sinnvoll einbringen können.

**Sichtbar werden: Gute Personalarbeit als Pluspunkt**

Hier kommen die Personalabteilungen ins Spiel. Denn ihre Experten wissen am besten, was Menschen brauchen, um motiviert zu arbeiten und sich mit einem Unternehmen nachhaltig zu identifizieren. Meist haben die HR-Bereiche ein umfangreiches Dienstleistungsportfolio und attraktive Rahmenbedingungen entwickelt, die bei Karriereentscheidungen den Ausschlag geben können. Wenn ihnen aber das Bewusstsein oder die Fähigkeiten fehlen, ihre Arbeit nach innen und außen zu

kommunizieren, können oft weder die eigenen Mitarbeiter noch potenzielle Kandidaten die Stärken eines Arbeitgebers richtig einschätzen.

Wer also im Teich der interessanten Talente und erfahrensten Experten die Goldfische angeln will, muss seine Unternehmens- und Personalpolitik transparent machen, damit die richtigen Personen anbeißen. Die Personalarbeit wird deshalb zunehmend auch zur Marketingaufgabe und fordert, neben der Zusammenarbeit mit der Geschäftsleitung und den Führungskräften, vor allem eine enge Kooperation mit den übrigen Kommunikationsexperten im Betrieb. Die Chefetage sollte den Rahmen vorgeben, damit die Botschaften auch zu den Zielen des Unternehmens passen.

Um Wirkung zu erzielen, braucht es den ständigen Dialog mit den Menschen – es reicht nicht aus, nur in Ausnahmesituationen zu kommunizieren. Digitale, multimediale Plattformen bieten neue Möglichkeiten, um Inhalte ansprechend und verständlich zu präsentieren und interaktiv mit den Zielgruppen im Kontakt zu bleiben. Am besten funktioniert das, wenn HR- und PR-Experten näher zusammenrücken und beispielsweise der Social Media Manager dabei unterstützt, die Kommunikationsregeln der neuen Kanäle besser zu verstehen. Ob die Botschaften dann tatsächlich auch ankommen, bringen Mitarbeiterbefragungen oder auch die Feedbacks in den Sozialen Medien ans Licht. Letztendlich gibt es immer nur einen Gradmesser für den Erfolg von Kommunikation: Das sind die Menschen, an die sie gerichtet ist.



## Talente-Forum zur Personalkommunikation – im Dialog mit den Experten der aktuellen Talente-Ausgabe



Am 14. September 2017 lädt die WRS dazu ein, das Thema „Personalkommunikation“ weiter zu vertiefen. Das Talente-Forum bietet dazu Vorträge, Gelegenheit zur Diskussion und Zeit

zum persönlichen Austausch mit dem Kommunikationsexperten Prof. Dr. Wolfgang Jäger von der Hochschule Rhein-Main in Wiesbaden sowie mit Vertretern der Praxisbeispiele.

Bernd Umbach, der Geschäftsführer des Internationalen Bundes (IB-Süd) gibt einen Einblick, wie er in seinem Unternehmen eine neue Kommunikationskultur etabliert, damit sich die Beschäftigten noch besser mit der Sozial- und Bildungseinrichtung identifizieren können. Die Rolle von Authentizität bei der Kommunikation steht im Mittelpunkt des Beitrags von Michael Haufler. Mit seinem

Kommunikationsstil gelingt es dem Scireum-Geschäftsführer, begehrte IT-Experten von seinem Unternehmen zu überzeugen, obwohl diese bei großen Konzernen oft mehr verdienen könnten. Außerdem stellt Kathrin Limbacher vor, wie die WRS mit der Kampagne „So-ist-S“ in den Sozialen Medien darum wirbt, Talente für die Region zu begeistern.

**Das Forum findet ab 15.30 Uhr im Internationalen Begegnungszentrum der Universität Stuttgart (Eulenhof) statt. Anmeldung bis zum 6. September 2017 unter [wrs.region-stuttgart.de/talenteforum-kommunikation](http://wrs.region-stuttgart.de/talenteforum-kommunikation).**

# Personalkommunikation 4.0

## „Zu Hightech sollte immer auch ‚Hightouch‘ kommen“

Mitarbeiter und potenzielle Bewerber wollen wissen, wofür ein Arbeitgeber steht und was er ihnen zu bieten hat. Im Wettbewerb um die besten Köpfe müssen Unternehmen deshalb professionell über sich und ihre Personalpolitik informieren. Wie dies erfolgreich gelingen kann, weiß Prof. Dr. Wolfgang Jäger von der Hochschule Rhein-Main in Wiesbaden. Er forscht seit vielen Jahren zur Optimierung von personalwirtschaftlichen und kommunikativen Prozessen und hat zahlreiche Praxisprojekte begleitet. Im Gespräch mit ihm haben wir erfahren, warum Personalverantwortliche heute Whatsapp und Youtube beherrschen sollten und den persönlichen Kontakt trotzdem nicht vernachlässigen dürfen.

**Talente:** Herr Prof. Jäger, Sie plädieren dafür, dass die Unternehmen authentisch und auf Augenhöhe mit ihren Mitarbeitern kommunizieren und auch externe Zielgruppen systematisch über personalrelevante Themen informieren.

**Prof. Dr. Wolfgang Jäger:** Es geht darum, die Personalkommunikation als eigenständige Funktion zu erkennen, denn sie ist heutzutage ein kritischer Erfolgsfaktor. In Zeiten knapper werdender Fachkräfte muss ein Unternehmen deutlich machen können, warum es als Arbeitgeber besser ist als die Konkurrenz, und zwar nicht nur nach außen, sondern auch gegenüber den eigenen Mitarbeitern. Die aktuellen oder potenziellen Leistungsträger interessieren sich für die Rahmenbedingungen und Inhalte der Arbeit, aber auch für die grundsätzliche Ausrichtung und zukünftige Pläne der Firma.

**Aber investieren die Betriebe nicht bereits sehr viel, um sich als attraktive Arbeitgeber zu positionieren?**

Die meisten wissen zwischenzeitlich, dass sie ein starkes Arbeitgeberimage brauchen, um erfolgreich zu sein. Nach außen hat sich die Personalkommunikation deshalb in den letzten Jahren tatsächlich verbessert. Ein Defizit besteht vor allem in der Kommunikation mit den eigenen Mitarbeitern. In Zeiten der Digitalisierung ist der Wandel zum Dauerphänomen geworden. Wer will, dass sich die Beschäftigten langfristig mit der eigenen Firma identifizieren, darf nicht nur über das nächste Mitarbeiterfest informieren, sondern muss beispielsweise solche Veränderungen schlüssig erklären.

**Ist das Sache der Personalabteilung?**

Geht es um ihre Kernthemen wie Vergütung, Aus- und Weiterbildung oder neue Arbeitszeitmodelle, haben die Personaler zweifelsohne die beste Expertise. Es macht deshalb Sinn, dass sie bei der Personalkommunikation den Hut aufhaben und die Maßnahmen steuern. Mitarbeiter wollen aber auch über Produktneuheiten, Veränderungen in der Führung oder strategische Grundsatzentscheidungen informiert werden. Hier kann die Themenhoheit auch in anderen Abteilungen liegen.

**Personalkommunikation ist also eine Gemeinschaftsaufgabe?**

Idealerweise sollten sich neben den Human Resources die Experten aus der Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit und die Verantwortlichen für die strategische Geschäftsentwicklung daran beteiligen. Die kommunizierten Inhalte müssen mit den Unternehmenszielen abgestimmt sein und dürfen auch Produkt- und Markenbotschaften nicht widersprechen. Wichtig ist es außerdem immer, die Führungskräfte mit einzubinden und, abhängig vom Thema, auch die Arbeitnehmervertreter.

**Welche Rolle spielen digitale und smarte Medien?**

Die Zielgruppen sind längst digital unterwegs. Nahezu jeder hat zwischenzeitlich ein Smartphone und nutzt privat Whatsapp, Facebook oder Youtube. Die Unternehmen dagegen leben technologisch noch in der Welt von „1.0“. Fast nirgendwo gibt es kostenfreies WLAN, die meiste Kommunikation mit ihren Mitarbeitern läuft per E-Mail oder über das Intranet. Vor allem die jüngeren, aber auch Beschäftigte im Außendienst oder auf Geschäftsreise wären über mobile Anwendungen viel besser ansprechbar. Wo es passt,



Hochschule Rhein-Main

### Kontakt

Prof. Dr. Wolfgang Jäger  
Telefon 0611 9495-2140  
wolfgang.jaeger@hs-rm.de  
w.jaeger@djm.de

Hochschule Rhein-Main  
Fachbereich Design Informatik Medien  
Unter den Eichen 5, 65195 Wiesbaden  
www.hs-rm.de

sollten Informationen künftig audiovisuell aufbereitet sein. Auf dem Vormarsch sind zudem Virtual Reality- und Augmented Reality-Lösungen. Die Firmen müssen deshalb unbedingt technisch nachrüsten und die Personalverantwortlichen ihre Medienkompetenz verbessern.

**Digitalisierung ist doch in den Betrieben in aller Munde, warum also hinken die Firmen gerade bei der Kommunikation so weit hinterher?**

Es gibt bei uns kein Bewusstsein dafür, dass man in Kommunikation investieren muss. Die Firmen geben Geld aus für neue Maschinen und Anlagen, aber kaum für kommunikative Konzepte und Infrastruktur. Oft gibt es gar kein oder nur ein sehr geringes Budget für die Mitarbeiterkommunikation.

**Welche Rolle spielt die Geschäftsführung? Werden die Beschäftigten ihre Firmenchefs künftig regelmäßig per Youtube-Video zu sehen bekommen?**

Die persönliche Kommunikation muss weiterhin einen hohen Stellenwert haben. Vor allem bei schwierigen Themen wollen die Mitarbeiter den persönlichen Kontakt und immer auch das Gesicht hinter einer Botschaft sehen. Geschäftsführer sollten regelmäßig vor Ort präsent sein. Zu Hightech muss „Hightouch“ kommen – Kommunikation ist immer auch ein Stück Unternehmenskultur. Die Chefs müssen aber den digitalen Wandel auch vorleben. Warum sollte also ein Geschäftsführer zum Beispiel nicht regelmäßig twittern, um wichtige Nachrichten schnell und unkompliziert für alle zugänglich zu machen.

## Transparenz statt schöner Worte – „Menschen wollen wissen woran sie sind“

**Michael Haufler wirbt regelmäßig um neue Fachkräfte für sein Unternehmen. Das Kommunikationskonzept dafür lässt sich in wenigen Worten zusammenfassen: Setze auf persönliche Ansprache und Transparenz. Auch im Umgang mit seinen aktuellen Mitarbeitern macht der Geschäftsführer des Digitalisierungsdienstleisters damit beste Erfahrungen.**

Wenn er die Geschichte von Scireum erzählt, startet Michael Haufler meist im Jahr 2008. Er ist damals 26 und arbeitet noch bei der Ludwigsburger Gbr. Lotter KG. Mit seinem zwei Jahre jüngeren Bruder diskutiert er in dieser Phase immer wieder darüber, wie man den Großhändler und ähnliche Betriebe dabei unterstützen könnte, ihre riesigen Datenmengen besser zu managen. Andreas Haufler steht damals kurz vor dem Abschluss seines Informatikstudiums. Er beginnt zu untersuchen, wie eine geeignete Softwarelösung aussehen könnte. Irgendwann haben die beiden



Michael Haufler,  
Geschäftsführer

» *Selbstverständlich wird vieles bei uns digital kommuniziert – das liegt schon in der Natur des Unternehmens. Dazu gehören fachliche Diskussionen genauso wie organisatorische Fragen. Bei aller Technik setzen wir aber nach wie vor auf das persönliche Gespräch und pflegen ganz bewusst eine Kultur der offenen Tür. Letztendlich geht es auch bei der Arbeit immer um eine Beziehung zwischen den Menschen. Und nur im regelmäßigen persönlichen Austausch lässt sich wirklich heraus hören, was diese brauchen, um sich wohlfühlen und ihre Stärken im Sinne von scireum zu entfalten.«*

Brüder das Gerüst für eine Datenbank zusammen. Sie sind sich sicher: Damit können viele Großhändler etwas anfangen. Michael Haufler kündigt seinen Job und die Haufler-Brüder bewerben sich um ein Gründerstipendium.

Zu Beginn ihrer Selbstständigkeit geht es vor allem darum, Kataloge als PDF-Dateien in eine Datenbank einzupflegen. Schritt für Schritt entwickeln die jungen Männer ihre Ideen weiter und erschaffen die digitale Plattform Oxomi. Auf ihr können riesige Mengen an Marketing- und Produktinformationen recherchiert und strukturiert dargestellt werden. Nach knapp einem Jahr stellen die Gründer den ersten Entwickler ein. Kurz danach folgt ein guter Freund, der gerade sein Kommunikationsstudium beendet hat. Dieser wird in den kommenden sechs Jahren maßgeblich beeinflussen, wie das Unternehmen nach innen und außen kommuniziert.

Gute Leistung abzuliefern und authentisch zu sein ist den Jungunternehmern von Anfang an äußerst wichtig. Nach und nach überzeugen sie so immer mehr Großhändler von ihrer Software. Von 2012 bis 2015 steigt der Umsatz um fast 250 Prozent. 2016 beschäftigt der Digitalisierungsdienstleister aus Remshalden 24 Mitarbeiter und gehört zu den am schnellsten wachsenden Technologieunternehmen in Deutschland. Mit jedem neuen Auftrag ist die Frage verbunden, ob die personellen Ressourcen ausreichen. Die Rekrutierung von weiteren Experten ist nicht einfach, denn die beiden Chefs stellen hohe Qualitätsanforderungen. Gleichzeitig konkurriert die Softwareschmiede mit vielen erfolgreichen Technologieunternehmen in der Region.

Sie entscheiden sich dafür, ihre Personalkommunikation strategisch anzugehen. Scireum soll offline und online sichtbar werden. Dazu wollen sie das Unternehmen so darstellen, wie es ist und nichts versprechen, was sie nicht halten können. Was bisher ein externer Dienstleister übernommen hatte, ist von nun an Chef-sache. Michael Haufler geht an Gymnasien und Hochschulen, engagiert sich in der Startup-Szene und präsentiert das Unternehmen in zahlreichen Vorträgen. Es gibt einen Firmenblog, Youtube-Videos und regelmäßige Infos auf Facebook.



Scireum GmbH

Die üblichen Floskeln bekommt man von ihm nicht zu hören – lieber beschreibt der Unternehmer wie sie bei Scireum arbeiten, gibt Einblick in konkrete Praxisfälle und zeigt Fotos aus dem Firmenalltag. Passende Kandidaten spricht er noch während ihres Studiums persönlich an. Wer Interesse hat, wird nach Remshalden zum Probearbeiten eingeladen. Dort gibt es eine Aufgabe zu lösen, noch mehr geht es aber darum, beim gemeinsamen Pizza essen herauszufinden, ob man zueinander passt.

Auch über den Umgang mit den aktuellen Mitarbeitern machen sich die Unternehmer Gedanken. Die Beschäftigten sollen sich ernst genommen und wertgeschätzt fühlen. Gleichzeitig darf aber auch die Produktivität nicht zu kurz kommen. Einige wichtige Rahmenbedingungen werden verbindlich festgelegt, vieles funktioniert aber nach Versuch und Irrtum. Aktuell testet die Belegschaft beispielsweise, ob die Kommunikation untereinander auch bei sehr flexiblen Arbeitszeiten noch klappt. Darüber hinaus setzen Michael Haufler und sein Bruder auf individuelle Absprachen, die den vielfältigen Persönlichkeiten in ihrem Team genügend Freiraum lassen. So kommt es beispielsweise, dass eine Mitarbeiterin sechs Monate lang in Teilzeit und von Neuseeland aus für das Unternehmen arbeitet. Zweimal im Jahr finden Personalentwicklungsgespräche statt, in denen solche individuellen Wünsche und Ziele der Mitarbeiter besprochen werden.

### Kontakt

Scireum GmbH  
Eisenbahnstraße 24  
73630 Remshalden  
www.scireum.de

Ansprechpartner  
Michael Haufler  
Geschäftsführer  
Telefon 07151 90316-11  
mha@scireum.de

## Ausdauerleistung: „Besser zu kommunizieren, lernt man nicht von heute auf morgen“

**Kommunikation ist das Lieblingswort von Bernd Umbach, sagen seine Mitarbeiter. Der Geschäftsführer des Internationalen Bundes (IB Süd) ist davon überzeugt: Wer will, dass sich seine Belegschaft einbringt, muss dafür sorgen, dass sie über den Betrieb Bescheid weiß. Und zwar über die Arbeit der Geschäftsführung genauso wie über die Projekte der Kollegen.**

Seit mehr als 27 Jahren ist er bei seinem Arbeitgeber – zwischenzeitlich kennt Bernd Umbach den Betrieb in- und auswendig. Doch das war nicht immer so. In seinen ersten Jahren arbeitet er zwar mit sehr viel Herzblut für seine eigenen Projekte, darüber hinaus hat er aber wenig Einblick, was bei seinem Arbeitgeber passiert. Ähnlich geht es zu dieser Zeit den meisten seiner Kollegen. Dabei gibt es schon damals vieles, auf das die Belegschaft stolz sein könnte: Denn seit 1949 leistet der IB einen maßgeblichen Beitrag dafür, benachteiligte Menschen in den Arbeitsmarkt und die Gesellschaft zu integrieren. Zum vielfältigen Portfolio gehören Arbeitsmarktdienstleistungen, Schulen und zahlreiche Angebote der Sozialen Arbeit. Zwischenzeitlich beschäftigt das Unternehmen deutschlandweit rund 14.000 Menschen und ist damit einer der großen Dienstleister für Jugend-, Sozial- und Bildungsarbeit im Land.

2009 wird Bernd Umbach Geschäftsführer des IB-Süd: Heute ist er für rund 1.600 IB-Mitarbeiter in Württemberg und Bayern verantwortlich. Im Zuge einer grundlegenden Umorganisation werden die über 100 Standorte seines Verantwortungsbereichs in sieben Regionen mit jeweils einem zentralen Ansprechpartner zusammengeführt. Die Führungskräfte vor Ort sollen so mehr Verantwortung und Freiraum erhalten, die Mitarbeiter besser in Veränderungsprozesse eingebunden werden.

Der neue Geschäftsführer will das Unternehmen aber noch weiterentwickeln. Wo er ansetzen muss, offenbaren die Ergebnisse einer Mitarbeiterbefragung: Demnach sind zwar rund 75 Prozent der Beschäftigten mit ihrem direkten Arbeitsumfeld sehr zufrieden. Gleichzeitig würden aber nur 55 Prozent ihren Arbeitgeber weiterempfehlen. Das bestätigt, was Bernd Umbach längst ahnt: Der IB hat ein Imageproblem.

Und zwar nicht nur extern, sondern auch bei seinen eigenen Mitarbeitern. Die Analyse ergibt: Viele wichtige Informationen aus dem Führungskreis kommen offensichtlich nicht in der Belegschaft an. Denn die meisten Beschäftigten wissen zum Beispiel nach wie vor kaum etwas über neue Programme und die Zukunftspläne des Unternehmens.

Der Führungskreis ist sich einig: Der IB braucht eine neue Kommunikationskultur. Es soll selbstverständlich werden, sich über alle Ebenen und Fachbereiche hinweg mit relevanten Informationen zu versorgen und wichtige Themen gemeinsam voranzubringen. Klar ist auch: So etwas lässt sich nicht einfach verordnen. Deshalb geht die Geschäftsführung in Vorleistung und wendet sich von nun an regelmäßig an ihre Belegschaft. Bernd Umbach und sein Kollege Axel Dornis nutzen die Betriebsversammlungen, das Editorial der Mitarbeiterzeitung oder auch Workshops, bei denen sie präsent sind. In besonderen



Internationaler Bund (IB)

**Bernd Umbach,**  
Geschäftsführer

**»** *Früher dachte ich, unsere Kommunikation lässt sich mit einigen Workshops verbessern. Heute weiß ich: Neue Spielregeln zu entwickeln, ist ein Dauerlauf. Es geht nur nach dem Motto: sich verständigen, ausprobieren, diskutieren, anpassen. Aber der Nutzen ist groß: Mitarbeiter, die mitreden und Entscheidungen nachvollziehen können, werden nicht nur zufriedener und haben weniger Konflikte. Sie identifizieren sich mit ihrem Arbeitgeber und senden so auch die richtigen Botschaften, wenn es darum geht, neue Kollegen zu rekrutieren.«*



Fällen sprechen sie ihre Mitarbeiter auch direkt über den Mailverteiler an. Anlässe gibt es genug: Beispielsweise organisatorische Veränderungen, neue Projekte oder Programme, aber auch wichtige gesellschaftliche Fragen, zu denen die Geschäftsführer Stellung beziehen.

Gleichzeitig werden bereichsübergreifende Plattformen geschaffen, auf denen die Beschäftigten aus allen Ebenen und Fachbereichen miteinander diskutieren und gemeinsam an Verbesserungen arbeiten. Ein Beispiel dafür ist der Tag des Personals, an dem sich rund 80 Mitarbeiter darüber verständigen, wie der IB neue Fachkräfte einstellt. Dazu gehören die Experten aus dem Personalbereich genauso wie Mitglieder des Betriebsrats und die Regional- und Bereichsleiter vor Ort, die das Personal letztendlich verpflichten. Ein ähnliches Format ist für Verwaltungsthemen geplant.

Das neue Marketingkonzept wird an einem sogenannten Inseltag erarbeitet. Daran beteiligen sich die Experten aus dem Kommunikationsbereich und Mitarbeiter aus allen hierarchischen Ebenen. Eine Marketingexpertin sitzt heute zudem in einem Raum mit der Personalabteilung und gestaltet das Mitarbeiterhandbuch im ständigen Austausch mit den Kollegen. Die insgesamt mehr als 100 Führungskräfte des IB treffen sich zweimal im Jahr zu einer Strategiekonferenz. Im Frühjahr geht es um die Analyse und Weiterentwicklung. Im Herbst stehen Schulungen zu Kommunikationsthemen auf der Tagesordnung.

### Kontakt

Internationaler Bund (IB)  
Freier Träger der Jugend-, Sozial- und Bildungsarbeit e. V.

IB Süd  
Heusteigstraße 90/92  
70180 Stuttgart  
[www.internationaler-bund.de](http://www.internationaler-bund.de)

Ansprechpartner  
Bernd Umbach, Geschäftsführer  
Telefon 0711 6454-440  
[bernd.umbach@internationaler-bund.de](mailto:bernd.umbach@internationaler-bund.de)

# Standortwerbung zum Mitmachen – unter so-ist-s.de zeigen Bewohner, Firmen und Besucher die schönsten Seiten der Region

Auf Instagram und Facebook posten Menschen, die in der Region Stuttgart leben und arbeiten, regelmäßig Fotos aus ihrer Umgebung. Wer sich durch die Bilder klickt, bekommt einen Eindruck, wie spannend, lebendig und manchmal auch überraschend das Arbeiten und Leben im Wirtschaftsraum Stuttgart ist. Seit Mitte April werden diese vielfältigen Impressionen aus der Region gebündelt und unter dem Hashtag #SoistS und auf der Website [so-ist-s.de](http://so-ist-s.de) verfügbar gemacht. „S“ steht dabei für die 179 Kommunen der Region.

Mit ihrer Social-Media-Plattform will die WRS die Wahrnehmung der Region Stuttgart dadurch verändern, dass sie das authentische, weltoffene und sympathische Bild in den Sozialen Medien vom Wirtschafts- und Lebensraum um die Landeshauptstadt Stuttgart verbreitet. Gleichzeitig sollen damit auch regionale Firmen und andere Arbeitgeber bei ihrem Personalmarketing unterstützt werden. Die Zielgruppe sind insbesondere Studierende und Nachwuchskräfte, die in den Sozialen Medien unterwegs sind.

Statt theoretischer Werbebotschaften steht das Lebensgefühl der Menschen in der Region Stuttgart im Mittelpunkt der „S“-Kampagne. Um dies zu vermitteln, gilt das Mitmach-Prinzip. Über ihre Instagram- und Facebook-Kanäle [@wirzeigens](https://www.facebook.com/wirzeigens)



Ingo Wilke, Light-Stelle

repostet die WRS täglich Beiträge von Bewohnern oder Besuchern der Region, die diese mit dem Hashtag #SoistS zur Verfügung stellen. Für Hochschulen, Unternehmen und andere Arbeitgeber, die auf Qualitäten der Region Stuttgart als Arbeits- und Lebensraum aufmerksam machen wollen, gibt es verschiedene Wege, um zu kooperieren:

Sie können den bereitgestellten „S“-Button beispielsweise auf ihre Karriereseiten integrieren und von dort aus auf die Plattform [so-ist-s.de](http://so-ist-s.de) verlinken. Darüber hinaus gibt es die Möglichkeit, selbst Fotos einzustellen und auch die eigenen Mitarbeiter dazu zu motivieren, Fotos mit dem Hashtag #SoistS zu posten. Interessierte Unternehmen haben zudem die Chance, sich bei sogenannten „InstaWalks“ zu präsentieren und dadurch ihre eigene Präsenz in den Sozialen Medien zu verbessern. Auf Einladung der WRS besuchen dazu Instagrammer die Firmen vor Ort und posten anschließend ihre Eindrücke im Social Web.

Beworben wird die S-Kampagne nicht nur in den Social-Media-Kanälen, sondern auch mit Plakaten an den regionalen Hochschulen und mit Postkarten, die in Cafés und Kneipen verteilt werden. Die bisherige Resonanz ist außerordentlich gut. In den ersten zehn Wochen seit Kampagnen-Start haben allein über 10.000 Personen den Facebook-Kanal [@wirzeigens](https://www.facebook.com/wirzeigens) abonniert.

**Interessierte, die sich beteiligen wollen oder weitere Informationen wünschen, wenden sich an Kathrin Limbacher, 0711 2 28 35-28 oder Silke Matthaei, 0711 2 28 35-74, [soists@region-stuttgart.de](mailto:soists@region-stuttgart.de)**



**Region Stuttgart**  
[www.so-ist-s.de](http://www.so-ist-s.de)

## Impressum

Die Wirtschaftsförderung Region Stuttgart GmbH (WRS) ist zentraler Ansprechpartner für Investoren und Unternehmen in der Stadt Stuttgart und in den fünf umliegenden Landkreisen bei allen standortrelevanten Fragen. Dabei arbeitet die WRS intensiv mit den Wirtschaftsförderern der 179 Kommunen und sechs Kreisen der Region zusammen. Einer der Schwerpunkte ihrer Arbeit ist es, die regionalen Unternehmen bei der Fachkräftesicherung zu unterstützen.

[wrs.region-stuttgart.de](http://wrs.region-stuttgart.de)

### Herausgeber

Wirtschaftsförderung  
Region Stuttgart GmbH (WRS)  
Friedrichstraße 10  
70174 Stuttgart

Geschäftsführer  
Dr. Walter Rogg

[wrs.region-stuttgart.de](http://wrs.region-stuttgart.de)  
[fachkraefte.region-stuttgart.de](http://fachkraefte.region-stuttgart.de)

### Verantwortlich

Dr. Sabine Stütze-Leinmüller  
Telefon 0711 2 28 35-42  
[sabine.stuetzle@region-stuttgart.de](mailto:sabine.stuetzle@region-stuttgart.de)

### Redaktion

Leitung:  
Kathrin Limbacher  
Telefon 0711 2 28 35-28  
[kathrin.limbacher@region-stuttgart.de](mailto:kathrin.limbacher@region-stuttgart.de)

Text:  
Monika Nill  
Telefon 0711 60 19 39-05  
[hainzl.nill@t-online.de](mailto:hainzl.nill@t-online.de)

### Gestaltung

[www.projektgruppe.de](http://www.projektgruppe.de)

**Nächste Ausgabe**  
Oktober 2017

### Abonnement/Abbestellung

[fachkraefte.region-stuttgart.de/talente](http://fachkraefte.region-stuttgart.de/talente)

Bezug wahlweise per Post oder als PDF-Dokument per E-Mail.

Zur besseren Lesbarkeit wird teilweise auf die weibliche Form verzichtet.

Gedruckt auf Papier mit FSC-Zertifizierungssiegel  
[www.fsc.org](http://www.fsc.org)



**Wirtschaftsförderung  
Region Stuttgart**