

04. Dez. 2024 | 06:47 Uhr | von [Nora Menzel](#)

Reden ist Gold

Der Anlagenbau als attraktiver Arbeitgeber

Der Anlagenbau ist sicher für vieles bekannt, aber in den letzten Jahren eher nicht als attraktiver Arbeitgeber für junge Menschen. Das sollte sich aufgrund der sich in den kommenden Jahren zuspitzenden Personallage schleunigst ändern – also was tun?



Der Engineering Summit 2024 hat der Nachwuchsgewinnung einen von vier Themenblöcken der Veranstaltung gewidmet. (Bild: Hühig Medien)

- Der Anlagenbau als Branche muss seine Stärken mehr nach außen kommunizieren.
- Unternehmen sollten im Rahmen der Vernunft auf individuelle Bedürfnisse von Mitarbeitenden eingehen.
- Im Unternehmen aufzusteigen, muss nicht heißen, Personalverantwortung zu übernehmen.

Schaut man in die Zeitung oder konsumiert anderweitig Nachrichten, sei es über Webseiten, den Fernseher, Instagram oder Youtube könnte man sich wundern, dass bei all den Rufen nach Arbeitskräften wirtschaftlich überhaupt noch etwas in unserem schönen Land läuft. Genau genommen hakt es

Anzeige

natürlich schon an der ein oder anderen Stelle, aber ob das an den Fachkräften oder an fragwürdigen Entscheidungen Einzelner liegt, könnte Seiten füllen und soll nicht Gegenstand dieses Textes sein.

Wie kommt es also, dass eine vielfältige Branche wie der Anlagenbau, der zwar großer CO₂-Emittent ist, jedoch gleichzeitig zur Energiewende und Dekarbonisierung der Industrie beiträgt, nicht als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen wird? Schließlich wird den jüngeren Generationen doch ein starkes Umweltbewusstsein nachgesagt. „Hier gilt: Tu Gutes und rede darüber. Im Gegensatz zur Kleidungsindustrie, die viel über Zirkularität redet, tun wir zwar viel Gutes, reden aber nicht viel darüber“, fasst Hannes Storch, Geschäftsführer & Vice President Metals and Chemicals Processing bei Outotec, das Problem zusammen. „Wir haben beispielsweise Trainee-Programme, aber wir sind schlecht im Marketing“, gibt auch Martin Oetjen, Vorstand Supply Chain und Produktion bei MAN Energy Solutions, zu. Auch wenn er der Meinung ist: „Das 1,5- oder auch das 2-Grad-Ziel geht nur mit uns.“ Mit uns ist in dem Fall der Anlagenbau gemeint.

Gilt nun also Gefahr erkannt, Gefahr gebannt? Eher nicht. Jörg Engelmann, CEO bei CAC Engineering, ergänzt noch einen weiteren Hemmschuh: „Neben Lieferketten ist auch der Wissenstransfer auf der Strecke geblieben.“ Soll heißen: Mitarbeitende gehen, bevor ihre Nachfolger im Unternehmen sind, und hinterlegen ihr Wissen nirgends, sodass es mit ihnen das Unternehmen verlässt. Dabei finden jüngere Mitarbeitende, wie Laura Geltinger, Global Process Owner Production & Plant Maintenance bei Krones, es sehr hilfreich, Wissen von langjährigen Kolleginnen oder Kollegen mitgegeben zu bekommen.



Hannes Storch (rechts) und Martin Oetjen (zweiter von links) sehen die fehlende Kommunikation über die Stärken ihrer Branche als Problem. (Bild: Hüthig Medien)

Nachwuchs schon in der Schule gewinnen

Es gibt also nicht nur eine, sondern mehrere Baustellen, die die Branche beheben muss, um als attraktiver Arbeitgeber wahrgenommen zu werden und Mitarbeitende zu halten. Wo also anfangen? In der Schule! Sind sich Alina Artkämper-Piotrowski, Senior Program Managerin bei Thyssenkrupp Uhde, und Prof. Dr.-Ing. Matthias Oechsner, Vizepräsident für Forschung an der TU Darmstadt, einig. Artkämper-Piotrowski spricht aus ihrer eigenen Erfahrung, dass in der Schule der Fokus kaum auf den Naturwissenschaften lag.

Oechsner ergänzt seine Aussage mit einer Anekdote vom Girls Day, als eine Gruppe Mädchen an der TU Darmstadt zu Besuch war und eins von ihnen sagte: „Wir sollen uns anschauen, was die Jungs später machen.“ Das zeige laut Oechsner das größte brach liegende Potenzial für naturwissenschaftliche Studienfächer und damit langfristig für Ingenieurberufe im Anlagenbau: Frauen. Und diejenigen, die sich bereits in sogenannte MINT-Studienfächer (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaft und Technik) eingeschrieben haben, sollten Unternehmen sich präsentieren in dem sie sich an passenden Hochschulen vorstellen, um mögliche Berufsbilder und Arbeitgeber an die Studierenden heranzutragen.

Denn Oechsner ist der Meinung, dass „klassische“ Ingenieure nicht zu Google oder Apple gehen, sondern das Interesse an der Energiewirtschaft und Nachhaltigkeit steigt.

Vor wenigen Jahren sei die Motivation von Erstsemester-Maschinenbau-Studierenden noch gewesen, Autos oder Flugzeuge zu bauen – mittlerweile zählten vermehrt Umweltaspekte. Das bestätigt auch Artkämper-Piotrowski: „Nachhaltigkeit ist für mich – auch privat – wichtig. Ich passe voll in die Generation Y, ich bin purpose-driven, davon lebt meine Begeisterung für den Job.“



Markt

Ein attraktiver Arbeitgeber sein und bleiben

Lebensphasenorientiertes Personalmanagement

Vielen Unternehmen fällt es schwer, für all ihre Mitarbeitenden altersunabhängig ein so attraktiver Arbeitgeber zu sein und zu bleiben, dass diese ihnen treu bleiben – auch weil deren Bedürfnisse oft divergieren. Mehr lesen.

Flexibilität als Schlüssel

Haben Unternehmen passende Mitarbeitende gewonnen, ist es noch nicht ganz getan, schließlich wollen diese Mitarbeitenden auch gehalten werden. Dafür ist es nötig, innerhalb eines vernünftigen Rahmens auf die Bedürfnisse jeder und jedes Einzelnen einzugehen. Sabrina Pfändner, Fachprojektleiterin Anlagenbau und Kraftwerkstechnik bei der mittelständischen Martin GmbH, findet, dass Mehrwert über flexible Modelle geschaffen werden kann. Für Artkämper-Piotrowski ist das Modell Teilzeit eine Realität, der Unternehmen sich stellen müssen, da es nicht mehr weggehen werde. Geltinger, die in ihrem Unternehmen für die Werksstudierenden zuständig ist, merkt in den Bewerbungsgesprächen bereits deren Anspruchshaltung. Und für sie persönlich ist als Pendlerin Homeoffice ein wichtiges Thema.

Dass jüngere Generationen vermeintlich mehr Ansprüche an ihre Arbeit stellen, als es frühere Generationen getan haben, muss nichts Schlechtes sein. Die der Generation Z nachgesagte Faulheit kann zumindest Oechsner nicht bestätigen, er sehe Generationen bezogen keinen Abfall in der Leistungsbereitschaft.

Doch nicht nur über Annehmlichkeiten schaffen Unternehmen es, Mitarbeitende zu gewinnen und

Anzeige

zu halten. Wenn sich Menschen zugehörig fühlen und das Gefühl haben, etwas Sinnvolles zu tun, kommt bei ihnen nicht das Bedürfnis nach einem Arbeitsplatzwechsel auf. Für Dr. Stefan Liese, VP Human Resources bei Linde Engineering, ist das Stichwort Storytelling in diesem Zusammenhang entscheidend: „Mehr mit anschaulichen Bildern wie der Formel 1 arbeiten und weniger darüber sprechen wie viel Tonnen Kohlendioxid ausgestoßen werden, darunter kann sich niemand etwas vorstellen.“



Für Dr. Stefan Liese kann Storytelling das Zugehörigkeitsgefühl von Mitarbeitenden zum Unternehmen fördern. (Bild: Hühlig Medien)