



Dezernat	OB	Az.	Datum	01.02.2011
----------	----	-----	-------	------------

**Nr. 062 / 2011**

Betreff:

Change<sup>2</sup>-Projekt Nr. 33 Vorschlag für eine Talent- und Fachkräftestrategie für die Stadt Mannheim

Betrifft Antrag/Anfrage Nr.

Antragsteller/in:

Beratungsfolge	TOP	Sitzungstermin	Öff.	N.Ö.
1. Hauptausschuss	01.00	01.03.2011	X	
2.				
3.				

☒ Einladung an Bezirksbeirat/ Sachverständige

Finanzielle Auswirkungen ?

☒ ja

☐ nein

Die Stadt Mannheim verfolgt im Rahmen ihrer wirtschaftspolitischen Ziele eine gezielte Unternehmens- sowie Talent- und Fachkräfteansprache. Die Talent- und Fachkräftestrategie wird übergreifend, auch aus der Bestandspflege-Säule der Neuen wirtschaftspolitischen Strategie und im Aufgabengebiet „Menschen und Kompetenzen“ der Wirtschaftsförderung gespeist. Diese Strategie soll mit zu einer Konkretisierung der Stadtstrategie vor allem vor dem Hintergrund der folgenden Themenstellungen beitragen:

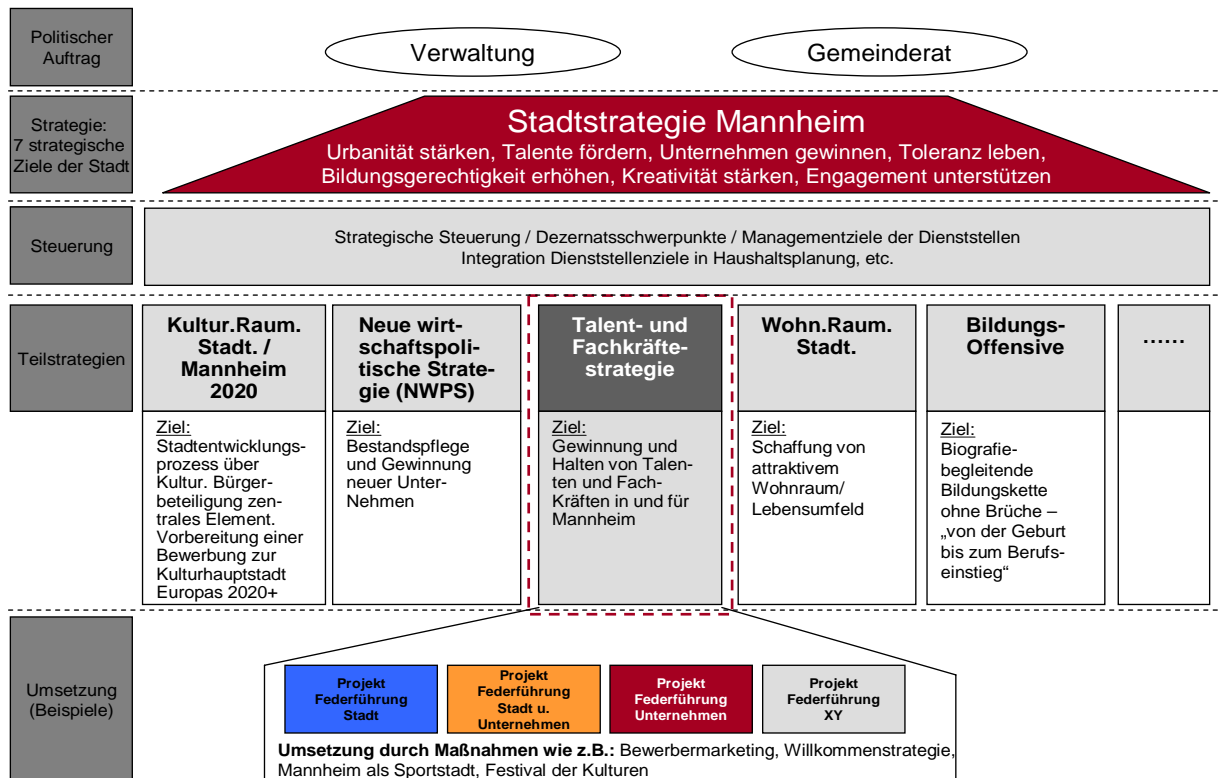
Fachkräftemangel (1): Die Unternehmen haben heute schon große Schwierigkeiten in bestimmten Branchen geeignete Fachkräfte zu finden.

Fachkräftemangel (2): Bis zum Jahr 2020 wird der Bedarf an qualifizierten Talenten in Mannheim bei knapp 21.000 (bezogen auf die im Rahmen des Prozesses der Strategiefindung erarbeiteten, für Mannheim relevanten Branchen) liegen. Um diese Lücke schließen zu können müssen neue Talente und Fachkräfte nach Mannheim geholt werden.

Talente und Fachkräfte im Sinne dieser Strategie ist diejenige Gruppe, deren Profession und alleinige Hauptaufgabe es ist, etwas zu erschaffen und Neues zu produzieren. Ihre Arbeit erfordert eigenständiges Denken und kreative Problemlösungen. Diese Gruppen arbeiten in wissensintensiven Bereichen, z.B. Professoren, Künstler, Designer, Unternehmer und zu dieser Gruppe gehören z.B. das mittlere und gehobene Management, Ärzte, Anwälte, Facharbeiter, Ingenieure, Verwaltungsfachangestellte (Quelle Definition Roland Berger Strategy Consultants).

Im Rahmen der Talent- und Fachkräftestrategie wurden 3 Phasen bearbeitet, wobei die Phase III Vorschläge zu einem Maßnahmenpaket zur Umsetzung der Talent- und Fachkräftestrategie beinhaltet.

# Die Talent- und Fachkräftestrategie unterstützt die Stadtstrategie und gibt Anregungen in andere Strategien



Im Rahmen der Talent- und Fachkräftestrategie wurden 3 Phasen bearbeitet, wobei die Phase III Vorschläge zu einem Maßnahmenpaket zur Umsetzung der Talent- und Fachkräftestrategie beinhaltet.

## 2. Projektdesign

### 2.1 Phase I Ist-Analyse

Innerhalb der Projektphase I wurden folgende Instrumente angewendet:

Ist-Analyse Mannheim <sup>1)</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Technologie, Talent, Toleranz</li> <li>Clusterstruktur</li> <li>SWOT-Analyse</li> </ul>
Analyse Cluster	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wachstums- und Wertschöpfungspotenziale</li> <li>Erfolgsfaktoren</li> </ul>
Marktforschung	<ul style="list-style-type: none"> <li>Talente/Fachkräfte <sup>1)</sup></li> <li>Anzahl, Herkunft</li> <li>Fachrichtungen</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedürfnisse, Werte</li> <li>• Kriterien für die Attraktivität einer Stadt für</li> <li>• Fachkräfte und Talente</li> <li>• Generelle Imagetreiber; Abgleich mit Mannheim "Warum NICHT Mannheim?"</li> </ul>
Benchmarking	von Vergleichsstädten bezüglich Talentstrategien

1) Basis: Roland Berger Untersuchung für Mannheim im März 2008 bei 442 Hochscholstudenten und Marktforschung Fachkräfte im Projekt

Quelle: Roland Berger Strategy Consultants

Folgende Ergebnisse ergaben sich in Phase I:

- Mannheim ist als Arbeitsstandort attraktiv, wird als möglicher Lebensmittelpunkt aber relativ kritisch gesehen.
- Der Anteil Hochqualifizierter an den Beschäftigten ist in Mannheim schon heute sehr niedrig (Quelle Analyse Roland Berger Strategy Consultants, Prognos, Bundesagentur für Arbeit)
- Beim Anteil der „Bohème“ landet Mannheim auf dem letzten Platz
- Anteil der „Bohème“ (Angestellte und freischaffende Künstler) an Erwerbstätigen (ISCO 245, 347, 521, 3131, sowie Schriftsteller, performende Künstler, Musiker, schöne Künste) (Quelle: Roland Berger Startegy Consultants; Fritsch, M., Max Planck Institute of Economics, Jena)

STÄRKEN	SCHWÄCHEN
Wirtschaftsstruktur: Starke, diversifizierte industrielle Basis und dynamische Gründungslandschaft	Bei technologieorientierten Dienstleistungen unterrepräsentiert und nur wenige Betriebsgründungen mit Substanz
Wissenschaft: Mit der Uni Mannheim Hochburg der Wirtschaftswissenschaften und allgemein gute Verzahnung von Wissenschaft und (lokaler) Wirtschaft	Mannheim ist von technologieorientierten Wissenschaftsstandorten abhängig und ohne systematischen Dialog von Wissenschaft und Wirtschaft
Arbeitsmarkt: Überdurchschnittliche Produktivität und (noch) gute Verfügbarkeit qualifizierter Arbeitskräfte	"Brain Drain" – viele Hochqualifizierte verlassen nach ihrer Ausbildung die Stadt
Gute Vereinbarkeit von Beruf und Familie	Geringer Anteil an Hochqualifizierten und Bohème auf dem Arbeitsmarkt
	Hohe Zahl an Einpendlern (Steuerverlust)
	Mannheim wird immer noch häufig mit einer grauen Industriestadt assoziiert

(Quelle Analyse Roland Berger Strategy Consultants)

## **2.2 Phase II Strategieerarbeitung/Zielgruppendefinition**

Der Schwerpunkt in der Phase II lag in der Marktforschung bei Studierenden und Beschäftigten. Dabei wurden die Bedürfnisse und Wertepprofile herausgearbeitet. In einem weiteren Schritt wurde der Talentbedarf quantifiziert und die relevanten Zielgruppen für die Talent- und Fachkräftestrategie abgeleitet.

Eine erste grobe Abschätzung des Talent- und Fachkräftebedarfs bis zum Jahre 2020 ergab einen Zielwert von ca. 21.000 (bezogen auf die relevanten Branchen der Analyse Roland Berger Strategy Consultants) Talenten und Fachkräften. Dieser Wert setzt sich zusammen aus:

Bedarf durch Pensionierung	9.990
Bedarf durch Akademisierung	2.060
Bedarf durch Wachstum/NWPS	8.790

Im Rahmen der Marktforschung wurden 4.000 Studenten und Berufstätige in Deutschland aus den unterschiedlichsten Studien- und Berufsrichtungen befragt. Hierbei stand die Identifikation geeigneter Talentgruppen für Mannheim zur Abdeckung des Talentbedarfs im Vordergrund. Dabei zeigte sich auch, dass die Mehrzahl der Mannheimer Studenten eine Anstellung in der Wirtschaft (Medien, Kultur, Dienstleistung) anstrebt.

Die Bewohner Mannheims legen überdurchschnittlich Wert auf Familie und Lebenshaltung (Quelle: Roland Berger Strategy Consultants), Shopping und Kultur. Dabei wurden die günstigen Einkaufsmöglichkeiten, Hoch-/ und Unterhaltungskultur sowie die Qualität der Hochschulen am höchsten bewertet.

Die Analyse ergab im Weiteren die folgenden relevanten Zielgruppen (nähere Beschreibungen in der Anlage):

- Rationale Innovatoren
- Traditionelle Innovatoren
- Kreative Gestalter
- Unabhängige Entwickler
- Etablierte Technologen
- Etablierte Kreative

•

## **2.3 Phase III Strategieerarbeitung/Handlungskonzept**

Nach der Analyse der relevanten Zielgruppen und der Ermittlung des Bedarfs wurden in der Phase III Maßnahmen erarbeitet, die zur Gewinnung von Talenten und Fachkräften beitragen. Innerhalb dieser Phase III stand die Identifikation der wesentlichen Handlungsfelder auf Basis priorisierter Talentgruppen und die Erstellung einer Maßnahmenplanes von Aktivitäten zur Unterstützung der Talent- und Fachkräftestrategie. Der erste Aufschlag für Maßnahmen wurde zunächst durch einen verwaltungsinternen Expertenkreis vorgenommen. Folgende Schritte wurden dabei in Angriff genommen:

- Erarbeitung von Maßnahmenvorschlägen und Projektideen mit einem stadtinternen Expertenkreis u.a. aus Fachbereich Städtebau, Fachbereich für Wirtschafts- und Strukturförderung, Fachbereich Bildung, Fachbereich Kultur, Fachbereich Sicherheit und Ordnung und teilweise der Einbindung von Vertretern aus Wissenschaft und Wirtschaft. Insgesamt 60 detaillierte Maßnahmenvorschläge/Projektideen wurden erstellt
- Bewertung der Maßnahmen vor dem Hintergrund der Wirksamkeit und Bedeutung für die relevanten Zielgruppen für Mannheim
- Ziel: Fokussierung auf die von den Zielgruppen favorisierten Maßnahmenvorschläge
- Ergebnis: Die ursprünglich 60 Maßnahmenvorschläge werden auf 19 favorisierte Maßnahmen reduziert und fokussiert

Diese Maßnahmen wurden mit einer ganzen Reihe von Akteuren, wie z.B. den Hochschulrektoren, dem Gesprächskreis Stadtmarketing, der Bundesagentur für Arbeit etc. gespiegelt und qualitätsgesichert.

Ansätze aus anderen Projekten, wie z.B. Albert-Speer-Studie und die Neue wirtschaftspolitische Strategie wurden in der Talent- und Fachkräftestrategie mit abgeglichen. Gerade im Aufgabengebiet Menschen und Kompetenzen hat der Fachbereich für Wirtschafts- und Strukturförderung starke Berührungspunkte zur Talent- und Fachkräftestrategie. So trägt er mit der Initiierung und Durchführung von Verbundprojekten zwischen Mannheimer Unternehmen und Hochschulen z. B. Fach- und Führungskräfte, FuE-Projekte, Marketingprojekte zur Gewinnung von Talent- und Fachkräften bei.

Ebenso wurden die Maßnahmen der Talent- und Fachkräftestrategie in Aktivitäten der Metropolregion, mit Studien wie z.B. der Studie zum „Qualifizierungsbedarf 2015 und 2030 in Baden-Württemberg“ April 2009 im Auftrag des Wirtschaftsministeriums BW (Prognos AG) und der Studie „Wanderungsbilanzen deutscher Großstädte – Der Kampf um kluge Köpfe nimmt zu“ Kurzbericht des Institutes für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) 16/2010 gespiegelt.

Folgende Maßnahmen (detaillierte Darlegungen im Anhang) sollen nun in Angriff genommen werden:

## Die Talent- und Fachkräftestrategie wird mit Hilfe des folgenden Maßnahmensets unterstützt

Handlungsfeld Positionierung und Vermarktung	
(1) Bewerbermarketing mit Standort Mannheim (2) Unternehmensrundfahrten mit Karriere-Messen (3) Hochschulmarketingprogramm und Quellmarktanalyse (4) Bestandspflegestrategie für Studierende/Graduierte (5) Willkommensstrategie (6) Strategie des „Ersten Eindrucks“	
Handlungsfeld Technologie, Talente, Toleranz und Lebensqualität	
(7) Schaffung attraktiver Wohnformen für die relevanten Zielgruppen (8) Stärkung Kinderbetreuungsangebote (9) Mannheim als Sportstadt (10) Mode und Genuss als Baustein zur Stärkung der Einkaufsstadt Mannheim (11) Musikjournalismuspreis (12) Ausgehstadt Mannheim (13) Festival der Kulturen	(14) Technikum (MedTech) (15) Graduiertenkolleg Med. Fakultät MA (16) Wissenschaftsmarketing (17) Berufsbegleitende/graduierte Masterstudiengänge (18) Vernetzung Studierende mit Mannheimer Unternehmen (19) International School

Bemerkung: Abweichend vom klassischen Creative-Class-Ansatz hat sich das Projektmanagement entschieden, die Handlungsfelder Technologie, Talente und Toleranz mit dem Thema „Lebensqualität“ zu erweitern.

Change² Projekt Nr. 33 „Talent-/Fachkräftestrategie“ Kooperation Stadt Mannheim und Stadtmaking  
Pressekonferenz Februar

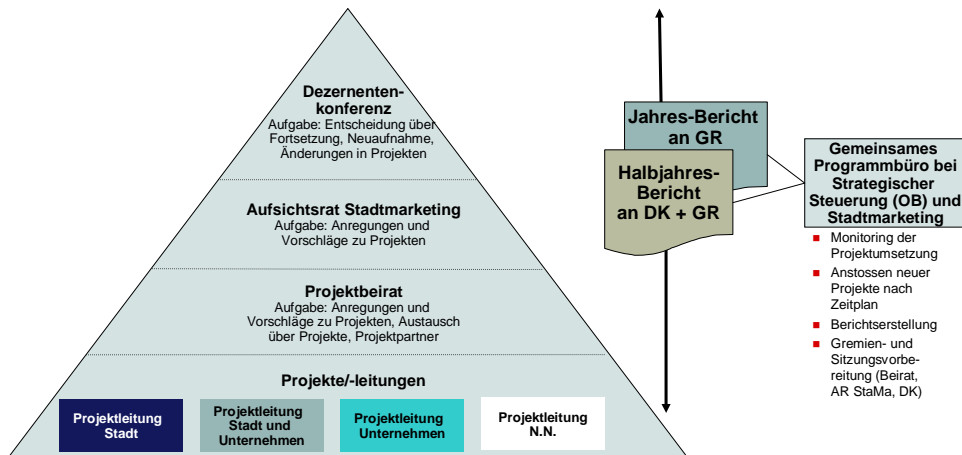
\* ausführliche Übersicht über die Maßnahmen findet sich im beigefügten Anhang

Im Rahmen einer Veranstaltung des Aufsichtsrates Stadtmaking hat sich der Gästehauskreis positiv zu diesen Maßnahmen geäußert. Hier wurden erste Gespräche geführt, wie man zusammen die Projekte und Maßnahmen angehen kann.

### 3. Weiteres Vorgehen

Die nun priorisierten Maßnahmen erfahren eine weitere Ausplanung bis hin zur Festlegung der Verantwortlichkeiten. Im Rahmen dieser Ausplanung wird auch die Finanzierung der Maßnahmen einen wichtigen Part haben müssen. Dabei wird ein Mix aus Umschichtung von bereits vorhandenen Finanzmitteln, dem Einbezug von Mitteln externer Partner und der Bereitstellung von zusätzlichen Mitteln, zum Tragen kommen müssen. Der Gästehauskreis entwickelt sich weiter zu einem Projektbeirat, dessen Mitglieder nur die an der Umsetzung von Projekten beteiligten Institutionen/Unternehmen/Personen sind. Die Verwaltungsspitze und der Aufsichtsrat Stadtmaking werden regelmäßig analog der unten aufgeführten Berichtspyramide über den Projekt- und Programmfortschritt informiert. Damit ist auch die Einbindung der gemeinderätlichen Gremien, wie aus unten angeführter Berichtsstruktur entsprechend mit eingebunden.

## Verwaltungsspitze und Aufsichtsrat Stadtmarketing werden regelmäßig über den Projekt- und Programmfortschritt informiert



Change² Projekt Nr. 33 „Talent-/Fachkräftestrategie“ Kooperation Stadt Mannheim und Stadtmarketing  
Pressekonferenz Februar

Das gemeinsame Programmbüro ist in erster Linie verantwortlich für die Sicherstellung der Informationsbedürfnisse (Stichwort Berichtswesen) auf den unterschiedlichen Ebenen (DK, GR, AR) und zum anderen werden durch das Programmbüro die laufenden Projekte evaluiert und neue Projekte, auch aufgrund von neuen Entwicklungen, zur Diskussion gestellt.





# **Talente, Fachkräfte, Lebensqualität**

## **Vorschlag für eine Talent- und Fachkräftestrategie für die Stadt Mannheim**

**Dokumentation der Ergebnisse**

**STADTMARKETING**<sup>2</sup>**MANNHEIM**



**STADT**<sup>2</sup>**MANNHEIM**

## Fokusmaßnahme im Handlungsfeld: Positionierung und Vermarktung

### 5 | Willkommensstrategie

#### Idee:

Aufbau eines „Welcome Service“ für Mannheimer Unternehmen /Institutionen für ihre ansiedlungsinteressierten Führungskräfte und Talente und ihre Familien. Eine Einheit dient als zentraler Ansprechpartner für Mannheimer Unternehmen und ihre neuen Fach- und Führungskräfte (in- /außerhalb Mannheims).  
Einrichtung einer „Mannheim-Lounge“, z.B. im Rosengarten.

#### Ziel:

Ansiedlung von Hocheinkommenshaushalten und Steigerung der Effektivität und Effizienz der Eingliederungsbemühungen durch Einführung eines „VIP-Services“ für Unternehmen

#### Umsetzung:

- „Talente-Internetportal/Jobbörse“. Proaktive und zielgruppengerechte Bewerbung der jeweiligen Vorzüge Mannheims als Wirtschafts- und Wissenschaftsstandort
- Ausweitung „Großkundenservice“ der Ausländerbehörde zur aktiven Ansprache qualifizierter Migranten
- Bereitstellung eines Ansprechpartners für Unternehmen zur Vorbereitung und Durchführung von Behördengängen für neue Mitarbeiter/innen
- Ansprechpartner für Austauschstudenten in Kooperationen mit entsprechenden Abteilungen der Universitäten
- Zusammenarbeit mit „Mannheimer Greeter“ Netzwerk
- Angebote auf Immobilien/Job-Seiten (branchen- u. einkommensspezifisch)
- Zuzüglerbox entsprechend Erstsemesterbox

#### Partner:

Tourismus, Stadtmarketing, Handelskammer, Hochschulen, Mannheimer Unternehmen FB Bürgerdienste und FB für Wirtschafts- und Strukturförderung (Clustermanagement)

#### Zeitlicher Rahmen und Umsetzung:

Ab 2012

#### Budgetschätzung:

ca. 50 T. €

Erste Schätzung zu validieren, Ressourcenzuteilung mit Partnern zu klären

#### Risiken:

Ansprache der richtigen Zielgruppe

#### Verantwortlich:

Stadtmarketing, FB für Wirtschafts- und Strukturförderung (One-Stop Agency)

#### Wechselwirkungen mit anderen Maßnahmen:

Schaffung attraktiver Wohnformen für die relevanten Zielgruppen, Stärkung Kinderbetreuungsangebote, Mode und Genuss als Baustein zur Stärkung der Einkaufsstadt Mannheim, Ausgestadt Mannheim, Strategie des „Ersten Eindrucks“

#### Wirkung auf Zielgruppe:

**Maßnahme zielt auf die Zielgruppen etablierte Kreative, etablierte Technologen, unabhängige Entwickler und rationale Innovatoren in den Lebensphasen 16-20, 20-25 und 25-40 Jahre ab**