

Thüringer Agentur Für Fachkräftegewinnung (ThAFF)

Konzeptauszug für das Pressegespräch
am 23. März 2011
in der Landesentwicklungsgesellschaft Thüringen mbH

Matthias Machnig, Thüringer Minister für Wirtschaft, Arbeit und Technologie
Frank Krätzschar, Geschäftsführer LEG Thüringen

ThAFF – Thüringer Agentur Für Fachkräftegewinnung

1. Herausforderungen und Ausgangssituation

Inwiefern ein Wirtschaftsstandort attraktiv und wettbewerbsfähig ist, hängt maßgeblich von der Verfügbarkeit an Fachkräften ab. Qualifizierte und motivierte Fachkräfte sind die Basis für den wirtschaftlichen Erfolg Thüringens. Dieser ist durch zunehmende Fachkräfteengpässe gefährdet. Bis 2030 könnte Thüringen ein Drittel seines Erwerbersonenpotenzials verlieren. Damit verringert sich die Zahl der verfügbaren Arbeitskräfte deutlich stärker als die Bevölkerung insgesamt. Gleichzeitig werden nach der aktuellen Thüringer Fachkräftestudie bis 2020 200.000 neue Fachkräfte (Ersatzbedarf durch Überalterung und Erweiterungsbedarf für Expansion/Neuansiedlungen) benötigt.

2. Aufgaben der „ThAFF – Thüringer Agentur Für Fachkräftegewinnung“

Im Kanon der auf dem Feld der Fachkräftesicherung engagierten Akteure konzentriert sich die ThAFF auf das Halten, Binden und Gewinnen mobiler Fachkräftepotenziale. Mobil heißt in diesem Zusammenhang standortungebunden. Kernzielgruppen der ThAFF bilden jene (potenziellen) Fachkräfte, die bei der Arbeitsplatzwahl über Standortoptionen außerhalb Thüringens verfügen. Dies können sein:

- Schüler und Auszubildende
- Studenten und Hochschulabsolventen
- Arbeitskräfte, die in andere Bundesländer pendeln
- Arbeitskräfte, die in anderen Bundesländern leben (potenzielle Rückkehrer/Zuwanderer)
- Fachkräfte, die im Ausland arbeiten und leben
- Soldaten auf Zeit (SaZ)
- insbesondere junge Frauen

Um diese Fachkräftepotenziale zu halten bzw. für Thüringen (zurück) zu gewinnen, leistet die ThAFF als Servicepartner ihren Beitrag. Sie schafft unter anderem mit ihrem Internetauftritt Transparenz über Jobchancen in Thüringen. Insbesondere informiert die ThAFF zu relevanten Fakten hinsichtlich Arbeiten und Leben im Freistaat und unterstützt Fachkräfte durch Karriereberatung, Bewerbungsmappen-Check und Bewerbertraining. Im Fokus stehen die endogenen und exogenen Ressourcen an Humankapital sowie Handlungsmöglichkeiten zur Abmilderung der Folgen des demografischen Wandels und der Abwanderung. Dabei versteht sie sich als Knoten im Netzwerk und kooperiert mit allen relevanten Partnern.

Die ThAFF betreibt ein intensives Marketing. Im Vordergrund steht, die Aufmerksamkeit der Zielgruppen auf Thüringen zu lenken und ihnen ihre Chancen im

Freistaat in das Bewusstsein zu rücken. Zudem geht es darum, die ThAFF mit ihrem Leistungsangeboten Thüringen- und Deutschlandweit bekannt zu machen.

Zentrale Handlungsfelder für das Binden und Gewinnen von Fachkräften sind u. a. die Vereinbarkeit von Beruf und Familie und ein betriebliches Gesundheitsmanagement. Diesen Schwerpunkten wird sich die ThAFF gemeinsam mit ihren strategischen Partnern widmen und bereits bestehende Strukturen unterstützen.

3. Strategie

In der aktuellen Thüringer Fachkräftestudie 2010 wird festgestellt: „Ein Fachkräftemangel, der sich negativ auf die Entwicklungsperspektiven der Unternehmen auswirken könnte, kann vermieden werden, wenn alle Akteure im Freistaat zusammenarbeiten, um den schwieriger werdenden Matchingprozess zwischen Angebot und Nachfrage zu organisieren.“ Aus der Unternehmensbefragung in Vorbereitung der Fachkräftestudie gibt es folgende Erwartungen der Unternehmen an die Politik: „...wirksamere Werbung für berufliche Perspektiven in Thüringer Unternehmen als eine Möglichkeit, die Image- und Attraktivitätsdefizite des Standorts für Fachkräfte in und außerhalb Thüringens abzubauen.“ **„Kleinst- und Kleinbetriebe“** erwarten dagegen viel häufiger eine stärkere Unterstützung bei der Fachkräftegewinnung.“

Die strategische Stoßrichtung für die Fachkräfteansprache durch die ThAFF lautet: Wahrnehmungsdefizite bei den Zielgruppen abbauen, ein positives Image Thüringens als Arbeits- und Lebensstandort aufbauen, um damit bei den Zielgruppen die Bereitschaft zu wecken, nach Thüringen zu kommen bzw. in Thüringen zu bleiben. Dazu sind entsprechende Instrumente zur Fachkräfteansprache zu entwickeln.

Gemäß dem ökonomischen Prinzip in seiner Ausprägung mit einem gegebenen Budget den größtmöglichen Nutzen zu erwirtschaften, orientiert sich die Intensität der Zielgruppenbearbeitung zudem an dem Kriterium „Bezug zu Thüringen“.

Eine höhere Priorität genießen zunächst jene Personen:

- die (noch) in Thüringen leben,
- die derzeit zwischen ihrer Arbeitsstätte und Thüringen pendeln,
- die einst in Thüringen geboren wurden,
- die Verwandte und/oder Freunde in Thüringen haben,
- in Thüringen ausgebildet wurden bzw. mal gearbeitet haben oder
- die Thüringen durch eine Reise bereits kennen gelernt haben.

Die Umsetzung der „Thüringer Agentur Für Fachkräftegewinnung“ (ThAFF) erfolgt demnach in zwei Säulen:

- „Fachkräftesicherung – Fachkräfte halten und gewinnen“ und
- „Netzwerkarbeit und strategische Partnerschaften“

4. „Fachkräftesicherung – Fachkräfte halten und gewinnen“

4.1 Zielgruppenübergreifende Ansprache

Die Aktionen der zielgruppenübergreifenden Ansprache richten sich an alle für Thüringen interessanten Fachkräftepotenziale.

➤ **Tue Gutes und rede darüber – professionelle PR**

Um Vorurteilen in und außerhalb Thüringens bezüglich der Arbeitsmarkt- und Lebensqualität entgegenzuwirken und die Chancen, die Thüringen bietet, in den Vordergrund zu rücken, gilt es, intensive Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben.

Neben der Lancierung von Presseberichterstattung kann regelmäßig ein Newsletter (online/print) veröffentlicht werden. Dabei ist davon auszugehen, dass Artikel des vorhandenen TMWAT-Newsletters „wir“ übernommen werden könnten und somit im Idealfall nur eine auf die Interessenschwerpunkte der Fachkräfte abgestimmte Variante aus dieser Publikation abzuleiten wäre.

➤ **Aktuelles multimedial präsentiert – das Podcast der ThAFF**

Mittels Podcast (monatlich oder quartalsweise) sendet der Wirtschaftsminister aktuelle Informationen über den Ausbildungs-, Studien-, Arbeits- und Tourismusstandort Thüringen per Videobotschaft an die monatlich zu erwartenden 25.000 Besucher der Homepage (Erfahrungswert LEG-Homepage).

➤ **Telefonhotline – der „heiße Draht“ zum Wirtschaftsminister**

Neben einer dauerhaften Servicehotline bei ThAFF steht der Minister mit seinem Team an einem Aktionstag (z.B. an einem Samstag oder an einem weiteren Feier- oder Brückentag) per Telefonhotline den Zielgruppen in einem Zeitfenster von 10:00 bis 12:00 Uhr Rede und Antwort.

➤ **Chancen online – der Internetauftritt der ThAFF**

Der Internetauftritt der ThAFF enthält eine Bewerberbörse, die den Zielgruppen der ThAFF die Möglichkeit gibt, sich als Fachkraft der Thüringer Wirtschaft zu präsentieren. Dabei bietet es sich an, den durch die LEG in den vergangenen Jahren aufgebauten Bewerberpool unter Vorbehalt des Einverständnisses der betroffenen Personen in die Bewerberbörse zu überführen. Um die Job- und Karrierechancen im Freistaat wahrnehmbar zu machen, wird neben der Bewerberbörse eine Stellenbörse angeboten, die so angelegt ist, dass Thüringer Unternehmen ihre Stellenangebote selbstständig einstellen und pflegen können. Damit ein möglichst umfassender Überblick auf offene Stellen im Freistaat gegeben ist, wird zudem auf die Jobbörse der Bundesagentur für Arbeit verlinkt. Um die Qualität der Stellen- und Bewerberbörse zu sichern, werden alle Eintragungen vor der Online-Schaltung durch Mitarbeiter der ThAFF geprüft. Diese Mitarbeiter unterstützen bei Bedarf auch Fachkräfte und Unternehmen beim Einstellen ihrer Angebote.

Ein weiterer wichtiger Baustein des Internetauftritts ist die bereits vorhandene Unternehmens- und Technolgie Datenbank (UTD) der LEG Thüringen. Die Einträge der Unternehmen werden durch für (potenzielle) Fachkräfte relevante Informationen ergänzt (Stellenausschreibungen, Bereitschaft zur Betreuung von Abschlussarbeiten,

Vereinbarkeit Beruf und Familie, etc.). Dies gibt Interessenten die Möglichkeit, auch für Initiativbewerbungen gezielt passende Thüringer Unternehmen zu identifizieren.

Neben den Datenbankangeboten informiert der Internetauftritt über weiche Standortfaktoren, Success-Stories sowie über die Leistungsangebote der ThAFF.

➤ **Dialog auf Augenhöhe – das Social-Media Angebot der ThAFF**

Flankierend zum Internetauftritt werden geeignete Social-Mediaplattformen für die Online-Kommunikation genutzt, die den direkten Dialog mit den Zielgruppen erlauben. Infrage für eigene Auftritte bzw. Foren kommen insbesondere Facebook und XING.

➤ **Identifikation forcieren – prominente Standortbotschafter werben**

Einen weiteren Ansatzpunkt zur Zielgruppenansprache bildet die Kooperation mit Thüringer Prominenten. So gab es beispielsweise im Fachkräftemarketing der LEG eine Zusammenarbeit mit dem Künstler Clueso, welcher in Konzerten für Thüringen warb.

4.2 Spezifische Fachkräfteansprache

Die spezifische Fachkräfteansprache basiert auf der Segmentierung des (potenziellen) Fachkräftemarktes. Unterschiedliche Zielgruppen werden gemäß ihrer Spezifika mit unterschiedlichen Marketinginstrumenten angesprochen. Überschneidungen in der Zielgruppenansprache sind möglich und gewünscht.

Schüler und Auszubildende

➤ **Alle Ausbildungsangebote auf einem Blick**

Im Interesse eines schnellen Zugriffs und einer höheren Transparenz zu den bestehenden Ausbildungsmöglichkeiten in Thüringen bietet sich eine Verlinkung bereits bestehender Ausbildungsbörsen der Thüringer Kammern und der Bundesagentur für Arbeit mit einer zukünftigen Internetpräsenz der ThAFF an. Dieses Angebot ermöglicht interessierten Jugendlichen in und außerhalb Thüringens sich einen Überblick über alle Angebote in Thüringen zu verschaffen, ohne sich durch verschiedene Datenbanken der Kammern „klicken“ müssen.

➤ **Schule und Wirtschaft zusammen bringen**

Schüler und Auszubildende lassen sich am einfachsten über die von ihnen besuchten (Berufs-)Schulen erreichen. Es geht darum, ihnen frühzeitig die Potenziale der Thüringer Wirtschaft vorzustellen und Berufsorientierung zu geben. Für diese Aufgaben bestehen in Thüringen bereits Initiativen wie die Landesarbeitsgemeinschaft *SchuleWirtschaft* Thüringen. Die ThAFF wird mit diesen Initiativen kooperieren und insbesondere ihre Wirtschaftskontakte einbringen.

➤ **Jungen Menschen ohne abgeschlossene Berufsausbildung eine Chance geben**

Eine moderne Gesellschaft darf es sich nicht leisten, junge Menschen im Abseits stehen und damit Fachkräftepotenziale brach liegen zu lassen. Die ThAFF versucht dabei jene zu erreichen, die bislang nicht durch arbeitsmarktpolitische Maßnahmen erreicht werden konnten. Sie zeigt diesen jungen Menschen ihre Chancen auf, berät

sie und leitet sie an die spezialisierten Einrichtungen (Arbeitsagenturen, Kammern, Jugendberufshilfe etc.) weiter.

➤ **Zur Ausbildung nach Thüringen**

Ein weiteres Aufgabenfeld ist die gezielte Gewinnung und Rückgewinnung von Auszubildenden aus den angrenzenden Bundesländern.

Um dieser Situation zu begegnen, bilden die Thüringer Schulen und Schulen angrenzender Bundesländer für diese Zielgruppen Anknüpfungspunkte für die Ansprache. Geeignet sind beispielsweise Anzeigenschaltungen in Schülerzeitungen oder auf Socialmediaplattformen wie Schüler VZ. Darüber hinaus können Radiospots auf von Jugendlichen präferierten Sendern (bspw. Radio TOP 40) geschaltet werden. Denkbar sind zudem Informationsstände in bzw. im Umfeld der Schulen sowie die Beteiligung an spezifischen Ausbildungsmessen.

➤ **Das Fachkräftepotenzial der Zeitsoldaten erschließen**

Als Nische gilt es das Segment der Zeitsoldaten zu bearbeiten. Diese erlangen bei der Bundeswehr eine Berufsausbildung und sind nach ihrem Ausscheiden aus dem Militärdienst interessant für die Thüringer Arbeitskräftenachfrage. Um diese Zielgruppe zu bearbeiten, bietet sich die Kooperation mit dem Berufsförderungsdienst der Bundeswehr (BFD) an. Durch gemeinsame Veranstaltungen wie „Soldaten auf Zeit treffen Thüringer Unternehmen“ kann für Arbeitsmarktchancen in Thüringen geworben werden.

Studenten und Hochschulabsolventen

Die Ansprache von Studenten und Absolventen der Thüringer Hochschulen wird eine Kernaktivität der ThAFF darstellen. Hochschulen bieten dafür sehr gute Anknüpfungspunkte. Jährlich verlassen 8.000 Absolventen die Thüringer Hochschulen und stellen ein entsprechendes Potenzial für den Thüringer Arbeitsmarkt dar.

Die Ansprache in diesem Zielgruppensegment kann gemäß den angebotenen Stellen sehr gut auf Hochschulen mit korrespondierenden Studienangeboten fokussiert werden.

Des Weiteren wird ein Bündnis der ThAFF mit den Thüringer Hochschulen entstehen, welches die in diesem Rahmen bereits bestehende Kontakte der LEG zu den Thüringer Hochschulen ausbaut und begonnene Aktivitäten fortsetzt.

➤ **Firmenkontakte fördern**

Sehr gute Möglichkeiten um den akademischen Nachwuchs zu werben, bieten die Firmen-Kontakt-Messen der Hochschulen. Daneben kann zur Ansprache von Studenten eine Roadshow organisiert werden. So können interessante Universitätsstandorte in Thüringen und anderen Bundesländern angefahren und die Studenten an zentralen Orten wie im Umfeld der Messen auf Jobchancen in Thüringen aufmerksam gemacht werden. Zudem könnte die ThAFF Exkursionen zu interessanten Thüringer Unternehmen für Studenten organisieren. Hier bietet sich die Zusammenarbeit mit studentischen Organisationen wie suj (Studenten und Jungingenieure des VDI), MARKET TEAM oder AIESEC an.

➤ **Absolventenkongress exklusiv für Thüringen**

Interessant ist es, einen Thüringer Absolventenkongress zu etablieren, der eine Plattform ausschließlich für Thüringer Firmen schafft. Neben der Ansprache von einheimischen sollen damit auch Studenten und Absolventen anderer Bundesländer für den Thüringer Arbeitsmarkt gewonnen werden.

➤ **Vorort-Service für Studenten**

In enger Zusammenarbeit mit den Thüringer Hochschulen wird eine regelmäßige Präsenz der ThAFF in den Career Centern gewährleistet. Zudem erfolgt eine Karriereberatung für Studenten im Rahmen von Workshops und Vorlesungen. Für Studienabbrecher wird eine Anlaufstelle eingerichtet, die gezielt Perspektiven für diese Zielgruppen in der Thüringer Wirtschaft aufzeigt.

➤ **Werbechancen im studentischen Umfeld nutzen**

Auch Anzeigen in den von Studenten genutzten Medien sind geeignet, Aufmerksamkeit auf die Arbeitsmarktchancen und die Lebensqualität in Thüringen zu lenken. In von Studenten stark frequentierten Kneipen könnten Edgar und/oder City Cards (Werbepostkarten, die in speziellen Kartenhaltern in gastronomischen Betrieben ausgelegt werden und von den Besuchern kostenlos mitgenommen werden können) auf Thüringen als Arbeits- und Lebensstandort aufmerksam machen.

Um die Serviceangebote der ThAFF für Studenten bekannt zu machen, können insbesondere in den Thüringer Mensen Papierservietten mit Werbung bedruckt werden. Des Weiteren ist die Verteilung von Student-Welcome-Packages (z. B. Thüringencard der TTG) anlässlich der Immatrikulationen an Thüringer Hochschulen denkbar.

Arbeitskräfte, die in andere Bundesländer pendeln

Arbeitskräfte, die in andere Bundesländer pendeln, lassen sich unter dem Aspekt der Vermeidung von Streuverlusten am einfachsten in Thüringen ansprechen. Sie sind mit dem Freistaat eng verbunden und sozial integriert.

➤ **An Pendlerströmen anknüpfen**

Neben einer generellen Ansprache über Anzeigenschaltungen in den Stellenmärkten der Wochenendausgaben der Thüringer Presse bieten sich Radiospots an, die in Zeiten mit hohem Pendleraufkommen geschaltet werden. Parallel zu den Ausstrahlungen der Werbespots im Rundfunk können Pendler zusätzlich über Werbemaßnahmen an Autobahnen, Raststätten und Tankstellen angesprochen werden. Möglich sind Plakatanschlüsse an Tank- und Rastanlagen sowie Zapfpistolenwerbung an Tanksäulen. Daneben ist zu prüfen, inwieweit die landeseigenen Werbeschilder an den Autobahnen für das Fachkräftemarketing genutzt werden könnten.

➤ **Mit innovativen Werbeformaten Aufmerksamkeit erreichen**

(Groß)banner und Plakate an stark frequentierten öffentlichen Plätzen in und außerhalb Thüringens sind eine gute Möglichkeit Aufmerksamkeit zu erlangen. In Frage kommen vor allem Flughäfen, Straßenbahn- und U-Bahn-Stationen oder Sportstadien. Ergänzt werden kann diese Werbung an vielen dieser Orte durch

innovative Treppenwerbung. Hierbei werden Treppenstufen genutzt, um überdimensionale Motive über mehrere Stufen und Absätze abzubilden.

➤ **Soziale Bindungen der Pendler nutzen**

An Wochenenden werden Veranstaltungen wie der Thüringentag, der Tag des offenen Landtages sowie geeignete Sport- und Kulturevents genutzt, um die ThAFF mit ihren Leistungsangeboten zu präsentieren. Gleiches gilt für größere Einkaufszentren in Thüringen. Hier können zum einen Wochenendpendler erreicht werden. Mindestens so wichtig ist jedoch, dass Verwandte, Freunde und Bekannte diese Werbung wahrnehmen und den Pendler entsprechend informieren.

Arbeitskräfte, die in anderen (Bundes-)Ländern leben (potenzielle Rückkehrer/Zuwanderer)

Von 2000 bis 2009 sind 443.089 Fortzüge aus Thüringen (TLS) zu verzeichnen. Dem gegenüber stehen im gleichen Zeitraum 331.616 Zuzüge nach Thüringen. Die Wanderungsbilanz weist in 10 Jahren einen Verlust von 111.473 Personen aus.

➤ **Aufmerksamkeit auf die Thüringer Stellenbörse lenken**

Um die Thüringer Stellenbörse der ThAFF bekannt zu machen, werden Anzeigen in den Stellenteilen von überregionalen Zeitungen und in den einschlägigen Online-Jobportalen geschaltet. Flankiert werden diese Maßnahmen von einer Google-Adword-Kampagne.

➤ **Erfolg durch branchenfokussierte Kampagnen**

Für Wirtschaftssegmente mit sehr hohem Fachkräftebedarf können Branchenkampagnen entwickelt werden. Zeitlich konzentrierte Anzeigenschaltungen in branchenspezifischen Fachmedien (online/print) in Verbindung mit redaktionellen Beiträgen und spezielle Promotions auf Fachveranstaltungen sind geeignete Instrumente, um Aufmerksamkeit auf Thüringen zu lenken. Bestehen außerhalb Thüringens gut abgrenzbare regionale Konzentrationen der Branche (z. B. Wolfsburg – Automotiv) so bietet sich dort auch Werbung in den regionalen/lokalen Massenmedien (Presse, Radio etc.) oder durch Promotionveranstaltungen vor Ort an.

Branchenkampagnen können vom Aktionsradius auch das Ausland einbinden oder sich ggf. auf das Ausland konzentrieren. So könnte sich eine Kampagne der Gesundheits- und Pflegedienste beispielsweise unter dem Aspekt der baldigen Gewährung vollständiger Arbeitnehmerfreizügigkeit auf die Ansprache osteuropäischer Fachkräfte konzentrieren.

➤ **Frauen (zurück) gewinnen**

Es ist bekannt, dass vor allem viele junge Frauen Thüringen verlassen haben oder verlassen. Insofern kommt es in Betracht, über eine spezielle Kampagne zur Ansprache von Frauen nachzudenken. Dabei bietet es sich an, Kommunikationskanäle zu wählen, die insbesondere von Frauen häufig genutzt werden. Hier kommen Online- und Print-Medien aber auch geeignete Veranstaltungen in Frage. Die Kampagne würde in ihren Botschaften die guten Bedingungen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie und die damit verbundenen Karrierechancen im Freistaat in den Vordergrund stellen.

➤ **Hochqualifizierte auf Fachveranstaltungen ansprechen**

Hochqualifizierte Fachkräfte können auf einschlägigen Fachkongressen und -messen angesprochen werden. So bieten viele Veranstaltungen flankierende Career-Markets. Die Auswahl einer Beteiligung an Veranstaltungen erfolgt in Bezug auf die aktuellen branchenbezogenen Fachkräfteengpässe und die industriepolitischen Weichenstellungen.

➤ **Alumnivereine in die Fachkräftesicherung einbinden**

Abgewanderte Absolventen Thüringer Hochschulen können über Alumnivereine angesprochen werden, sofern sie in diesen organisiert sind. Insofern bietet sich eine enge Zusammenarbeit mit den Alumnivereinen der Thüringer Hochschulen und Schulen an. Mittels Mailings und Beteiligung bzw. Mitgestaltung von Alumniveranstaltungen kann hier der Kontakt zur ThAFF hergestellt werden.

➤ **Gemeinsam auf Recruiting Tour**

Städte in den Bundesländern, in die Thüringer am stärksten Abwandern (Bayern, Sachsen, Hessen und Baden-Württemberg) werden zu Zielorten einer Recruiting Tour. Gemeinsam mit den Kammern, den Hochschulen, den Clustern und der TTG wird in Fußgängerzonen für den Ausbildungs-, Studien-, Arbeits-, Lebens- und Tourismusstandort Thüringen geworben.

➤ **Deutsche Fachkräfte im Ausland und ausländische Fachkräfte für Thüringen interessieren**

Mit dem Blick auf Kosten-Nutzen-Relationen beschränkt sich die Ansprache von Fachkräften im Ausland auf wenige Aktivitäten, die mit geringem Aufwand zu bewältigen sind. So werden vorhandene Strukturen wie die Zentrale Auslands- und Fachvermittlung der Bundesagentur für Arbeit, die European Career Center, Goethe-Institute und ähnliche Einrichtungen genutzt, um über die Auslage von Informationsmaterialien für den Thüringer Arbeitsmarkt zu werben. Zudem werden Synergien innerhalb der LEG bei der Ansprache ausländischer Kontakte durch eine Zusammenarbeit mit dem Bereich „Internationale Kontakte“ erzeugt.

5. Netzwerkarbeit und strategische Partnerschaften

5.1 Allgemeine Kooperationen

Die Netzwerkarbeit und Zusammenarbeit mit strategischen Partnern ist ein grundlegendes Instrument bei der Umsetzung des Konzeptes ThAFF. Die Vernetzung und Zusammenarbeit mit weiteren Arbeitsmarktakteuren muss intensiviert und qualitativ verbessert werden. Synergien für Fachkräfte und Unternehmen entstehen durch das gemeinsame Auftreten verschiedener Akteure sowie die Bündelung passender Stellenangebote und begleitender Dienstleistungen, wie bspw. Angebote zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Familie.

5.2 Spezielle Kooperationsprojekte

Da die Ansprache von Studenten und Absolventen der Thüringer Hochschulen eine Kernaktivität der ThAFF sein wird, ist die Vereinbarung von Kooperationen mit den Thüringer Hochschulen und Berufsakademien von besonderer Bedeutung. Im Rahmen eines Bündnisses werden Haltestrategien für diese Zielgruppe gemeinsam entwickelt und umgesetzt.

Im Interesse künftiger arbeitsmarktpolitischer Herausforderungen ist mit der Bundesagentur für Arbeit und den Qualifizierungsberatern der Kammern ein übergreifender Daten- und Informationsaustausch zur Situation des Thüringer Arbeitsmarktes einzurichten. In Ergänzung zum regionalen Arbeitsmarktmonitor (RAMon) und dem QualiService Thüringen, würde damit eine Gesamtschau zum Thüringer Arbeitsmarkt möglich.

Ein wichtiges Kooperationsprojekt wird die Zusammenarbeit mit dem Thüringer Netzwerk für Demografie (TND) sein. Bereits bestehende Aktivitäten sollen durch die ThAFF unterstützt und bekannter gemacht werden. Themen, wie Betriebliches Gesundheitsmanagement, altersgerechte Arbeitsplatzgestaltung sowie Best-Practice-Beispiele werden im Rahmen von Workshops und Informationsveranstaltungen gemeinsam vermittelt.

Die Thüringer Agentur könnte eine Landesinitiative zur branchenbezogenen Fachkräftekooperation aktiv unterstützen. Denkbar wäre hier zum Beispiel eine Verlinkung der ThAFF Stellenbörse mit den bereits bestehenden Stellenbörsen der Cluster. Auch könnte die bereits bestehende Zusammenarbeit mit OptoNet, SolarInput, ELMUG und automotive thüringen und sonstigen Wirtschaftsinitiativen durch branchenspezifische Veranstaltungen mit dem Ziel des Anwerbens von qualifizierten Fachkräften intensiviert werden.

Zur Einbindung weiterer Arbeitsmarktakteure wären Kooperationen mit auf Thüringen fokussierten Personaldienstleistern wünschenswert. So könnten bspw. Thüringer Stellen der Personaldienstleister in der Stellenbörse der ThAFF veröffentlicht werden.

Im Übrigen ist die Kooperation mit der GFAW und der TAB wichtig. Mit der Landesarbeitsgemeinschaft *SchuleWirtschaft* Thüringen wurden gemeinsame Aktivitäten für Schüler verabredet.

ThAFF - Thüringer Agentur Für Fachkräftegewinnung

ThAFF.de

Fachkräftesicherung - Fachkräfte
halten und gewinnen

Netzwerkarbeit und
strategische Partnerschaften

Marketing