

Abstract: Qualifizierte Arbeitskräfte sind eine knappe Ressource auf dem Arbeitsmarkt und demnach stark umkämpft. Diese Entwicklung zeichnet sich auch im Baubereich ab. Der Bedarf an Bauingenieuren steigt immer weiter aufgrund der anhaltend stabilen Konjunktur und der daraus resultierenden positiven Auftragslage. Der Fachbereich des Tiefbaus verzeichnet sogar einen Fachkräftemangel. Insbesondere bei öffentlichen Verwaltungen ist dieser Umstand besonders kritisch, da hierdurch die Funktions- und Handlungsfähigkeit zur Erfüllung öffentlicher Aufgaben eingeschränkt werden kann. Daher ist es für öffentliche Bauverwaltungen von zentraler Bedeutung, Arbeitnehmer von ihrer Attraktivität als Arbeitgeber zu überzeugen und sie für eine Tätigkeit zu gewinnen. Im Kontext der Rekrutierung ist die Orientierung an den Bedürfnissen und Erwartungen der potentiellen Arbeitnehmer von essentieller Bedeutung. In bisherigen Studien wurde diese Stakeholder-Orientierung jedoch häufig vernachlässigt. Das Gleiche gilt für die Berücksichtigung von strategischer Kommunikation. Doch gerade das Kommunikationsmanagement nimmt die Präferenzen und Werte der Stakeholder in den Fokus und integriert diese in ganzheitliche Ansätze zur Ansprache dieser Bedarfsgruppen mit dem Ziel, ein positives Image herzustellen. Deshalb stützt sich die Arbeit auf folgende forschungsleitende Frage: *Welche kommunikativen Ansätze eignen sich, um Bauingenieure für eine Tätigkeit bei einer öffentlichen Bauverwaltung zu gewinnen?*

Mithilfe qualitativer Leitfadeninterviews wurden die Themeninteressen und das Informationsverhalten bei der Arbeitgeberwahl von (zukünftigen) Bauingenieuren abgefragt. Um verallgemeinerbare Aussagen zu treffen und Tendenzen zu extrahieren, wurde zusätzlich eine Online-Umfrage durchgeführt, die sich ebenfalls an die Gruppe der Bauingenieure richtet.

Insgesamt kann festgehalten: Arbeitszeiten, die Sicherheit des Arbeitsplatzes sowie die potenziellen Kollegen sind sowohl für künftige als auch für berufserfahrene Bauingenieure von großer Bedeutung. Diese Themen sollten daher auch in der Employer Branding-Kommunikation beachtet werden. Zudem lohnt sich die Thematisierung des lokalen Fokus der Projekte, da eine Tätigkeit im Ausland eher nicht angestrebt wird. Hinsichtlich der Kommunikationskanäle, die sich im Rahmen der Arbeitgeberwahl zur Ansprache von Bauingenieuren eignen, ist die Website des Arbeitgebers essentiell. Sie sollte als zentraler Informationspunkt genutzt werden, auf dem zielgruppenspezifische Inhalte distribuiert werden. Darüber hinaus sind Gespräche mit dem sozialen Umfeld, aber auch mit (ehemaligen) Mitarbeitern des potenziellen Arbeitgebers bei beiden Untersuchungsgruppen von großer Bedeutung. Daher lohnt es sich, die eigenen Mitarbeiter als Personifizierung der Arbeitgebermarke einzusetzen. Gerade öffentliche Bauverwaltungen sollten überdies Unwissenheit und etwaige Voreingenommenheit gegenüber einer dortigen Tätigkeit bei Bauingenieuren abbauen und Berührungspunkte anbieten – beispielsweise durch frühzeitige Kontakte im universitären Kontext oder Networking- und Informationsveranstaltungen für berufserfahrene Bauingenieure.

Art der Arbeit: Master-Arbeit

Verfasserin: Lena Kunz

E-Mail: lenakunz@online.de