

Oktober 2019
Heft 10, Jahrgang 26

ISSN: 0947-0026 € 11,- SFr. 18,- B 13382 F

Der Facility Manager

www.facility-manager.de

Gebäude und Anlagen besser planen, bauen, bewirtschaften



EXPO REAL 2019

FM-Superhelden • Digitaler Zwilling • FM im Europa-Park



FACHKRÄFTEMANGEL

Die sind dann mal weg

Flaschenhals Nr.1 der Wirtschaft ist der Fachkräftemangel. Im Peoples Business FM gilt das besonders. Eine kleine Umfrage unter Facility-Services-Anbietern spürt deren Personalstrategien nach.

Zuerst immer die Lage: Dazu will „Der Facility Manager“ wissen, welche Kennzahlen den Fachkräftemangel belegen. Knapp 30 Prozent der befragten Facility-Services-Anbieter benötigen mehr Zeit, um eine vakante Stelle neu zu besetzen. Für den gewerblichen Bereich nennt einer ein bis zwei Wochen. Für Verwaltungsangestellte mit fachlicher erweiterter Ausbildung Lohn oder Controller rechnet dieser HR-Spezialist mit drei bis vier Monaten, und bei ausgebildeten Technikern kalkuliert er mit bis zu einem halben Jahr. Weil Zeit Geld ist, registriert ein anderer auch die wachsenden „Cost to Hire“. In der Praxis führen

nicht besetzte Stellen schon auch mal dazu, dass Aufträge abgesagt werden müssen. Die Anzahl vakanter Stellen ist für ein knappes Viertel der Befragten ein Indiz für den Fachkräftemangel. Hier ist auch das Verhältnis der offenen Positionen zur Anzahl der Einstellungen interessant. Knapp 12 Prozent nennen eine rückläufige Anzahl der Bewerbungen, ein sinkendes Ausbildungsniveau und das steigende Lohnniveau als Indiz. Binnen zwei Jahren sei das zumindest bei erfahrenen Fachkräften um bis zu 16 Prozent gestiegen. Bewerber seien zudem häufig nicht ausreichend qualifiziert.

Und das Phänomen schlägt längst auf das Geschäft durch: „Die Vorlaufzeit bei eingehenden Bestellungen“, berichtet einer, „lag in den Jahren 2015 bis 2017 im Schnitt noch bei drei bis vier Wochen. Aktuell haben wir fast zwölf Wochen erreicht, für Spezialleistungen teilweise mehr als sechs Monate.“ Nicht ohne Sarkasmus deutet er die Marktlage so, dass es offensichtlich allen ähnlich ergeht. Die Akzeptanz beim Kunden wachse – notgedrungen.

Druck bei handwerklichen Berufen

Mechatroniker sind Mangelware! Die Gewerke der meistgesuchten Fachleute sind laut Umfrage Sanitär, Heizung, Klima, Lüftung und Elektro. Bisweilen wird betont, dass diese Leute erfahren bzw. gut bis sehr gut qualifiziert sein sollten. Und in anderen handwerklichen Tätigkeitsfeldern wie Koch oder Gärtner ist der Mangel ebenfalls

„Zu den wichtigsten Aufgaben bei der Suche nach Mitarbeitenden zählt heute das Employer Branding. Die Beiträge dazu entfalten aber erst dann ihre Wirkung, wenn sie nicht nur im Stellenangebot stehen, sondern als Erfahrung geteilt werden. Am meisten ist daher gewonnen, wenn aufgrund des Storytellings unserer Mitarbeiter potenzielle Bewerber auf uns als familiengeführtes Unternehmen und attraktiver Arbeitgeber neugierig werden.“

Sophia Kleinhenz, Recruiterin Dr. Sasse AG



Bild: FIX Gebäudesicherheit+Service

Robert Punzenberger,
Geschäftsführung
FIX Gebäudesicherheit+Service GmbH.

„Den Fachkräftemangel können wir so nicht ganz nachvollziehen. Es gibt die Fachkräfte, nur haben sich die Wege, diese zu finden, geändert! Die meisten Mitarbeiter, welche zu uns kommen, wechseln, weil sie mit dem Umfeld oder der Philosophie des Unternehmens nicht zufrieden sind, und nicht wegen des Geldes!“

bereits spürbar. Der erstreckt sich zudem längst nicht mehr nur auf ausgebildete Fachkräfte, sondern auch auf gewerbliche Kräfte und Hilfstätigkeiten. FM-nah werden technische Property Manager, Objektleiter und akademisch geprägte Berufsfelder mit erforderlicher Berufserfahrung und gezielter Ausrichtung auf Gewerbeimmobilien gesucht – also auch klassische Facility Manager. Regional ist der Mangel im süddeutschen Raum und in den Metropolregionen am deutlichsten wahrzunehmen.

Strategie Nr. 1: Ausbildung

Klarer Favorit der unternehmerischen Gegen-Strategien ist die Ausbildung der Mitarbeiter. Gezielte Investitionen in die Aus- und Weiterbildung sind notwendig, die Ausbildungsquote ist zu erhöhen. „Die Entwicklungsmöglichkeiten, die ein Unternehmen bietet, sind ein wichtiges Kriterium für Bewerber“, erläutert eine Antwortende, deren Unternehmen eine eigene Online-Akademie betreibt und sein Führungskräfte-

Entwicklungsprogramm kontinuierlich ausbaut. Angebote dualer Studien, Trainee-programme und Hochschulkooperationen verfolgen dasselbe Ziel.

Am Employer Branding wird in zwei Richtungen gearbeitet: klassisch nach außen – z. B. via soziale Medien – und nach innen. Letzterem kommt eine doppelte Bedeutung zu: Eine strukturierte und qualitativ hochwertige Einarbeitung und regelmäßige Mitarbeitergespräche zur individuellen Karriereplanung binden die mühsam gewonnenen oder ausgebildeten Mitarbeiter. Und wenn diese ihre Zufriedenheit über ihre persönlichen Kontakte verbreiten, wird das bisweilen auch honoriert. „Wir suchen uns Personal über persönliche Kontakte (Mitarbeiterkontakte, Vereine etc.). Und das mit großen Erfolg!“, berichtet einer.

Neue Wege und Selbstkritik

Zu den Klassikern wie der Kooperation mit der Agentur für Arbeit oder Anreizen durch

„In meinen persönlichen Kooperationen mit der Arbeitsagentur komme ich immer wieder zu einem kritischen Punkt: Arbeitssuchende, die auf Basis ihrer Ausbildung für uns eine potenzielle Fachkraft darstellen, werden zur Bewerbung aufgefordert, die Bewerbungsquote liegt leider immer zwischen 0 und 5 Prozent. Offensichtlich fehlen die passenden Anreize ...“



Bild: Niederberger

Dipl.-Wirtsch.-Ing.
Marc-A. Eickholz,
Leiter FM Niederberger Gruppe
Verwaltungs-GmbH.

„Wir haben verstanden, dass Recruiting nicht mehr nur bedeutet, jede offene Stelle mit dem bestmöglichen Kandidaten zu besetzen. Vielmehr kommt es darauf an, für jeden Kandidaten die für ihn am besten passende Stelle im Unternehmen zu finden. Das klingt einfach, ist es aber ganz und gar nicht.“



Bild: Wisag

Stefan Kramer,
Geschäftsführer der
Wisag Job & Karriere
GmbH & Co. KG.

Zusatzleistungen gesellt sich vermehrt das Bemühen um die Integration ausländischer Fachkräfte. Selbst in Einzelaktionen, wie einem Tag der Azubis, Tag der offenen Tür, Girls Day usw., wird Zeit und Geld investiert. Und es geht ans Eingemachte: Pilotprojekte, wie das „Daytime Cleaning“ sollen die Arbeitszeiten im infrastrukturellen Service attraktiver gestalten. Ein Unternehmen nennt schließlich die Optimierung des eigenen Recruiting-Prozesses und aller

damit verbundenen internen Abläufe. Dieser selbstkritische Ansatz zielt auf etwas ab, was den Wechsel vom Käufer- zum Anbietermarkt kennzeichnet: Mitarbeiter sind nicht mehr ersetzbare Nummern. Sie wollen als Mensch angesprochen werden, ohne verwaltungsbedingte Verzögerungen und individuell.

Detlef Hinderer ■

„Perspektivisch vertieft sich der Konflikt zwischen der steigenden Transparenz, der Qualitätserwartung der Kunden und der abnehmenden verbindlichen Kultur der Mitarbeiter. Hier gilt es, sehr kurzfristig für unsere Branche auch an politischen Lösungen mitzuarbeiten, um die gezielte Zuwanderung und auch Arbeitsplatzgestaltungen gemeinsam mit den Kunden zu erarbeiten.“



Bild: Ray FM

Nils Bogdol, Geschäftsführer
ray facility
management group
Nils Bogdol GmbH.

„Es bringt nichts, wenn wir uns über den Fachkräftemangel beschweren. Wir schaffen die Rahmenbedingungen, um unsere eigenen Fachkräfte auszubilden, und binden sie über stetig wachsende und attraktive Weiterbildungsmöglichkeiten sowie eine mitarbeiterorientierte Führungskultur auf Augenhöhe.“



Bild: Goldbeck

Jürgen Eggers,
Personalleiter
Goldbeck.