

Von Barbaren, Häuptlingen und Indianern

Beim letzten Treffen des Jahres des Marketing-Clubs Bergisch Land im Gebäude K an der Bergischen Universität sprach Prof. Heinrich Wottawa von der Ruhruniversität Bochum über die „Erwartungen junger Hochschulabsolventen an die Unternehmenskultur“ und wie sich die Unternehmen darauf einstellen sollten.

Zum letzten abendlichen Treffen des Jahres am 21. November begrüßte Präsident Erich Giese zahlreiche Mitglieder und Gäste des Marketing-Clubs Bergisch Land im Foyer des Gebäudes K an der Bergischen Universität. Als Referenten stellte Moderatorin Petra aus dem Siepen den Wiener Heinrich Wottawa vor. Der emeritierte Professor für Psychologische Methodenlehre, Diagnostik und Evaluation an der Ruhruniversität Bochum ist geschäftsführender Gesellschafter der ELIGO GmbH. Das Unternehmen beschäftigt sich mit Personaldiagnostik, berät Firmen bei der Personalauswahl, der -entwicklung und dem -marketing und entwirft für sie spezielle Software-Tools. In seinem Vortrag über die „Erwartungen junger Hochschulabsolventen an die Unternehmenskultur“ sprach Wottawa nicht nur über das zukünftige Personal, sondern vor allem auch darüber, wie sich die Unternehmen der neuen Generation präsentieren sollten und was dabei zu beachten ist. Denn die Ansprüche der „Jungen“ an die berufliche Orientierung haben sich geändert, wie Wottawa und seine Mitarbeiter in einer Studie mit 21.000 Studenten im Zeitraum 2003 bis 2010 herausgefunden haben. Demnach stehen der Spaß an der Arbeit, die freie Kreativität und die private Selbstverwirklichung im Vordergrund, weniger das Streben nach Macht und Führung und die Orientierung ans Team. Diesen sogenannten Karriereankern sollten sich die Unternehmen vor allem bei der Entwicklung ihrer eigenen Kultur anpassen, deren Leitideen allzu oft an den Bedürfnissen vorbeigingen. „Die Welt ändert sich, die Unternehmen müssen die Bedeutung des Personals verstehen“, warnte Wottawa. Oftmals würden die Kompetenzen mit den Potentialen verwechselt oder, viel schlimmer, diese gar nicht erst erkannt. Auch bei der Vergabe von Ausbildungsplätzen seien sich die Personalchefs oft nicht bewusst, was für ihr Unternehmen wichtig ist und „wie viele Indianer und Häuptlinge“ für es gut seien. Die Besten auszuwählen bedeute in den meisten Fällen, sie nach der Lehre an die Universitäten zu verlieren. Besser sei es, den Auszubildenden Duale Studiengänge anzubieten. Damit hätten Unternehmen beste Erfahrungen gemacht.

Wichtig aber seien vor allen Veränderungen innerhalb der Unternehmen, denn, so Wottawa: „Eine neue Generation fällt immer wie eine Barbarengruppe in eine bestehende Kultur ein.“ Solche Veränderungen seien natürlich schmerzhaft, doch würden die neuen Zustände letztendlich genauso verteidigt wie die alten.

Vor allem sei es seitens der Unternehmer nicht mehr eine „Gnade“, Arbeitsplätze zu vergeben. Das gelte gerade auch für den Mittelstand, der laut Wottawa Gefahr laufe, den Wettkampf um das Personal zu verlieren. Dieses Problem sei vielleicht durch

eine Zusammenarbeit einzelner Unternehmen bei der Außendarstellung zu lösen, die den potentiellen Bewerbern konkrete Orientierungs- und Entscheidungshilfen gibt. Viele Fragen beantwortete Prof. Wottawa im Anschluss an seinen Vortrag. Zum Dank und als Anerkennung erhielt auch er den „Bergischen Hammer“ von Club-Präsident Erich Giese.

Zum Schluss der Veranstaltung wurde es doch noch ein wenig wehmütig. Denn Gudrun Jarosch, „der ruhende Pol unseres Clubs“, so Präsident Giese bei der Verabschiedung, verlässt den Marketing-Club und wechselt zum Deutschen Marketing-Verband nach Düsseldorf. Ihre Nachfolgerin wird Kerstin Beulke. Beiden Damen sei auch an dieser Stelle viel Glück und Erfolg bei ihren neuen Aufgaben gewünscht.