

Frage nach der Qualität der Ausbildung immer wichtiger

Dr. Juliane Wiemerslage, Geschäftsführerin Personal und Arbeitsdirektorin der IBM Deutschland GmbH, über Wege, qualifizierte Mitarbeiter zu finden und dauerhaft an das Unternehmen zu binden.



Dr. Juliane Wiemerslage

- 1958 in Freiburg i. Breisgau geboren
- 1977 bis 1983 Jurastudium in Freiburg und Lausanne
- 1987 bis 1989 Assistentin am Institut für Ausländisches und Internationales Privatrecht der Universität Freiburg
- 1989 Eintritt in die IBM-Rechtsabteilung
- 1997 Director of Human Resources Country Operations and Industrial Relations EMEA, Paris
- seit Oktober 1999 Geschäftsführerin Personal und Arbeitsdirektorin der IBM Deutschland GmbH

? Der Mangel an Führungs- und Fachkräften in der Wirtschaft, vor allem in den entwicklungsstarken Bereichen Telekommunikation, Informationstechnologie, Medien und Elektronik ist zu einem wachstumshemmenden Faktor geworden. Wie beurteilen Sie dies?

Obwohl die Dynamik in der Informationstechnologie-Branche nachgelassen hat, haben wir nach wie vor einen Mangel an IT-Fachkräften. Insbesondere fehlen hoch- und höchstqualifizierte Spezialisten. Zudem wächst der Bedarf an diesen Spezialisten unabhängig von konjunkturellen Schwankungen jährlich um ca. 5%. Wir müssen jetzt vor allem dafür sorgen, daß sich junge Menschen, die vor der Berufswahl stehen, von der aktuellen Situation nicht abschrecken lassen. Denn während die Zahl der Studienanfänger in der Informatik in der zweiten Hälfte der Neunzigerjahre stetig auf bis zu 38.000 im Boomjahr 2000 angestiegen ist, haben nach ersten vorläufigen Schätzungen zum Wintersemester 2001/2002 rund 5% weniger Studienanfänger das Fach Informatik belegt. Hieran zeigt sich, wie sensibel die jungen Leute auf die Nachrichten aus der Wirtschaft reagieren. Ein neuerliches Absinken der Studentenzahlen in diesem Schlüsselfach können wir uns jedoch keinesfalls leisten. Zudem war die Diskussion um den Fachkräftemangel in der Vergangenheit stark an Zahlen orientiert. Wir müssen uns aber auch mit der Frage nach der Qualität der Ausbildung auseinandersetzen, denn wir brauchen vor allem die richtigen Mitarbeiter.

? Die Personalengpässe führen unter den Unternehmen zwangsläufig zu mehr Wettbewerb um qualifizierte Mitarbeiter. Welche allgemeine Strategie verfolgen Sie?

IBM gehört zweifellos zu den begehrten Arbeitgebern. So konnten wir im vergangenen Jahr unter rund 33.000 Bewerberinnen und Bewerbern unsere Auswahl treffen. Das liegt zum einen sicher an unserem Namen und unserer Branche, zum anderen aber auch an unseren innovativen Personalprogrammen. Unsere Beobachtung: Geld allein spielt heute nicht (mehr) die entscheidende Rolle – abwechslungsreiche Aufga-

ben, Chancen zur persönlichen Entwicklung, eine gute Arbeitsatmosphäre und flache Hierarchien sind ebenso wichtig. Dazu kommen fortschrittliche Arbeitszeitkonzepte, Frauenförderung und Familienprogramme, leistungsorientierte Bezahlung sowie Weiterbildungsmöglichkeiten. Arbeitszeit-souveränität, Teilzeit- und Telearbeit bieten neue Möglichkeiten, den Tagesablauf individuell zu planen und die Bedürfnisse von Beruf und Familie miteinander zu verbinden. IBM beschreitet hier verschiedene Wege. Ein wichtiger Eckpfeiler ist die Telearbeit, mit deren Einführung wir in Deutschland bereits 1989 begonnen haben. Heute gibt es rund 9000 Telearbeiter - etwa ein Drittel aller Mitarbeiter, die mehr als 50 Prozent ihrer Arbeitszeit außerhalb des Unternehmens verbringen. Ein weiterer Meilenstein in diesem Bereich ist die Flexibilisierung der Arbeitszeit. So haben IBM-Mitarbeiter seit dem 1. Januar 1999 die Möglichkeit, ihre Arbeitszeit von Montag bis Freitag zwischen 6 und 20 Uhr selbstverantwortlich und zeitsouverän einzuteilen.

? IBM engagiert sich seit über 25 Jahren mit viel Verve bei der Ausbildung im Rahmen der Berufsakademie Stuttgart. Was motiviert Sie dazu und welche Erfahrungen mit Absolventen haben Sie gemacht?

Mit jährlich rund 200 neuen BA-Studi- enplätzen ist die IBM einer der größten Anbieter solcher Studiengänge, die mit einem eigenen, sehr erfolgreichen Profil das Absolventenangebot der Fachhochschulen und Universitäten ergänzen. Momentan sind bei uns im Unternehmen rund 1000 BA-Absolventen als Mitarbeiter beschäftigt. Den Erfolg dieser Ausbildung haben wir in einer Karrierestudie gemessen. Die Ergebnisse sind überzeugend: Bei den untersuchten Mitarbeitern zwischen 30 und 44 Jahren waren die Gehälter der BA-Absolventen am höchsten. In allen Unternehmensbereichen wurden die BA-Absolventen einige Jahre früher zu Führungskräften ernannt als die Vergleichsgruppen. Und bei den jungen Topmanagern im Alter zwischen 30 und 40 Jahren hat fast die Hälfte einen BA-Abschluss, obwohl die BA-Absolventen nur ein Fünftel aller Mitarbeiter der Vergleichs-

gruppe stellen. Nach den Gründen für dieses gute Abschneiden muss nicht lange gesucht werden. Neben kürzerer Ausbildung und programmatischer Verzahnung von wissenschaftlicher Lehre und anwendungsbezogenem Lernen geht es auch ganz gezielt um weiche Qualifikationsmerkmale: Persönlichkeitsentwicklung und Förderung von Problemlösungskompetenz.

? Der „Kampf um Talente“ findet heute nicht nur in Printmedien, an „Schwarzen Brettern“ der Hochschulen oder auf Absolventenkongressen, Talentbörsen und „Career Days“ statt, auch das World Wide Web entwickelt sich rasant zu einem attraktiven Stellenmarkt. Welchen Stellenwert haben diese Instrumente in Ihrem Haus?

Bei der Suche nach neuen Mitarbeitern gehen auch wir unterschiedliche Wege. Auf große Resonanz stößt vor allem unser Internetauftritt. Wir erhalten heute bereits mehr als ein Drittel der Bewerbungen über das Internet. Im Einzelfall schalten wir natürlich auch Anzeigen in Tageszeitungen. Firmenkontaktmessen und andere Aktivitäten zur Nachwuchsrekrutierung runden unser Portfolio ab. Gerade die Internetbewerber zeigen aber, dass sie offen sind für neue Technologien – und das sind genau die Leute, die wir suchen. Eine Gewichtung der einzelnen Maßnahmen läßt sich nur schwer vornehmen. Wir kombinieren die Möglichkeiten, die für uns am erfolgversprechendsten sind. Dabei hängt es immer davon ab, welche Zielgruppe wir ansprechen wollen.