



Klimaschutz in der Brauerei: Bochums Bürgermeisterin Gabriela Schäfer übergab die Urkunde für den 1. Preis im zweiten Bochumer Klimaschutzwettbewerb an Jürgen Fiege (vorne l.). (Foto: Stadt Bochum, Presse- und Informationsamt)

der Umwelt.“ Mit dem Klimaschutzwettbewerb möchte die Stadt Bochum das Bewusstsein für umweltschonendes und energiesparendes Verhalten stärken. Neben der Privatbrauerei Moritz Fiege beteiligten sich vier weitere kleine und mittelständische Unternehmen an dem Wettbewerb.

HanseArt: 25 Jahre Employer Branding

Die Bochumer HanseArt Agentur für Werbung und Personalmarketing Engler & Rieniets OHG konnte kürzlich das 25-jährige Firmenjubiläum feiern. Als HanseArt 1983 in Hamburg das Licht der Welt erblickte, hatten die Gründer Jens Nawrocki und Helmut Klettke genug von den langweiligen Stellenausschreibungen in Tageszeitungen, die eher einer



Ralph Engler (l.) und Knut Michael Rieniets sind Spezialisten in Sachen Employer Branding. (Foto: HanseArt)

amtlichen Bekanntmachung glichen als einem attraktiven Arbeitsplatzangebot. Auf verantwortlichen Positionen in der seinerzeit führenden Agentur Lintas hatten sie viele Erfahrungen in der Produkt- und Markenwerbung gemacht – und die Anfang der 80er-Jahre revolutionäre Idee, diese Erfahrungen auf die Personalwerbung zu übertragen. Fach- und Führungskräfte waren schon damals knapp und begehrt. Sie auf emotionaler Ebene anzusprechen und für ein Unternehmen zu begeistern, war neu und brachte den HanseArt-Kunden, wie z. B. Audi, echte Vorteile im Wettbewerb um die besten Kräfte. Das „Personalmarketing“ war geboren und entwickelte schnell großes Aufsehen. Viele wichtige Unternehmen der deutschen Wirtschaftslandschaft entdeckten das Instrument für sich und machten HanseArt zu einem gefragten Gesprächspartner.

Bei Stellenanzeigen allein blieb es nicht: Schnell wurden flankierende Maßnahmen wie Personalimagebroschüren oder ganze -kampagnen entwickelt, um das Bild eines Unternehmens als Arbeitgeber im Markt abzurunden. Das kann man heute durchaus als den Beginn einer integrierten Arbeitgebermarkenbildung betrachten – oder neudeutsch: Employer Branding.

Im Laufe der Jahre kamen immer neue Kommunikationsmittel in die Medienwelt, die nach und nach auch das Personalmarketing erreichten. „Man muss sich das einmal vorstellen: Als wir beide 1995 angingen, von Bochum aus Personalwerbung zu machen, gab es das Internet noch nicht!“ erinnern sich Ralph Engler und Knut Michael Rieniets. Die beiden hatten nach ihrem BWL-Studium eine

Agentur gegründet, die sich ebenfalls mit dem Thema Rekrutierung beschäftigte, aber noch stärker auf die Einbeziehung neuer Medien achtete. „Die klassischen Print-Kampagnen waren auch für uns der Mittelpunkt der Personalgewinnung, aber wir haben von Beginn an darauf geachtet, unsere Kunden auch auf andere Wege hinzuweisen und diese mit ihnen zu beschreiten. Recruitingmessen, die aufkommenden Web-Portale, interne Maßnahmen oder die Kooperation mit Hochschulen, um nur einige zu nennen.“ Ein umfassender Ansatz, der bald Freunde fand: So wird z. B. die Personalwerbung für PUMA, inzwischen eines der angesagtesten deutschen Unternehmen, seit fast einem Jahrzehnt exklusiv von Bochum aus gestaltet und das sogar für Niederlassungen in ganz Europa.

„Kurz vor der Jahrtausendwende haben wir dann von den Branchen-Pionieren Nawrocki und Klettke die HanseArt übernommen. Beide Agenturen hatten ähnlich hohe Ansprüche und waren in der Konzeption unheimlich stark. Das passte also sehr gut zusammen.“ Im Rahmen der Zusammenführung wurde zwar dem Bochumer Standort der traditionsreichere HanseArt-Hut übergestülpt, gleichzeitig wanderte aber der Hauptsitz der Agentur in die Revierstadt, Hamburg wurde – und ist noch heute – Niederlassung. „Wir werden unsere norddeutschen Wurzeln nicht vergessen, aber hier in Bochum sind wir zu Hause. Außerdem erreichen wir von hier aus unsere Kunden in ganz Deutschland bequem in wenigen Stunden.“ Den Computerhersteller Dell in Frankfurt etwa oder die Techniker Krankenkasse in Hamburg oder Kentucky Fried Chicken in Düsseldorf.

Inzwischen wurde das Spektrum der Wege und Mittel im Personalmarketing noch breiter. „Es gibt beim Aufbau einer Arbeitgebermarke für uns zunächst einmal keine gedanklichen Grenzen. Alles, was Einfluss auf die relevante Zielgruppe hat, wird geprüft. Vieles ist im konkreten Fall dann ungeeignet – aber manches, woran vor Kurzem noch keiner gedacht hat, bspw. YouTube-Videos oder Ambientmedien, findet dann plötzlich erstmals Berücksichtigung.“

GEA erhält Auftrag über 38 Mio. € aus den USA

Die GEA Group hat den Auftrag zur Auslegung, Herstellung und Montage des luftgekühlten Kondensators für das 575 MW Gas- und Dampfkraftwerk Astoria II in Queens, New York City (USA) erhalten. Der Auftragswert beläuft sich umgerechnet auf etwa 38 Mio. €. Das Projekt wird in den Jahren 2009 bis 2011 von der GEA Power Cooling Inc. aus Denver/Colorado (USA) abgewickelt. Die Komponenten des luftgekühlten Dampfkondensators werden vom neuen Werk der GEA in Celaya (Mexiko) produziert.