



der Fläming

# REGIONALE ARBEITGEBERMARKE IM FLÄMING



*Liebe Gäste*

*wir entschuldigen uns  
für eventuell  
längere  
Wartezeiten.*

*Leider ist es zur Zeit  
unmöglich, genügend  
Servicepersonal  
zu finden.*

„Keine Reserven  
mehr am  
Arbeitsmarkt“

Branchenübergreifend  
und deutschlandweit

Arbeitskräftelücke bis 2030:  
rund 8 Millionen Menschen

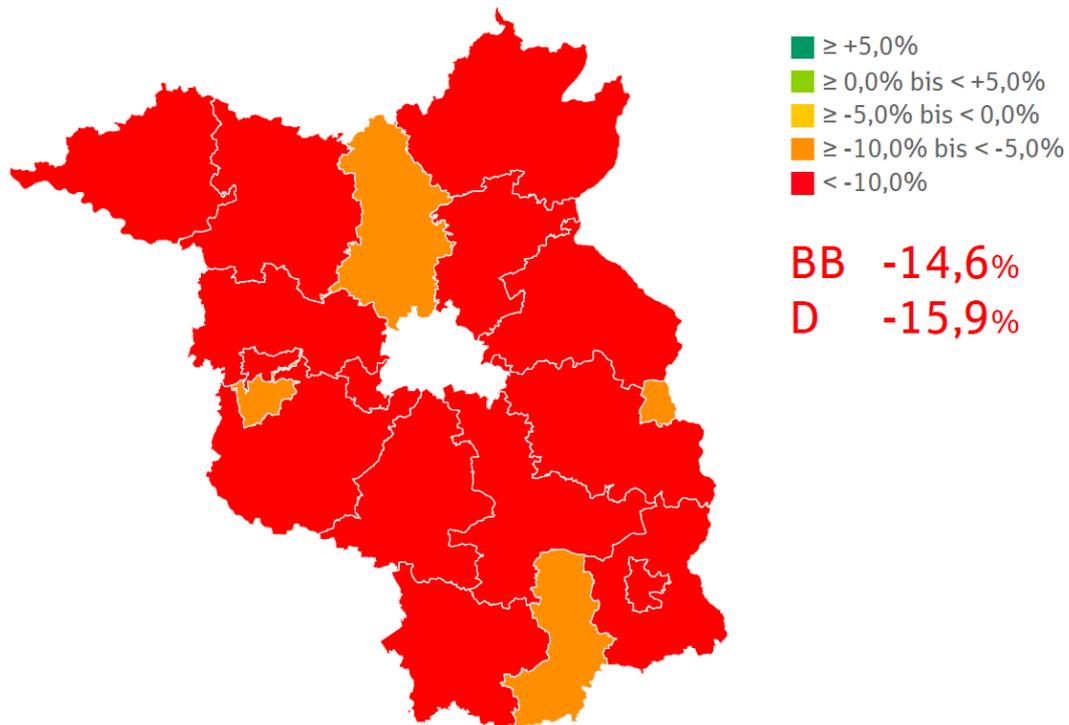


**WATCH THE GAP**

# Personalarückgänge

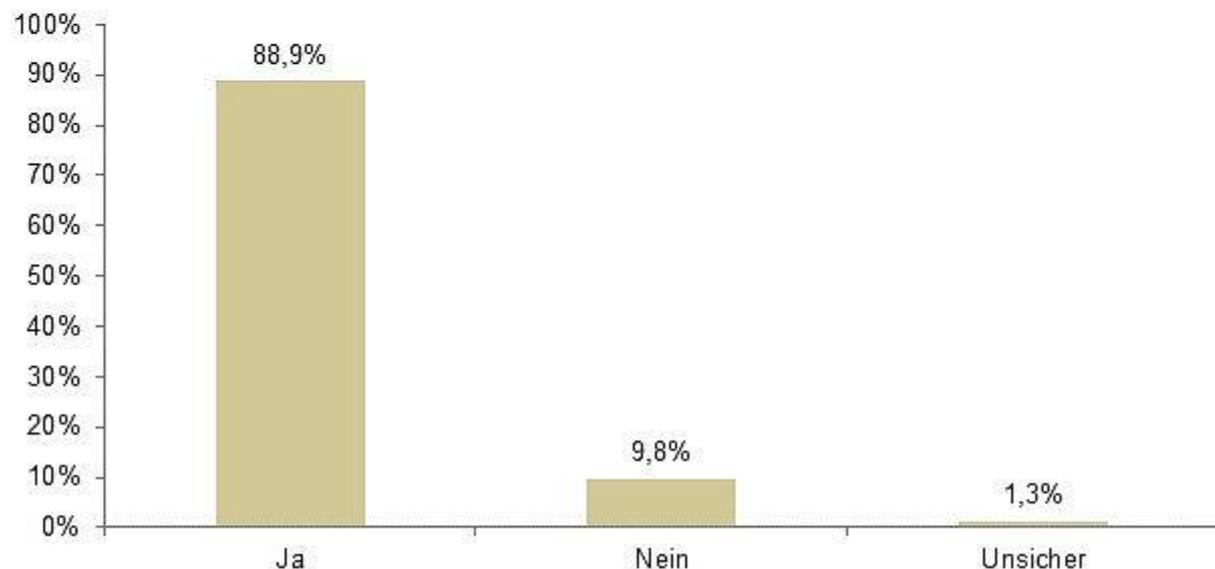
Beschäftigte  
nach Landkreisen  
2021 ggü. 2019 (%)

## Anzahl SvB & GeB (kumuliert) im Gastgewerbe



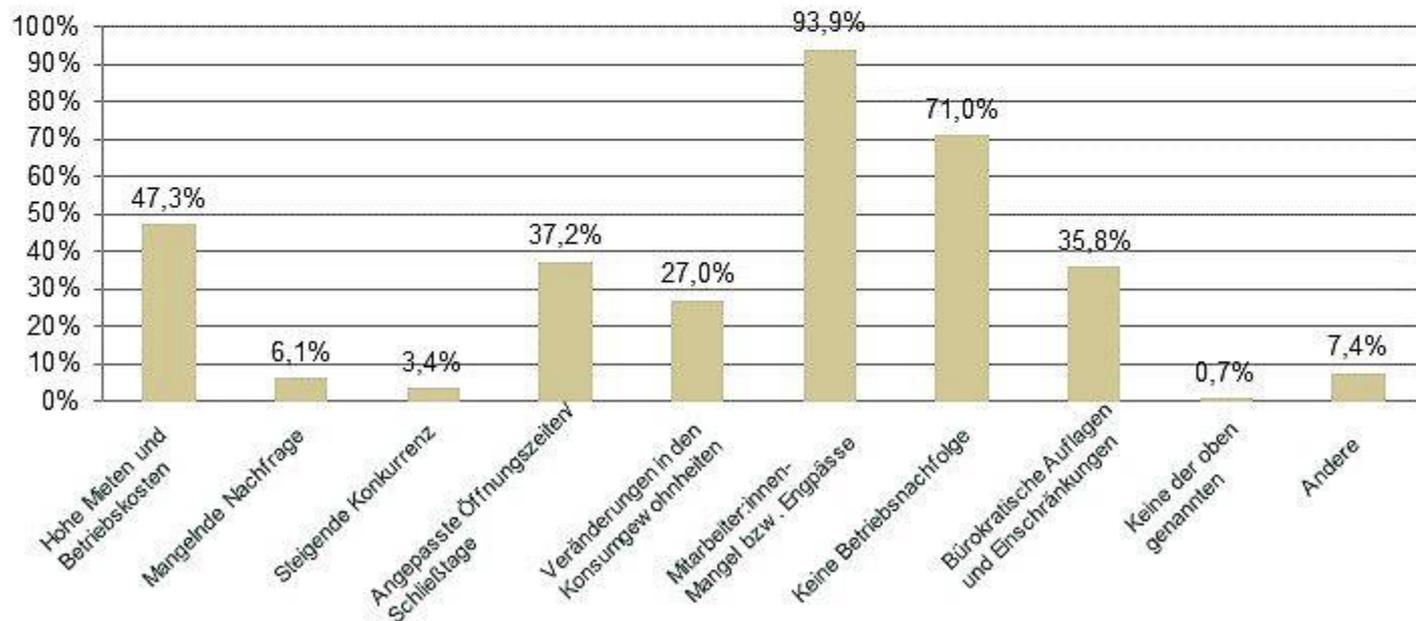
## Haben Sie in den letzten 5 Jahren einen Rückgang im Gastronomieangebot (Betriebe, Sitzplätze, Öffnungszeiten) in Ihrer Destination festgestellt?

Fast 90 % haben einen Rückgang im Gastronomieangebot in den letzten 5 Jahren festgestellt.



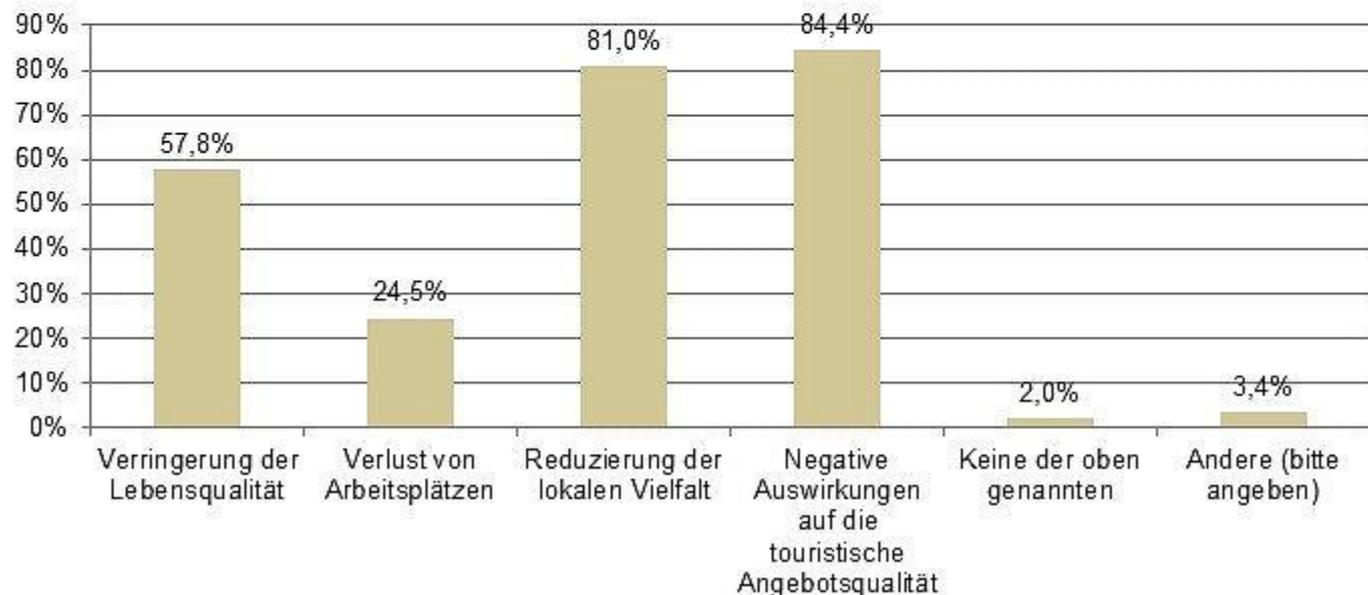
## Was glauben Sie, sind die Hauptgründe für den Rückgang des Gastronomieangebots in Ihrer Destination?

1. Mitarbeiter:innen- Mangel bzw. Engpässe (94 %), 2. Keine Betriebsnachfolge (71 %) und die hohen Mieten und Betriebskosten (47 %). Weiters sind auch bürokratische Auflagen/Einschränkungen (36 %), angepasste Öffnungszeiten/Schließtage (37 %) relevante Faktoren.



## Welche Auswirkungen hat der Rückgang des Gastronomieangebots auf Ihre Destination?

Negative Auswirkungen auf die Urlaubsqualität für Gäste (Angebotsqualität, lokale Vielfalt) und die Lebensqualität für Einheimische. Zudem geben ein Viertel den Verlust von Arbeitsplätzen an.



## Die wichtigsten Erkenntnisse aus Sicht von Kohl > Partner.

Zukunftspotenziale aus Sicht der Verantwortlichen in Destinationen.

### Wünsche an die Politik

- Bürokratieabbau
- Senkung der Lohnnebenkosten
- Senkung der Mehrwertsteuer
- Unterstützung bei der Betriebsnachfolge
- Förderung von regionalen Angeboten

### Wünsche an die Interessensvertretungen

- Imagekampagne/Employer Branding um mehr Personal zu gewinnen und zu halten
- Unterstützung bei der Betriebsnachfolge
- Organisation von Schulungsmaßnahmen

### Wünsche an die Gastronomiebetriebe

- Attraktivere Arbeitsbedingungen
- Flexiblere Arbeitszeiten
- Bessere Bezahlung
- Benefits
- Innovation und Anpassung an neue Trends (z.B. Automatisierung und neue Konzepte und Geschäftsmodelle)
- Kooperationen

Ganzheitliche  
Betrachtung  
notwendig!

Über die „sichtbaren“  
Diskussionspunkte  
hinaus denken



“

**DIE ENTWICKLUNG DER  
ARBEITGEBERMARKE IST DIE  
IDENTITÄTSBASIERTE,  
INTERN WIE EXTERN WIRKSAME  
POSITIONIERUNG  
EINES UNTERNEHMENS,  
ALS ATTRAKTIVE MARKE UND ALS  
GLAUBWÜRDIGER ARBEITGEBER.**

”



Arbeitgeber-  
marke



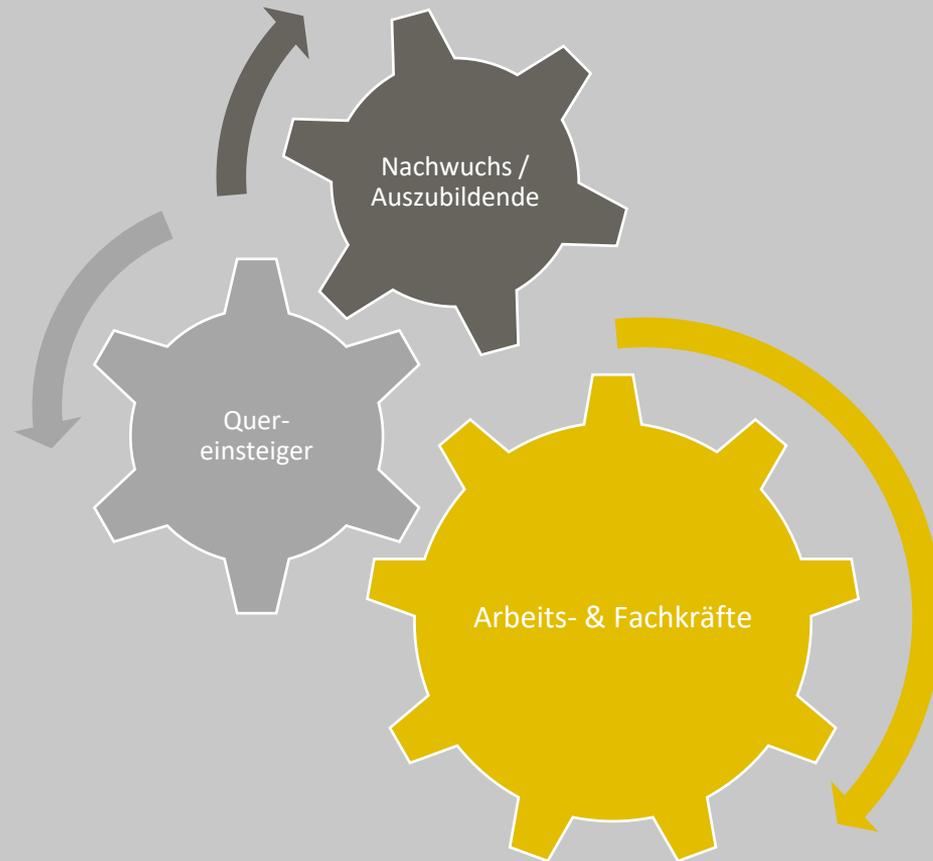
FLÄMING  
Mitarbeiter-  
Marketing



Standort-  
Marketing



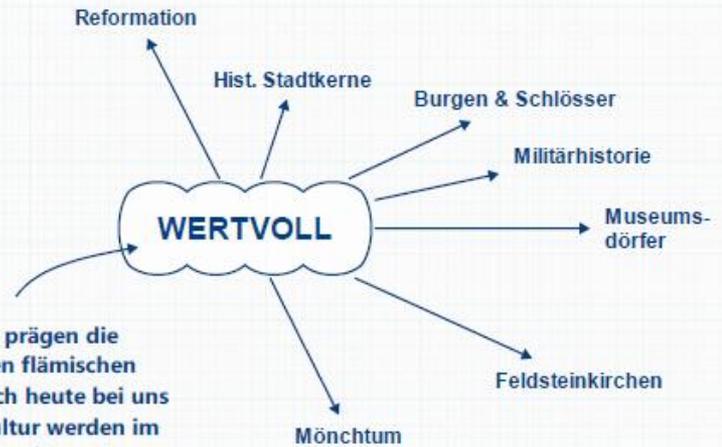
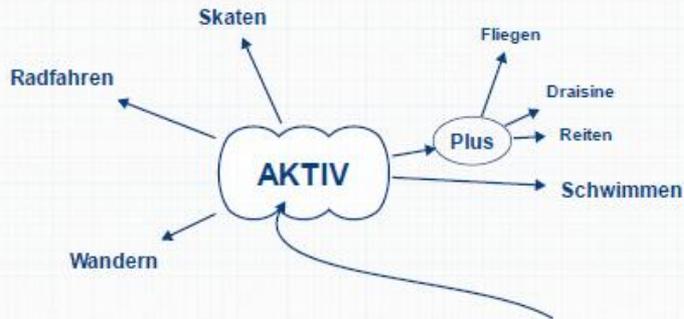
Landkreis Potsdam-Mittelmark



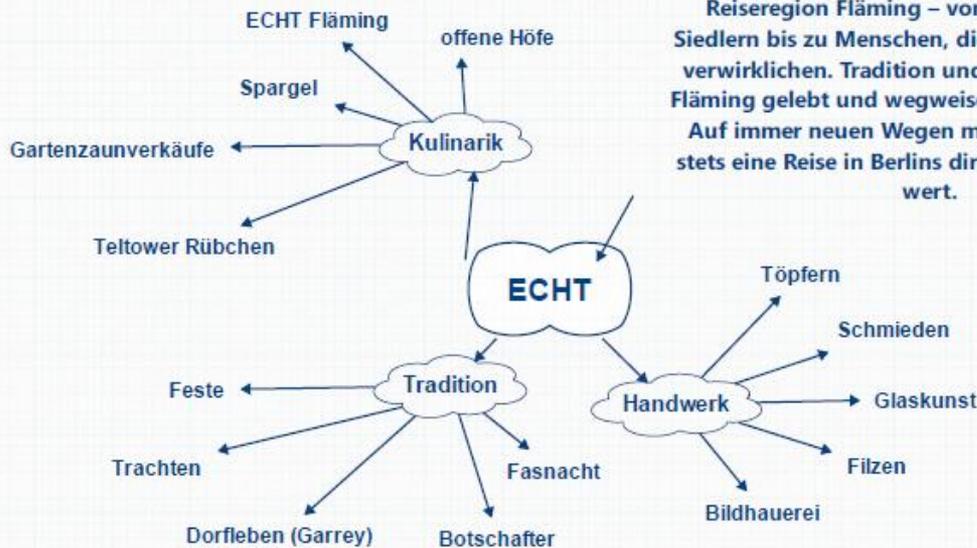


Was macht den Fläming  
aus?





**Pioniergeist und Kreativität prägen die Reiseregion Fläming – von den flämischen Siedlern bis zu Menschen, die sich heute bei uns verwirklichen. Tradition und Kultur werden im Fläming gelebt und wegweisend weitergetragen. Auf immer neuen Wegen macht unsere Natur stets eine Reise in Berlins direkte Nachbarschaft wert.**





Was macht  
Arbeiten im Fläming aus?

**ARBEITEN**  
IN EINER NEUEN ÄRA

~~ARBEITEN~~

IN EINER NEUEN ÄRA

**WIRKEN**  
**ARBEITEN**

IN EINER NEUEN ÄRA

Der FLÄMING ALS LEBENSRAUM

zum

**LEBEN**

**ARBEITEN**

**REISEN**



der Fläming

WIR, DIE MENSCHEN  
IM FLÄMING, SIND...



der Flämme

bodenständig



der Flämische

# PROGRESSIV





der Fläming



raffiniert



der Fläming

WIR SIND...



# DIE *Verwirklicher* WIRKEN IM FLÄMING

## BODENSTÄNDIG

freundlich, solide,  
liebenswert, bindend,  
sicher, gewissenhaft,  
zuverlässig, bescheiden,  
zuvorkommend,  
ungekünstelt, ...

## PROGRESSIV

innovativ, kreativ,  
fortschrittlich, mutig,  
ideenreich,  
zukunftsweisend,  
gestalterisch, neuartig, ...

## RAFFINIERT

geschickt, erfinderisch,  
einfallsreich, durchdacht,  
differenziert, detailreich,  
pfiffig, clever,  
lösungsorientiert, ...



YouTube

SI ELMO'S



Die Verwirklicher – Leben und Arbeiten im Fläming

300 Aufrufe



# KLAUSUR LANDKREIS TF AM 06.03.2024



- Was bedeuten die Erarbeitungen für den Landkreis?
- Gibt es Synergiemöglichkeiten?
- Können & wollen wir eine gemeinsame Arbeitgebermarken-Initiative realisieren?
- Was sind Anschluss-Kriterien?

# ERGEBNISSE WORKSHOP „DIE VERWIRKLICHER“

## „Die Verwirklicher“

Kernwert:  
raffiniert

Was verstehen Sie unter „raffiniert“ und welche Aspekte fallen Ihnen hierzu ein, wenn sie an Ihren Arbeitgeber/Ihr Arbeitsumfeld denken?

- ↳
- doppelte Bedienung
- gut improvisieren
- einfallreich
- bauernschlau
- nicht für das Caratteristik sein
- ausgebüht
- genial
- erlesen
- gerissen
- teil-Legal
- Lösungsorientiert
- veredelt
- sich auf Ideen anderer Vorteile verlassen
- trickreich
- Vorausschauend
- geniesse Extra
- clever
- durchdringen
- pliffig
- cool
- schlaue
- geschickt verheißt
- Raum für Reflexion

Verteidigend

„haben wir schon immer so gemacht!“

Kernwert: bodenständig

- treu  
- beständig

Zurückhaltend (z.B. Social Media)

unpräzisions/ „normal“

freundlich

Was verstehen Sie unter „bodenständig“ und welche Aspekte fallen Ihnen hierzu ein, wenn sie an Ihren Arbeitgeber/Ihr Arbeitsumfeld denken?

rückständig

zu praußisch bürokratisch

Lebensnah

Sicher/ zuverlässig

In der Meinung beharrend

Begegnung auf Augenhöhe

mit der Region verbunden/ vernetzt

Loyal

arbeitsam

geerdet

bürgernah

verwurzelt

unangenehm

fokussiert

Ländlich

Verständlich

wertebehaftet

bescheiden

stabil

risikoarm!

praktische, neutrales Gehalt

Krisensicher

klare Strukturen

qualitätsbezogen

## Kernwert: progressiv

Was verstehen Sie unter „progressiv“ und welche Aspekte fallen Ihnen hierzu ein, wenn sie an Ihren Arbeitgeber/Ihr Arbeitsumfeld denken?

- Beispiel:
- 34,30€ Ticket
- Nachhaltigkeit nichtline
- Gesundheitstag
- Projektarbeit
- fortschrittlich
- Vorreiterrolle
- Offen für Neues
- International global denken
- flexible Arbeitzeit
- fortschrittlich
- Kreativ
- von Einem lernen
- Mehrsprachigkeit
- keine Überzeit
- innovativ
- mutig
- Alle Plätze verlassen
- Wissens- Wille
- HO-Reglungen
- flexibel
- risiko orientiert/ bereit
- Zukunft orientiert
- Teamcharakter
- Wertschöpfend Strukturen schaffen
- HO-Ausstattung
- Vorausschauend
- Zugig arbeiten/interaktiv
- Nutzung digitaler Tools
- Strategisches Denken
- 15 Min. Atpause pro Woche
- proaktiv
- Nutzung von Wt
- Out of the box
- Flaming-Seminar
- interessiert Neugierig
- 3101

# DIE Verwirklicher

Positionierung

**DIE VERWIRKLICHER. DU WIRKST.**

Leitgeschichte

Der Fläming bietet jedem Raum sich zu entfalten.  
Er ist das kreative Zuhause für Menschen, die ihre Arbeit als sinnstiftendes  
Element für bewusstes Leben sehen.

Werte, die unsere  
Region prägen:

aktiv

ursprünglich

echt

wertvoll

Werte, die uns als  
Arbeitgeber  
prägen:

progressiv

bodenständig

raffiniert

Komplementärwerte

innovativ, kreativ, fortschrittlich,  
mutig, ideenreich, zukunftsweisend,  
gestalterisch, neuartig, ...

freundlich, liebenswürdig, zuvor-  
kommend, bindend, sicher, solide,  
gewissenhaft, zuverlässig, geerdet,  
bescheiden, ungekünstelt, ...

geschickt, erfinderisch, einfallsreich,  
durchdacht, differenziert, detailreich,  
pfiffig, clever, lösungsorientiert, ...

Markenversprechen,  
das die Leitgeschichte  
näher ausführt und in  
Narrativen erzählt

**Wirken.**  
Wo Arbeit ein  
kreatives Zuhause hat.

**Lebenswelt.**  
Wo Arbeit ein sinnstiftendes  
Gestaltungselement für  
bewusstes Leben ist.

**Zeit.**  
Wo Arbeits- und Lebenszeit  
mehr wert ist.



der Fläming

Vielen Dank!