

Die Eifel im Fokus der Wissenschaft

Unternehmer aus der Eifel diskutierten mit Wissenschaftlern aus Freiburg über die Bedeutung von sozial-ökologischem Engagement für Unternehmen.

PRÜM. Hintergrund war eine Befragung von Auszubildenden und Studierenden ausgewählter Ausbildungsstätten im Rahmen des Projekts »RegioTransKMU« im Winter 2016 und Frühling 2017. Zusätzlich wurden im gleichen Zeitraum Interviews mit besonders engagierten Unternehmen, nahezu alle verbunden mit der Regionalmarke Eifel, in der Eifel und Umgebung durchgeführt. Die Bedeutung von sozial-ökologischem Engagement aus Sicht der Unternehmer stand im Fokus der Interviews während sich die Befragungen mit der Wahrnehmung und der Bewertung sozial-ökologischen Engagements der (potenziellen) Arbeitgeber sowie der Bewertung der Eifel als Region zum Leben und Arbeiten befasste.

Die Ergebnisse zeigen, dass insbesondere unternehmensinterne soziale Maßnahmen mit direktem Nutzen für die (potenziellen) Mitarbeiter als wichtig betrachtet werden.

Ökologische Maßnahmen sind hingegen vor allem unter wirtschaftlichen Aspekten (ökonomische Einsparungen z.B. durch Effizienzmaßnahmen) für Unternehmen interessant. Sowohl soziale als auch ökologische Maßnahmen können jedoch noch breiter kommuniziert und zum Aufbau eines positiven und engagierten Unternehmensimages genutzt werden. Ein Arbeitgebernetzwerk wie die Arbeitgebermarke als Submarke der Regionalmarke Eifel bietet hierfür Möglichkeiten.

Die Region Eifel ist durch die Arbeitgebermarke anderen Regionen einen wichtigen ersten Schritt voraus; ein Netzwerk von besonders qualifizierten und zertifizierten Arbeitgebern ist bereits aktiv – unter einer bekannten Qualitätsmarke, mit festen und überprüfbaren Kriterien, mit Zielen und Werten. Gefördert wird das Projekt »RegioTransKMU« vom Bundesministerium für Bildung und Forschung. Ziel des Projektes ist es, die Bedeutung von sozial-ökologischem Engagement von kleinen und mittleren Unternehmen im ländlichen Raum zu erforschen. **red** www.regio-trans-kmu.de