

Starke Strategie für die Eifeler Wirtschaft

Regionalmarke kooperiert mit Rationalisierungs- und Innovationszentrum RKW

Die Regionalmarke Eifel steht nicht nur für Tourismus und Lebensmittel, sondern auch für zukunftsfähige Arbeitgeber und Betriebe. Mit einer neuen Partnerschaft wird dies noch unterstrichen.

REGION. Was fehlt den kleinen und mittelständischen Unternehmen, die das Rückgrat vor allem ländlicher Gebiete wie der Eifel ausmachen? Eigentlich nichts, aber: »Sie haben weniger Zeit für Strategie und Planung, das alltägliche operative Geschäft dominiert«, schildert Rolf Dahm, Landesvorsitzender des Rationalisierungs- und Innovationszentrums RKW, die Grundproblematik. Das RKW ist ein seit 1921 bestehender gemeinnütziger Verein mit bundesweit etwa 3000 Mitgliedern, vor allem Unternehmen.

Mit dem rheinland-pfälzischen RKW ist die Regionalmarke Eifel nun eine strategische Partnerschaft eingegangen. Denn vor al-



Handsclag auf eine erfolgreichere Fachkräftesuche für kleine und mittelständische Firmen in der Eifel: Markus Pfeifer (l.) und Rolf Dahm.

lem im Hinblick auf den Fachkräftemangel, aber auch auf andere für den Wettbewerb wichtige Themen decken sich die Ziele und Interessen von Wirtschaftsverbund und Regionalmarke. »Strukturell und strategisch sollen sich Betriebe, entsprechende Unternehmensnetzwerke und somit auch die gesamte Eifel fit für die Zukunft machen«, bringt es Markus

Pfeifer, Geschäftsführer der Regionalmarke, auf den Punkt.

Dahm, der selbst aus Bitburg stammt, kritisiert, dass bislang nur 0,3 Prozent der einschlägigen staatlichen Fördermittel an Betriebe mit weniger als zehn Beschäftigten gehen. »Doch gerade diese Firmen brauchen Unterstützung. Mit praxisnahen Konzepten und Hilfestellung etwa bei

Anträgen können wir kleinen Mittelständlern effektiv helfen«, erläutert er die Aufgabe des RKW. Die Kompetenz des Netzwerks soll nun auch den in der Arbeitgebermarke Eifel (mit bislang 15 Mitgliedsunternehmen) und den anderen in der Regionalmarke Eifel zusammengeschlossenen heimischen Betrieben zu Gute kommen.

Zum Konzept gehört es etwa, die Suche nach Fachkräften differenzierter als bislang anzugehen: Nicht nur die fachliche Seite muss zusammenpassen, auch die Lebenssituation der Bewerber muss berücksichtigt werden. »Außerdem kann stärker betont werden, was die Vorteile eines mittelständischen Arbeitgebers sind«, sagt Dahm. »Die kleineren Betriebe sind, was viele nicht wissen, oft deutlich innovationsfreudiger als Konzerne. Bei ihnen werden Pioniergeist und Kreativität belohnt, die Arbeit dort ist abwechslungsreicher.« ako