

<http://www.derwesten.de/staedte/nachrichten-aus-siegen-kreuztal-netphen-hilchenbach-und-freudenberg/weiterbildung-von-fuehrungskraeften-gut-fuer-den-mittelstand-id9201237.html>

STUDIE

## Weiterbildung von Führungskräften gut für den Mittelstand

04.04.2014 | 08:02 Uhr



Chefs auf die Schulbank: Qualifizierte Weiterbildung nützt nicht nur dem Führungspersonal, sondern dem ganzen Unternehmen.

*Foto: Michael Kleinrensing*

**Umfrage der Uni Siegen: Potenzial und Know how vor Ort könnte von der regionalen Wirtschaft durchaus stärker abgefragt werden. Gleichzeitig sollte etwa die südwestfälische Akademie für den Mittelstand ihre Angebote offensiver bewerben.**

Die Weiterbildung von Führungskräften ist ein nicht zu unterschätzender Faktor für die Zukunftsfähigkeit mittelständischer Unternehmen. Die Professoren Volker Stein und Arnd Wiedemann vom Institut für Betriebswirtschaftslehre an der Universität Siegen haben in einer Studie festgestellt: Im Siegerländer Mittelstand ist noch Luft nach oben.

Wozu überhaupt Weiterbildung von Führungskräften? Als wichtigste Ziele geben die 98 befragten Unternehmen aus Südwestfalen an: Steigerung der Mitarbeiterzufriedenheit, Steigerung der Arbeitgeberattraktivität, Senkung der Fluktuation, Steigerung der Karrierechancen von Führungskräften und Steigerung der Kundenzufriedenheit. Allerdings nimmt nur knapp die Hälfte des Führungspersonals regelmäßig an Fortbildungen teil. „Die Auffassung ‚Die Person ist schon Führungskraft, was zeigt, dass sie das Wesentliche schon gelernt haben muss‘ kann gefährlich werden“, stellen die Forscher fest.

Franz Josef Mockenhaupt, Hauptgeschäftsführer der Industrie- und Handelskammer Siegen, erklärt: „Große Unternehmen haben in der Regel eigene Abteilungen für die konsequente und systematische Fortbildung ihrer Führungskräfte, die natürlich in Firmen mit 50 bis 100 Mitarbeitern fehlt.“ Hier sind meist die Mitarbeiter selbst für ihre Fortbildung verantwortlich.

### **Anschluss verpasst?**

Bisher sei keinerlei wirtschaftlicher Nachteil feststellbar. Aber: Dass vor allem die Angebote der auf Weiterbildung spezialisierten südwestfälischen Akademie für den Mittelstand nur wenig genutzt würden, berge die Gefahr, künftige Entwicklungen zu verpassen. „Besonders in Bezug auf Führungskompetenzen, die sich unmittelbar auf die strategische Unternehmensführung beziehen, wird weniger Schulungsbedarf gesehen. Die Unternehmen müssen aufpassen, dass ihre Führungskräfte den Anschluss an Marktdynamik und Globalisierung nicht verpassen“, schreiben Stein und Wiedemann.

„Die große Stärke des Mittelstands liegt in seiner Flexibilität“, so Mockenhaupt. „Auch kleine Betriebe agieren auf internationalen Märkten – einfach learning by doing. Eine enorme Leistung.“ Diese Quelle für stetige Entwicklung solle in jedem Falle weiter genutzt werden, die Studie könne als Signal verstanden werden: „Liebe Mittelständler, Ihr seid weltweit unterwegs, Ihr könntet noch weitere Quellen anzapfen, um Euer Unternehmen besser am Markt zu positionieren“, erklärt Mockenhaupt.

### **Maßgeschneiderte Maßnahmen**

Auf der anderen Seite müssen die Anbieter, vor allem die Akademie, ihre Angebote individuell auf das Unternehmen zuschneiden und sie entsprechend bewerben: Es reicht nicht, an der Uni einen Zettel ans schwarze Brett zu hängen. „Wenn regelmäßig Informationen ins Haus flattern, dann reagieren die Firmen auch“, sagt Mockenhaupt.

Er nennt als Beispiel einen kleinen Autozulieferer mit 70 Angestellten, Chef, Einkaufsleiter und Buchhalter sind im Grunde die Führungsebene. „Da macht man sich im operativen Tagesgeschäft nicht intensiv Gedanken um das Thema“, gibt der IHK-Chef zu bedenken, „da stehen andere Dinge oben auf der Agenda“. Um aber gute Leute langfristig an die Firma zu binden, dürfe das Unternehmen nicht den Eindruck erwecken, so die Autoren, dass die Führungskräfteweiterbildung im Endeffekt egal sei.

Nachbesserung ist also vor allem auf der Ebene der wechselseitigen Information gefragt. Die IHKs und ansatzweise die Arbeitgeberverbände würden als Informationsgeber wahrgenommen und genutzt, die Hochschule sei aber nicht auf dem Radar der Unternehmen. „Maßgeschneiderte Maßnahmen, portioniert auf den Bedarf der Region“, fasst Mockenhaupt zusammen „und an den unmittelbaren Bedürfnissen der Firmen orientiert.“

*Hendrik Schulz*