

## Branchenimage des Textilsektors

Hochqualifizierte Mitarbeiter frühzeitig zu gewinnen und langfristig zu binden ist für Unternehmen vor dem Hintergrund einer zunehmenden Globalisierung und Liberalisierung der Märkte sowie dem anhaltenden demografischen Wandel zu einer zentralen Problematik geworden. Ein Fehlen geeigneter Fachkräfte hemmt Unternehmen im Wachstum und verhindert den nachhaltigen Unternehmenserfolg. Im Fall eines schlechten Images nehmen potenzielle Arbeitnehmer nicht nur von Bewerbungen bei einzelnen Unternehmen Abstand, sondern lehnen bereits die Bewerbung innerhalb einer ganzen Branche ab. Angesichts der durch die Praxispartner aufgezeigten Relevanz dieser Problematik hat die FATM im vorgestellten Forschungsprojekt das aktuelle Image der Textilbranche sowie dessen Einfluss auf die Bewerbungsabsicht von potentiellen Arbeitnehmern untersucht.

Zunächst wird hierfür analysiert, durch welche Attribute sich das Image einer Branche im Gegensatz zu dem Image einer gesamten Branche definiert. Anhand einer ausführlichen Literaturanalyse werden zwölf Bereiche aufgezeigt. Dabei handelt es sich um die wahrgenommene Bekanntheit, die Internationalität, die Produktivität, das Gehalt, die Flexibilität der Arbeitszeiten, die Karriereaussichten, die Wettbewerbsfähigkeiten, den Anspruch der ausgeübten Tätigkeiten, die Sozialleistungen, die Nachhaltigkeit, die Sicherheit sowie die Arbeitsbelastung.

Um eine valide Aussage abgeben zu können, wird neben den Branchen der Textil- und Bekleidungsindustrie, den technischen Textilien, den Heim- und Haustextilien und der Bekleidung ebenfalls die Maschinenbau- sowie die Lebensmittelbranche mit einbezogen. Als Datengrundlage dient eine telefonische Befragung von 700 potenziellen Arbeitnehmern (16.-40. Jahre) durch das Medien- und Sozialforschungsunternehmen TNS Emnid. Durch die Erhebung mit einem professionellen Marktforschungspartner werden repräsentative Ergebnisse garantiert.

Basierend auf den zwölf aufgezeigten Bestandteilen des Branchenimages wird für jeden Befragten ein ideales Branchenimage sowie jeweils wahrgenommene Image der einzelnen Branchen erhoben. Verdichtet ergibt sich hieraus eine Aussage, wie die Branche wahrgenommen wird und worin sich die Branche im Idealimage unterscheidet.

Deutlich wird, dass das wahrgenommene Image der Befragten größtenteils deutlich vom Ideal einer Branche abweicht. Inwiefern sich diese Erkenntnisse für andere Branchen ebenfalls aufzeigen lassen und welche Schlussfolgerungen und Handlungsimplicationen sich hieraus ergeben. Darauf gehen die Veröffentlichungen dieses Forschungsprojektes ein. Eine Segmentierung nach Geschlecht, Alter und Ausbildung ermöglicht hierbei dezidierte Erkenntnisse für verschiedene Gruppen der Arbeitnehmer.

**Weitere Informationen erhalten Sie unter:** <http://fatm.de/fatm/arbeit/Branchenimage.html>