



Jobmessen: Von Jahrmarktgeschrei bis Bewerbungsgespräch ist alles dabei

SEHEN UND GESEHEN WERDEN :: Weil deutsche Unternehmen mit einem Mangel an Fachkräften zu kämpfen haben und so hart wie schon lange nicht mehr um die Gunst des akademischen Nachwuchses konkurrieren, erleben Jobmessen ihren zweiten Frühling. Allerdings geht es dort keineswegs nur um die Rekrutierung kluger Köpfe.

Die Flaute ist vorbei, die Unternehmen stellen wieder ein, der »war for talents« ist erneut in aller Munde. Nicht nur junge Akademiker profitieren vom Aufwind am Arbeitsmarkt, sondern auch die Veranstalter von Jobmessen und Recruiting-Events. Denn die Personalabteilungen geben nun wieder viel Geld aus für Dienstleister, die ihnen ein Date mit den besten Hochschulabsolventen besorgen. »Die Nachfrage ist deutlich gestiegen«, sagt Norbert Wangnick, Gründer und Vorstand des Kölner Recruiting-Dienstleisters Access. Auch am Deutschen Absolventenkongress, der größten Jobmesse Deutschlands, lässt sich die Kehrtwende ablesen. Seit zwei Jahren wächst die Zahl der teilnehmenden Unternehmen wieder. »Wir sind ein paar Mal nicht hingegangen, aber seit 2006 sind wir wieder dabei. Diesmal kommen von uns sogar mindestens 30 Mitarbeiter aus den einzelnen Geschäftsbereichen und der Personalabteilung zum Kongress«, sagt beispielsweise Georg Johann Bachmaier, Recruiting-Chef für Deutschland bei der Deutschen Bank. Der Pharmakonzern Sanofi-Aventis nahm 2007 an 25 Jobmessen teil und will im nächsten Jahr noch häufiger vertreten sein. Auch für die mittelständische Lenze AG sind die Messen »ein sehr wichtiges Instrument des Hochschulmarketings«, wie die für den Bereich

verantwortliche Mareile Demuth sagt. Wo man auch nachfragt: Jobmessen sind im Budget der Personalabteilungen großer Unternehmen fest eingeplant.

Jobmessen können mittlerweile auf eine fast vierzigjährige Tradition zurückblicken. Als sich im Jahr 1969 in Nürnberg Studenten und Unternehmensvertreter das erste Mal in Deutschland zum Firmenkontaktgespräch trafen, ging die Initiative von den Studenten aus. Genauer gesagt: von der internationalen Studentenorganisation AIESEC, die damals wie heute dazu beitragen will, »gesellschaftlich verantwortliche Führungskräfte auszubilden«.

Ende der 80er Jahre wurden Jobmessen zahlreicher, und wieder ging die Initiative von der Hochschule aus. Aachener Studenten der Natur- und Ingenieurwissenschaften gründeten die Bonding-Studenteninitiative, »um sich und anderen Studierenden Einblicke in das spätere Berufsleben zu geben«, wie es in der Selbstdarstellung heißt. Nicht nur in Aachen, sondern an vielen Unis bundesweit führten Bonding-Gruppen nun Fir-

menkontaktmessen durch. Kurz darauf traten auch kommerzielle Veranstalter auf den Plan. Der internationale Personaldienstleister Hobsons mit Sitz in London startete 1989 den Deutschen Absolventenkongress. Andere Veranstalter folgten dem Beispiel.

Einen Boom erlebten Jobmessen während der Internet-Euphorie in den Jahren 1999/2000. Guter Akademikernachwuchs wurde knapp, so dass der Begriff des »war for talents« die Runde machte. Dann platzte die Börsenblase, viele Unternehmen schlitterten in die Krise, entließen Personal und kürzten die Budgets für Rekrutierungsmaßnahmen. Mehrere Jobmessen, wie etwa die Münchener Characters, die Frankfurter Career T.I.M.E. oder die deutschlandweiten Karrieretage, wurden eingestellt.

Für die Messe-Anbieter haben sich inzwischen die schwarzen Wolken verzogen. Dafür herrscht jetzt bei vielen Unternehmen Schlechtwetter-Stimmung, weil sie mal wieder vor dem Problem stehen, offene Stellen nicht besetzen zu können. 64 Prozent der Personalleiter halten die mangelnde Verfügbarkeit geeigneter Kandidaten als das Hindernis bei Neueinstellungen, ergab eine Studie von Kienbaum Management Consultants. »Die Situation heute ist vergleichbar mit der von 1999. Wir befinden uns erneut im »war for talents«, sagt Access-Vorstand Wangnick. Dabei hat der demographische Effekt, der akademischen Nachwuchs in Zukunft noch rarer werden lässt, noch gar nicht richtig angefangen. Doch der Mangel an überdurchschnittlich talentierten Nachwuchskräften ist bereits deutlich und für viele Unternehmen schmerzhaft zu spüren. Vor einem Jahr rechneten 40 Prozent der Unternehmen mit Problemen bei der Rekrutierung von Fachkräften. Heute erwarten dies laut einer Umfrage des Allensbach-Instituts schon 61 Prozent. Die Unternehmen sind daher um frühzeitige Kontakte zu Studenten bemüht. Sie investieren viel Geld in Hochschulmarketing, versuchen, auf dem Campus präsent zu sein, sponsern Lehrstühle, vergeben Praktika und Diplomarbeiten, nehmen an Podiumsdiskussionen teil, bieten Stipendien an und präsentieren sich last, but not least auf Jobmessen.

Letzteres geschieht in ganz unterschiedlichen Formen. Denn Jobmesse ist nicht gleich Jobmesse. Zum einen gibt es die von kommerziellen Veranstaltern organisierten Massenmessen. Dann sind da die von ehrenamtlich arbeitenden Studenteninitiativen ins Leben gerufenen Messen, die in der Regel auf dem Campus der Unis stattfinden. Drittens existieren Messen, die auf eine Branche oder auf den Mittelstand fokussiert sind. Und schließlich werden Recruiting-Events mit Workshop-Charakter angeboten.

Eine Kienbaum-Studie hat vor einigen Jahren mehrere Karrieremessen verglichen und dabei herausgestellt, dass sie ganz unterschiedlichen Zwecken dienen. Demnach dienen Massenveranstaltungen wie der Deutsche Absolventenkongress vor allem der Imagepflege. Hier können sich Unternehmen vor einer großen Zahl junger Akademiker als moderner, sympathischer Arbeitgeber präsentieren – was dazu führt, dass die Veranstaltungen schnell zum Jahrmarktgeschrei und Schaulaufen werden. Der Chemiekonzern Bayer bei-

spielsweise brachte im vergangenen Jahr die Fußballprofis aus Leverkusen mit zum Absolventenkongress. Die Deutsche Bank lud an ihrem Stand zum Basketballspielen ein, diesmal lautet das Motto »Golfen«. Bis zu 70.000 Euro gibt die Bank für ihren Messeauftritt aus – Personalkosten exklusive. »Der Absolventenkongress ist ein bombastischer Event. Von BMW bis Aldi ist jedes große Unternehmen vertreten und versucht, ein bisschen mehr zu glänzen als der Konkurrent«, sagt Kienbaum-Sprecher Erik Bethkenhagen.

Für die jungen Akademiker bedeutet der Andrang auf derartigen Veranstaltungen, dass sie spontan

»Der Absolventenkongress ist ein bombastischer Event. Von BMW bis Aldi ist jedes große Unternehmen vertreten und versucht, ein bisschen mehr zu glänzen als der Konkurrent.«

kaum Gelegenheit zu intensiven Gesprächen finden. Andererseits bieten die Vielzahl und die Vielfalt der ausstellenden Unternehmen die Möglichkeit der ersten beruflichen Orientierung. »Für Studenten, die sich noch nicht über ihre potentiellen Arbeitgeber informiert haben, gibt es auf den Massenmessen sicherlich viele Aha-Effekte«, so Bethkenhagen.

Die Qualität der Kontakte ist freilich bei jenen Veranstaltungen größer, bei denen sowohl die Aussteller als auch die Besucher nach bestimmten Kriterien ausgewählt wurden. Das ist etwa bei branchenspezifischen Jobmessen wie der jährlich in Gelsenkirchen stattfindenden Job- und Bildungsmesse Erneuerbare Energien der Fall. Ebenso bei jenen Veranstaltungen, die sich an Studenten einer bestimmten Fachrichtung, etwa Juristen oder Ingenieure, wenden. Auch die Beschränkung der Aussteller- und Besucherzahlen, wie es auf den Messen der Studenteninitiative Aiesec üblich ist, dient einer persönlicheren Atmosphäre und einem intensiveren Austausch zwischen Unternehmen und Jungakademikern.

Am höchsten ist die Qualität der Kontakte zweifellos auf den Workshops von Access, den Venture-Careers-Events der Darmstädter Personalberatung MSW & Partner oder den Consulting Days von

Hobsons. Hier handelt es sich auch um echte Recruiting-Veranstaltungen. Maximal 20 Unternehmen sind dort vertreten, und sie treffen dort ausschließlich auf solche ausgewählten Nachwuchsakademiker, die ihrem Wunschprofil entsprechen. Beide Parteien begegnen sich auf gleicher Augenhöhe und können sich in Einzelgesprächen und bei der Bearbeitung von Fallstudien beschnuppern«, erklärt Access-Vorstand Wangnick das Access-Workshop-Prinzip. Die Exklusivität der Veranstaltung hat allerdings den Nachteil, dass die meisten Studenten und Absolventen gar nicht erst eingeladen werden.

Zunehmend versuchen die Unternehmen, den Marketingwert der Massenmessen mit der Kontaktqualität elitärer Recruiting-Zirkel zu verbinden – indem sie geeignete Kandidaten, die sich im Vorfeld einer großen Veranstaltung bei ihnen bewerben, zum Einzelgespräch an den Messestand bitten. Die Deut-

sche Bank beispielsweise führte auf dem Deutschen Absolventenkongress im letzten Jahr 65 vorab vereinbarte Interviews durch. 30 Kandidaten wurden daraufhin zur nächsten Bewerbungsrunde in die Bank eingeladen, 13 erhielten ein Vertragsangebot. Dass nunmehr Unternehmen auf den großen Messen Recruiting betreiben, hat einen nicht unwesentlichen Nebeneffekt: Sie rücken nicht nur mit Personalern an, sondern mit Führungskräften aus den Fachabteilungen, die etwas vom Business verstehen. »Auch auf den großen Karrieremessen wie dem Absolventenkongress oder der Connecticut kann man bei uns am Stand echte Spezialistengespräche führen«, sagt Katinka Heppekaussen, Recruiting-Leiterin bei Sanofi-Aventis.

Jobmessen zu besuchen lohnt sich also durchaus. Wer sich als Absolvent nur auf eigene Faust direkt bei den Firmen erkundigt, schöpfe seine Jobmöglichkeiten bei weitem nicht aus, sagt Christian Beck, Professor für Personalwesen an der FH Koblenz. Er rät Studenten, schon in den ersten Semestern Jobmessen zu besuchen. »Denn dann können sie noch während des Studiums auf das reagieren, was sie in den Gesprächen erfahren, und ihren weiteren Werdegang entsprechend gestalten.«

Voraussetzung für erfolgreiches Kontaktknüpfen auf einer Jobmesse ist jedoch, dass man sich gut vorbereitet. Das ist oft genug nicht der Fall, wie Sanofi-Aventis-Personalerin Heppekaussen aus Erfahrung zu berichten weiß: »Manchmal kommen Studenten an den Stand, stellen sich nicht einmal vor und fragen, was wir ihnen anzubieten haben. Das ist natürlich nicht der optimale Einstieg für ein gutes Gespräch.«