

# Viele Arbeitnehmer verlassen das Saarland

Studie: Hoch qualifizierte Kräfte suchen ihre Chance anderswo

Das Saarland muss im Vergleich zu anderen Bundesländern die Abwanderung von deutlich mehr Arbeitskräften verkraften. Dies hat eine Studie des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) herausgefunden.

Von SZ-Redakteur  
Thomas Sponticcia

**Saarbrücken.** Nur 40 Prozent der Arbeitnehmer, die 1999 und 2000 aus beruflichen Gründen an die Saar gekommen sind, arbeiteten acht Jahre später noch hier. Gleichzeitig verlassen besonders viele hoch qualifizierte Arbeitskräfte die Region. Dies hat eine Studie des Instituts für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (IAB) ergeben.

Gründe für die Abwanderung hoch qualifizierter Arbeitnehmer seien unter anderem die Wahrnehmung des Saarlandes als Region in Randlage, ein fehlendes Bewusstsein für attraktive Bildungs-, Kultur und Freizeiteinrichtungen sowie eine bessere Bezahlung und attraktivere berufliche Positionen in anderen Regionen. Auch im Bereich niedriger Gehaltsgruppen sei die Tendenz zur Abwanderung stark erkennbar. Auch hier spiele die bessere Bezahlung in anderen Regionen eine wichtige Rolle.

Die Betrachtung saarländischer Bildungs-Einrichtungen habe zudem ergeben, dass etwa die Hochschule für Technik und Wirtschaft (HTW) ihr Angebot stark ausgeweitet hat. In der Folge ziehe dies jedoch vor allem mehr Franzosen an die HTW, die anschließend auch in der Region bleiben, während viele HTW-Absolventen aus anderen Bundesländern das Saarland wieder verlassen. Allerdings bleibe es auch bei dem Phänomen, dass viele

Saarländer nach einer gewissen beruflichen Zeit in anderen Regionen gerne wieder an die Saar zurückkehren. Jeder fünfte Abwanderer, der 1999 und 2000 das Saarland verlassen hat, war 2008 wieder da.

Zwei wichtige Aspekte zur Beurteilung der Lage fehlen in der Studie, wie deren Leiterin, Anne Otto, einräumte. Wohn- und Arbeitsort werden nicht getrennt ausgewiesen. So gilt auch als Zuwanderer, wer bei-



Otto-Werner Schade

spielsweise in Zweibrücken wohnt, aber an der Saar arbeitet. Das gleiche Prinzip gilt für die Abwanderung. Außerdem wurden keine Zu- und Abwanderungstendenzen aus Frankreich einbezogen, obwohl viele Franzosen an der Saar arbeiten. Ein Lösungsansatz zur Verbesserung der Attraktivität sei eine Wirtschafts- und Strukturpolitik, die die Uni und Fachhochschu-

len als Bildungseinrichtungen stärkt. Auch müssen neue Branchen-Netzwerke (Cluster) gebildet werden, in denen, ähnlich der Auto-Industrie und ihrer Zulieferer, die besten Experten mitwirken, um neue Tätigkeitsfelder und Möglichkeiten von Arbeitsplätzen zu erschließen. Dies rät Otto Werner Schade (Foto: SZ), Chef der Regionaldirektion Rheinland-Pfalz/Saarland der Bundesagentur für Arbeit.

Als erste Reaktion fordert die Saar-Linke, bessere Perspektiven für Familien mit Kindern zu bieten. „Kita-Schul- und Studiengebühren belasten Familien in Zeiten von Kurzarbeit und prekären Beschäftigungsverhältnissen sehr“, so die stellvertretende Fraktionsvorsitzende Barbara Spaniol. Ein Sofortprogramm zur Einstellung von Lehrern in allen Schulformen mit attraktiven Beförderungschancen helfe, die Abwanderung qualifizierter Lehrer zu verhindern.

Im Internet:  
[www.iab.de](http://www.iab.de)

## ◆ MEINUNG

### *Saar muss attraktiver werden*

Von SZ-Redakteur  
Thomas Sponticcia

Es ist erschreckend, wie viele Menschen nach einigen Jahren beruflicher Tätigkeit das Saarland wieder verlassen. Der Standort muss deutlich attraktiver werden. Zumal Spitzenkräfte ihre Familie in Entscheidungen einbinden. Es gilt, mit erstklassiger Bildung zu punkten, das Kinder-Betreuungs-Netz stark auszubauen. Mit Zweisprachigkeit schon im Kindergarten.

Zudem müssen Gründer besser unterstützt werden, finanziell und mit Beratung. Diese füllen Marktlücken, schaffen so langfristig sichere Jobs. Die Saar-Hochschulen müssen als Garant für beste Bildung gestärkt werden. Die Unternehmen müssen deren Absolventen mehr attraktive Top-Positionen anbieten. Auch höhere Löhne sind nötig. Sonst wird der Abstand zu anderen Regionen zu groß. Eine Image-Kampagne muss vor allem Bildungschancen rausstellen.