

30 OÖ Nachrichten

Wie Betriebe nach den besten Köpfen angeln

Jobgespräch im Baum, freier Tag für alle: Beim Werben um Mitarbeiter gehen Betriebe kreative, unterschiedliche Wege.

Von Elisabeth Prechtl
und Verena Mitterlechner

Was wir bieten“ – der Inhalt dieses Abschnitts bei den Stellenanzeigen wird bei immer mehr Unternehmen ausschlaggebend dafür, ob sie Mitarbeiter finden und auch langfristig halten können. Mit Markenbildung – neudeutsch „Employer Branding“ – wird versucht, aus der Masse der suchenden Arbeitgeber herauszustechen und eine ansprechende Unternehmenskultur zu entwickeln.

Gratis-Kaffee oder ein einzelner Homeoffice-Tag reichen nicht mehr aus. Eine teilweise „Eskalationsspirale“ bei „Benefits“ (Zuckerln) für Mitarbeiter – vom Öffi-Ticket bis zum bezahlten Fitnessstudio – sieht der Marketingleiter der Eurothermen, Robert Niehoff. Sich ständig zu überbieten, bringe nichts – „echte Benefits“ müssten authentisch und treffsicher sein, heißt es bei Premedia in Wels.

Wie unterschiedlich die Herangehensweise bei diesem Thema ist, zeigt ein

Rundruf der OÖN bei oberösterreichischen Unternehmen. Was sie eint: Unterschätzt wird das Thema von niemandem.

So kochen bei der Vivatis-Tochter Gourmet, Spezialist für Gemeinschaftsverpflegung, einmal im Jahr die Lehrlinge für die Eltern. Um mit interessanten Persönlichkeiten ins Gespräch zu kommen, wählte der Welser Seilehersteller Teufelberger 2022 beim Ars Electronica Festival ungewöhnliche Wege: Für Jobgespräche wurden Interessierte mit Teufelberger-Seilen auf eine 40 Meter hohe Platane hochgezogen. Der Kunststoff- und Metallspezialist MKW aus Weibersdorf sucht Lehrlinge: Beste-

hende Mitarbeiter werben mit ihrer Erfolgsgeschichte auf Plakaten in ihrem jeweiligen Heimatort um Nachwuchs.

Flexibilität und Nachhaltigkeit gefragt

„Es bringt Betrieben nichts, bei allem mitzumachen. Es muss Sinn ergeben und auch authentisch sein“, sagt Bernhard Winkler, Geschäftsführer des Personalberaters Trescon: „Benefits sind ja auch ein Kostenfaktor.“

Sei der Arbeitgeber mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut zu erreichen, könne es sinnvoll sein, Mitarbeitern das Klimaticket zu finanzieren. Wenn eine Maßnahme umgesetzt werde, dann solle dies konse-





Blick ins Büro des Linzer IT-Experten
Dynatrace Foto: Ines Thomsen

quent erfolgen und offen kommuniziert werden. Flexibilität sei bei den Arbeitnehmern das Schlagwort der Stunde: „Unternehmen, die hier kein Angebot haben, etwa beim ortsungebundenen Arbeiten oder bei der Arbeitszeit, haben hier sicher einen Nachteil.“ Auch Nachhaltigkeit sei ein großes Thema: „Positionen in Unternehmen, die etwa ein nachhaltiges Produkt herstellen, sind sicher einfacher zu besetzen.“ Unternehmen, die Führungspositionen in Teilzeit oder geteilte Führung (zwei Personen bekleiden die Position) anbieten, seien vor allem für Frauen mit Betreuungspflichten attraktive Arbeitgeber.

ZITIERT

„Unternehmen müssen sich fragen, welche Angebote authentisch sind und wie gut sie vorbereitet sind. Ein unüberlegter Schnellschuss kann auch nach hinten losgehen.“

■ **Bernhard Winkler, Trescon**



Foto: Trescon

»Fortsetzung auf Seite 32

DEN JUNGEN WERTE VERMITTELN

Die Lehrlinge nicht nur fachlich ausbilden, sondern ihnen auch Werte vermitteln und sie beim Erwachsenwerden begleiten: Dieses Ziel verfolgt **Holter**, Welser Sanitär- und Heizungsgrößhändler. „Die jungen Leute heute sind selbstbewusst, ungeduldig und vielseitig. Wir sehen diese Veränderungen positiv und stellen uns darauf ein“, sagt Personalchefin **Karin Kainmüller** (im Bild mit den Lehrlingen Simon Buchner und Annika Klinglmair sowie Geschäftsführer **Markus Steinbrecher**): Die Ausbildungspläne seien rundum erneuert worden. Die Lehrlinge werden in die Suche eingebunden. Es werde viel Zeit inves-



tiert, um den am besten geeigneten Platz für die Jungen zu finden. Seit heuer gibt es eine Lehrwerkstatt, in der

die Lehrlinge die Produkte und die Anliegen der Kunden verstehen lernen. „Die Lehrlingscoaches führen viele Gespräche, um herauszufinden, ob die Auszubildenden zufrieden sind“, sagt Steinbrecher.

Mehr als 70 Lehrlinge werden in 14 Lehrberufen ausgebildet, 39 kamen heuer dazu. „100 Lehrlinge sind unser Ziel“, sagt Steinbrecher. Bei Holter könne ganzjährig eine Lehre gestartet werden, um etwa Schulabgängern eine Chance zu bieten: „Es geht um Menschen, nicht um Noten.“

Foto: Holter

EIN FREIER TAG FÜR ALLE

„Wir machen uns seit vielen Jahren Gedanken, wie wir attraktiv für Talente sein können“, sagt Veronika Leibetseder, seit 13 Jahren beim Linzer IT-Spezialisten **Dynatrace** mit 1100 Mitarbeitern in Österreich beschäftigt. Entscheidend seien aber nicht die Zuckerl („Benefits“), es gehe darum, wovon die Mitarbeiter wirklich profitieren würden.

Flexibilität würde in Befragungen zum Teil als wichtiger bewertet als ein hohes Gehalt: Man ermögliche den Mitarbeitern unter anderem Homeoffice. Da Zusammenarbeit in der Branche sehr wichtig sei, arbeite aber jeder Mitarbeiter zwei Tage in der Woche im Büro: „Es ist wichtig, die Menschen regel-

mäßig zusammenzubringen.“ Auf die Gestaltung der Arbeitsplätze wird großer Wert gelegt: „Wir denken nicht mehr in Büros, sondern in Arbeitsmöglichkeiten.“

Zudem wurden bei Dynatrace „Wellnesstage“ eingeführt: An einem Freitag im Quartal haben alle frei, es werden nur wenige Ausnahmen gemacht, um den Betrieb aufrechtzuerhalten: Diese Mitarbeiter haben an einem anderen Tag frei.

„Während man auf Urlaub ist, dreht sich im Unternehmen alles weiter. Der Stress, danach alles aufzuarbeiten, fällt weg, wenn alle gleichzeitig frei haben.“



Veronika Leibetseder
(Thomsen)

GRATIS-SPRACHKURSE

Mitarbeiter des Innviertler Luftfahrtzulieferers **FACC**, die sich zu Fahrgemeinschaften von mindestens vier Personen zusammenschließen würden, dürften ein E-Firmenauto gratis nutzen und im Betrieb laden, sagt Personalchef **Georg Horacek**. Um Mitstreiter für eine Fahrgemeinschaft zu finden, gibt es bei FACC nun auch eine App.

Alle Mitarbeiter haben an ihrem Geburtstag frei: Fällt der Ehrentag auf das Wochenende, darf ein anderer Tag gewählt werden.

3150 Mitarbeiter aus 45 Nationen sind beschäftigt: Um den ausländischen Beschäftigten das Ankommen zu erleichtern, gibt es die Möglichkeit einer Unterkunft für die ersten zwei Monate und Hilfe

bei der Wohnungssuche, die Übersiedlungskosten werden übernommen. Es gibt Gratis-Deutschkurse, zu denen auch ein Angehöriger mitgenommen werden darf. Für die österreichischen Mitarbeiter werden Englischkurse geboten. Man versuche, viel für die Mitarbeiter zu tun und damit bewusst potentielle Beschäftigte anzusprechen: „Die Mitarbeiter sollen beim Stammtisch darüber reden.“

Auch die Homeoffice-Regeln bei FACC sind großzügig: Ein paar Mitarbeiter, die in der Steiermark leben, arbeiten mehr oder weniger ausschließlich von daheim aus, sagt Horacek. Auch „Workation“, also das Arbeiten vom Urlaubsort aus, ist zeitlich limitiert möglich.

Foto: FACC



»Fortsetzung auf Seite 34

»Fortsetzung auf Seite 30

MEHR ALS NUR KAFFEE KOCHEN

„Viele Unternehmen bieten Praktika. Die Tätigkeiten haben dann aber oft keine hohe Relevanz. Dabei ist es wichtig, dass die Arbeit Spaß macht. Es soll um mehr gehen als Kaffee kochen und Akten ordnen“, sagt **Christof Feischl**: Er absolviert derzeit sein Masterstudium Software Engineering und ist seit 2021 zusätzlich als Softwareentwickler beim Steyrer Unternehmen **BMD** tätig: Das Unternehmen ist führend bei Software für Steuerberater, Rechnungswesen-Software-Lösungen für Unternehmen und Lohnabrechnungssystemen. Feischl kam im Zuge des „BMD Future Lab“ zum Team, das das Softwarehaus einmal jährlich in den Sommermonaten mit rund 40 Teilnehmern veranstaltet: Das Angebot richtet sich an Schüler und Studierende: Sie bekommen die Gelegenheit, das Unternehmen kennenzulernen und an einem Projekt zu arbeiten, etwa in der Softwareentwicklung, im Personalbe-



reich und in der Dienstleistung. Die Ergebnisse werden präsentiert, überzeugen die Ideen, werden sie vom Unternehmen übernommen. Die Arbeit im Future Lab hat also direkten Einfluss auf die Weiterentwicklung des Unternehmens. Absolventen wie Christof Feischl stehen den Praktikanten als Buddy und Betreuer zur Verfügung. Laut Personalchefin Romana Hausleitner ist das Future Lab auch ein mögliches Sprungbrett zu einem Arbeitsplatz: „Einer von zehn Praktikanten wurde auch zum fixen Mitarbeiter.“ Es gehe unter anderem darum, dass jungen Menschen BMD als potenziellen Arbeitgeber kennenlernen. Für das Future Lab im Juli bzw August 2024 kann man sich noch bis 8. Jänner bewerben. Ziel ist laut Hausleitner künftig ein „Future Lab 2.0“, das nicht nur im Sommer, sondern für Studierende auch ganzjährig stattfindet.

Foto: Gabor Bota

MITARBEITER-PORTRÄTS

„Mitarbeiter zu finden, erfordert viel Zeit und Engagement. Sie zu halten, ist oft noch aufwendiger“, sagt **Gerda Klammer**, Personalchefin des Linz Center of Mechatronics (LCM): 120 Personen arbeiten für das LCM, das im „Science Park“ der Johannes-Kepler-Uni ansässig ist und 2001 gegründet wurde. Die JKU ist Miteigentümer. „Unsere Aufgabe ist, die Brücke zwischen Wirtschaft und Wissenschaft zu schlagen“, sagt Klammer. Das LCM hilft Unternehmenskunden, Forschungs- und Entwicklungsprojekte voranzutreiben, Ergebnisse umzusetzen und Lösungen für Probleme zu finden. 450 Kunden, vom Start-up bis zum Industriekonzern, sind es aktuell, sie sind hauptsächlich in Oberösterreich und Süddeutschland angesiedelt. 50 sind Großkunden. Das LCM sei ständig auf der Suche nach Verstärkung mit einem Abschluss in den Bereichen Mechatronik, Elektro-

technik, Automatisierungstechnik oder Maschinenbau. Da sich das LCM im Wettbewerb um Talente nicht selten im Wettbewerb mit den eigenen Kunden befindet, wurde kürzlich erstmals eine Employer-Branding-Kampagne gestartet. „Wir haben die Botschaft ‚Science becomes reality‘ (Wissenschaft wird Wirklichkeit, Anm.), die sich an unsere Kunden richtet, so angepasst, dass sie künftige Kollegen anspricht.“ „Science becomes success“, „Science becomes green“, „Science becomes exciting“, „Science becomes new work“, „Science becomes business“, „Science becomes you“ oder „Science becomes career“ sind die Botschaften, die auf formatfüllenden Schwarz-Weiß-Porträts von LCM-Mitarbeitern zu lesen sind. Das soll Lust machen, Teil des Teams zu werden. Zwölf Mitarbeiter, fünf mit internationalen Wurzeln, wurden heuer gefunden.



Gerda Klammer
(LCM)

VOEST-CHALLENGE FÜR SCHÜLER

Im Wettkampf um junge Mitarbeiter setzt der Linzer Stahlkonzern voestalpine schon früh an: 2019 wurde erstmals die HAK-Sales-Challenge veranstaltet. Schüler der Handelsakademien treten in verschiedenen Wettbewerben gegeneinander an und beweisen ihr Können. Dabei bekommen sie einen Einblick in den Berufsalltag und die Berufsbilder in der voestalpine. Die talentiertesten unter ihnen will der Konzern als Mitarbeiter für den Verkauf, Einkauf und den Finanzbereich gewinnen. Aufgrund des Erfolgs der Veranstaltung – in den vergangenen Jahren konnten unterschiedliche Stellen erfolgreich



besetzt werden – wurde sie heuer erstmals auch auf die Höheren Technischen Lehranstalten (HTL) ausgeweitet. Neben Teamfähigkeit, Allgemeinwissen und Überzeugungskraft werden die HTL-

Schüler auch in fachspezifischen Aufgaben wie IT und Engineering gefordert. Die Top-Plätze belegten junge Frauen, sie erhielten damit sofort fixe Praktikumsplätze in der voestalpine. Auch zahlreiche Wildcards für zukünftige Bewerbungen auf offene Stellen wurden vergeben. Eine solche garantiert im Falle einer Bewerbung bei der voestalpine eine fixe Einladung zu einem Bewerbungsgespräch. Foto: voestalpine



UNGEWÖHNLICHES IMAGE-VIDEO

„Man muss etwas schräger sein, um gehört zu werden“, sagt Ursula Polymeropulos über die Kampagne des Lebensmittelgroßhändlers Transgourmet aus Traun. Im April wurde das Image-Video der etwas anderen Art veröffentlicht: Statt schöner Bilder und wohlklingender Musik entschied man sich für eine satirische Vorstellung des Unternehmens.

Hauptdarsteller „Hannes“ – ein IT-Mitarbeiter voller Klischees – präsentiert Stärken und vor allem die Schwächen. Einige der rund 2200 Transgourmet-Mitarbeiter fungierten als Nebendarsteller. Auch die beiden Geschäftsführer bewiesen Humor. Ziel der Aktion war es, Mitarbeiter für den IT-Bereich zu gewinnen. Gedreht wurde zwei Tage lang am Standort, ein großer Spaß für alle Beteiligten, sagt Polymeropulos, die für die Kampagne zuständig war. Das ungewöhnliche Video wurde in kurzer Zeit zehntausend Mal geklickt. Ein großer Erfolg für Transgourmet, das Unternehmen war bis 2016 unter dem Namen Pfeiffer bekannt. Die offenen Stellen in der IT sind inzwischen besetzt. Wer Mitarbeiter sucht, muss auf sich aufmerksam machen: Auf dem Arbeitsmarkt müssten sich mittlerweile die Unternehmen bewerben, sagt Polymeropulos.



Foto: Transgourmet

EINE LEHRE MIT SOCIAL MEDIA

Für viele Betriebe ist die Nachwuchssuche ein Erfolgskriterium, aber gleichzeitig eine große Herausforderung. Auch die Eurothermen (Standorte in Bad Hall, Bad Ischl und Bad Schallerbach) überlegten, wie sie für junge Menschen als Arbeitgeber attraktiver werden können. Entstanden ist die Idee einer Social-Media-Schulung, an der alle Lehrlinge im Laufe ihrer Ausbildung teilnehmen. Die meisten nutzen die sozialen Netzwerke ohnehin privat, sagt Eurothermen-Marketingleiter Robert Niehoff. Während ihrer Lehre erhalten sie Kenntnisse in Unternehmenskommunikation, Vortragende sind Spezialisten von Partneragenturen. Marketingleiter Niehoff bringt den Lehrlingen die Marketingaktivitäten



der Eurothermen näher. „Es ist sehr gut angekommen, seit dem Start 2022 ist die Zahl der Lehrlinge um 30 Prozent gestiegen“, sagt er. Die Ausbildung sei ein Mehrwert für die Lehrlinge und auch das Unternehmen. Alle 40 Eurothermen-Lehrlinge bespielen ein Profil auf der Kurzvideoplattform TikTok. Dort geben sie humorvolle Einblicke in ihren Arbeitsalltag an der Rezeption oder in der Küche. Das Modell wurde von der oberösterreichischen Standortagentur Business Upper Austria mit einem Preis für innovative HR-Projekte ausgezeichnet. Langfristige Initiativen hält Niehoff für sinnvoller als klassische „Benefits“, bei denen sich eine „Eskalationsspirale“ abzeichnen würde.

Foto: Eurothermen



W wirbt in einer personalisierten Plakatkampagne um Lehrlinge. Foto: oöN

OÖNachrichten 37

VOLLE FLEXIBILITÄT BEI PREMEDIA

„Wir kommen zu den

Mitarbeitern“: Die-

ses Motto gilt

beim Welser

Marketing-

Dienstleister

Premedia mit

Standorten in

Linz, Wien und

Salzburg. Wo und

wann gearbeitet

wird, kann individuell

entschieden werden, angebo-

ten werden Viertageweche,

„Workation“ (Arbeiten vom Ur-

laubsort) bzw. bis zu 100 Pro-

zent Homeoffice. Tatsächlich

würden die meisten Mitarbeiter

nur zwei bis drei Tage pro Wo-

che von zu Hause arbeiten, sagt

Finanzchef **Norbert Füruter**.

Aber vielen sei wichtig, das An-

gebot jederzeit in Anspruch

nehmen zu können. Weitere

Maßnahmen: Mitarbeiter, die

pendeln, erhalten finanzielle



Unterstützung beim

Klimaticket. Das

Mittagessen im

Bistro in Wels

ist kostenlos –

eine Reaktion

auf die Teue-

rung. Regelmä-

ßig werden die

135 Mitarbeiter

nach Feedback ge-

fragt. „Überlegen, was

zum eigenen Unternehmen

passt, keinen Trends nachlau-

fen“, rät Christina Klinglmüller

aus der Personalabteilung von

Premedia anderen Firmen. Mit

den Maßnahmen sollen nicht

nur neue Mitarbeiter gefunden,

sondern auch die bestehenden

gehalten werden. Positive Aus-

wirkungen sind bereits zu spü-

ren: Premedia kann – anders als

früher – drei Viertel der Stellen

ohne externe Unterstützung

besetzen. Foto: Premedia/Dietrich