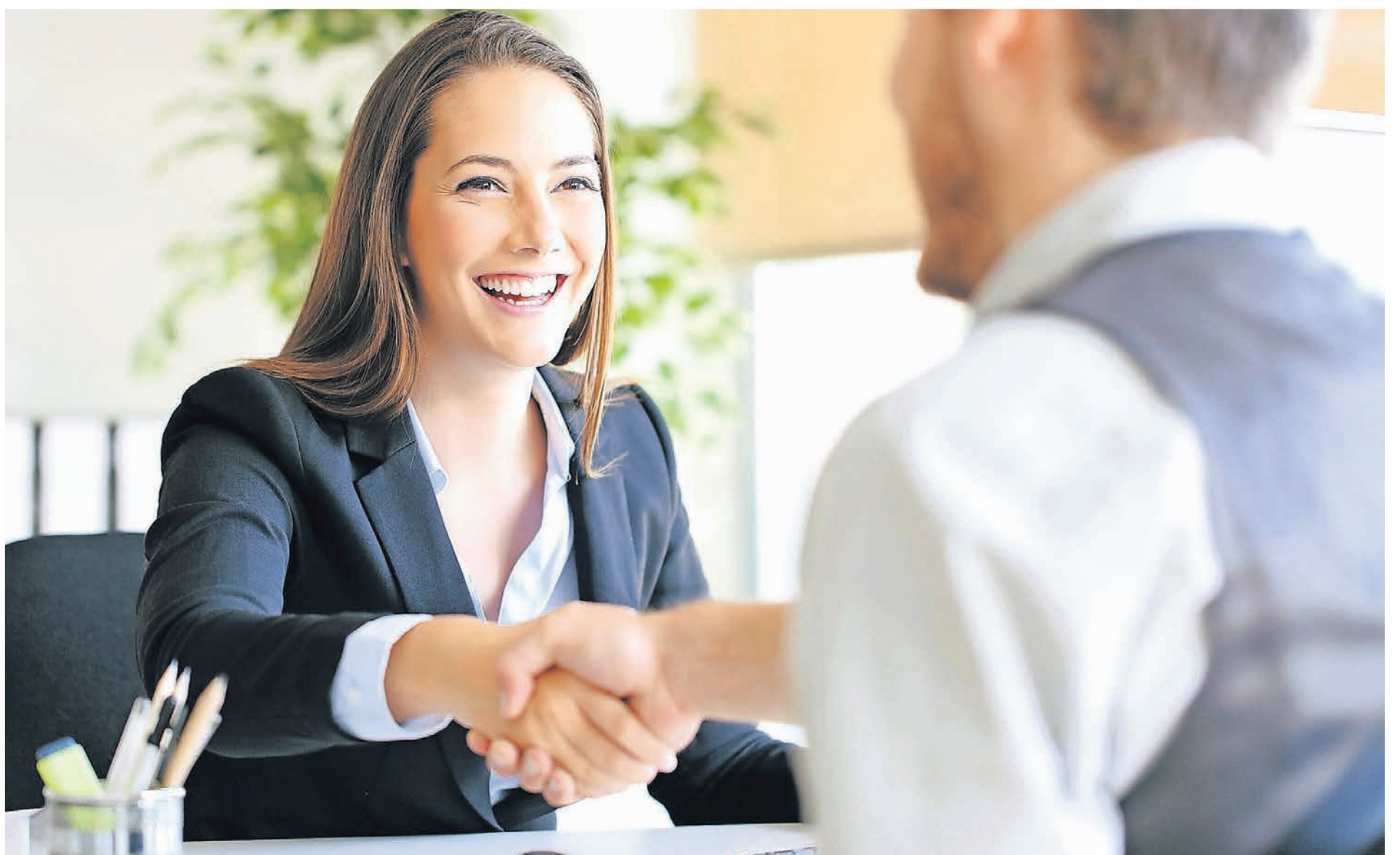


Bewerber wissen, was sie wollen

Arbeitgeber müssen sich heute auf eine veränderte Welt einstellen. Bewerber wollen ihr Privatleben nicht mehr einfach dem Beruf unterordnen – eine Herausforderung für Stellenbesetzung und Arbeitsplanung.



In Zeiten des Fachkräftemangels müssen sich Unternehmen als attraktive Arbeitgeber präsentieren. Sie treffen auf Bewerber, die klare Vorstellungen haben.

FOTO: ANTONIO GUILLEM/GETTY IMAGES

VON JÜRGEN GROSCHKE

Was bleibt heute vom protestantischen Arbeitsethos, das 400 Jahre lang einiges zum Aufblühen der westlichen Industrienationen beigetragen hat? Mit dieser Frage eröffnet der Moderator Christopher P. Peterka (gannaca) die Diskussionsrunde mit Personalexperten aus Firmen und Behörden. Beim RP-Forum „Attraktiver Arbeitgeber“ stellen sie sich in den Düsseldorfer Rudas Studios – vor Ort oder per Video zugeschaltet – den Herausforderungen, vor denen Arbeitgeber heute stehen.

Die Zeiten haben sich geändert, führt Peterka weiter aus: Hierarchien werden aufgelöst, die Mitarbeiterschaft wird diverser und internationaler. Die Menschen suchen nicht nur Erfolg, sondern auch Sinnstiftung. Manchmal gebe es da aber auch „romantisierte Vorstellungen von der Arbeitswelt“, sagt Julia Winteroth (Brockhoff). „Die Brockhoff-Gruppe als führender Immobiliendienstleister im Ruhrgebiet bietet eine einzigartige Plattform für Leistungsträger, die gemeinsam mit uns den Markt weiter gestalten wollen – Möglichkeiten, die Arbeitgeber dieser Branche in Düsseldorf nicht bieten können.“ Im Gegensatz erwarte man aber auch Einsatzbereitschaft, Kreativität und unternehmerisches Denken – Erfolg und Sinnstiftung schlossen somit einander nicht aus.

Luisa Redetzki (HUS.work) sieht deutliche Unterschiede zwischen Start-ups – sie arbeitet in einem solchen – und großen, durchstrukturierten Unternehmen. Eines gilt wohl in beiden, aber insbesondere in Start-ups: „Wir brauchen Menschen, die motiviert sind und etwas leisten wollen.“ Es liege in der Verantwortung der Arbeitgeber, die Erwartungshaltungen zu verdeutlichen und klar zu kommunizieren.

Das Sicherheitsunternehmen Securitas gehört mit 22.000 Mitarbeitern in Deutschland zu den größeren Unternehmen mit entsprechend unterschiedlichen Berufsprofilen. Im gewerblichen Bereich mit Schichtdiensten müssten die Kollegen besondere Herausforderungen bewältigen, schildert Friederike Steinbüchel (Securitas Personalmanagement), und insbesondere die Arbeit mit der Familiensituation verbinden. „Es ist eine Herausforderung für den Arbeitgeber, dem gerecht zu werden.“

Aus einer ganz anderen Branche berichtet Volker Kaufels (Rheinische Post Mediengruppe): „Wir sind ein Medienhaus und befinden uns mitten in der digitalen Transformation.“ Diese verändere die Produktions- aber auch die Arbeitswelt. Die Herausforderung besteht hier darin, „für die Berufsbilder, die wir für diese digitale Transformation benötigen, auch die Stellen besetzt zu bekommen“. Kaufels stellt fest, dass Bewerber durchaus nachvollziehbare Standards abfragen, zum Beispiel einen Arbeitsplatz mit mehreren Bildschirmen wünschen. Er sieht ebenfalls die Herausforderung, dass Beschäftigte und Unternehmen die Anforderung lösen müssen, wie Beruf, Freizeit und Familie unter einen Hut gebracht werden können.

Die Sicherheitsbranche muss sich in einem Punkt besonders anstrengen, stellt Daniel Schleimer (Securitas Services) fest: „Die größte Herausforderung liegt darin, den Ruf der Branche zu verbessern und Menschen für die vielseitigen Tätigkeiten der Sicherheitsdienstleistung zu begeistern.“



Personal Experten aus Firmen und Behörden haben sich beim RP-Forum „Attraktive Arbeitgeber“ in einer hybriden Veranstaltung – vor Ort und per Video – darüber ausgetauscht, was ein Unternehmen heute von Bewerbern erwarten kann.

FOTO: ALOIS MÜLLER

» WIR MÜSSEN
EINEN
KONSENS AUF DEN
GENERATIONEN-
VERTRAG
HERSTELLEN



Der Standort der Agentur Castenow im Medienhafen ist an sich schon eine Attraktion. Für Mitarbeiter wird er noch interessanter: Im kommenden Frühjahr wird eine Außenfläche mit Terrasse und Gemüsegarten angelegt.

» Mitarbeiter wollen wissen, wofür sie arbeiten

Nachhaltigkeit macht Arbeitgeber attraktiv

Junge Mitarbeiter suchen Sinn in der Arbeit und wollen ihr Umfeld mitbestimmen. Nur wer als Unternehmen diese Anforderungen erfüllt, findet engagierte Mitarbeiter. Diese Erfahrung macht auch die Employer Branding-Agentur Castenow.

VON ANJA KÜHNER

Qualifizierte Fachkräfte sind rar, die Arbeitgeber balgen sich um die Besten. „Bis vor fünf Jahren noch haben wir im Schnitt zehn Initiativbewerbungen im Monat erhalten – heute keine einzige mehr“, schildert Dieter Castenow, Gründer und Geschäftsführer der auf Employer Branding spezialisierten Düsseldorfer Marketing-Agentur Castenow. Auch die einstige „coole“ Branche der Werbe- und Marketingagenturen muss sich inzwischen strecken, um im „War for Talents“ mitzuhalten.

„In vielen Job-Interviews sprechen die Kandidaten von sich aus zwei Themen an: Sie wollen gestalten – und zwar sowohl die Welt an sich zum Besseren als auch ihr Umfeld“, ist auch die Erfahrung von Castenow-Geschäftsführer Jörg Wolf. Nachhaltigkeit ist insbesondere für die „Generation Y“ gelebte Normalität – ihr Fehlen wird als inakzeptabel angesehen. Doch Nachhaltigkeit ist ein schwammiger Begriff, der weit über Umwelt- und Klimaschutz hinausgeht. Die Vereinten Nationen haben insgesamt 17 Nachhaltigkeitsziele gesteckt, die Sustainable Development Goals. Für Unternehmen stellt sich die Frage, mit welchem davon sie anfangen sollen.



Jörg Wolf
CASTENOW GMBH, GESCHÄFTSFÜHRER

Auch Castenow begab sich auf den Weg. Agentur-Geschäftsführer Wolf erzählt: „Wir haben unter unseren Mitarbeitern als erstes eine Umfrage gestartet, was ihnen konkret wichtig ist und wo wir anfangen sollen.“ Wichtigstes Umfrageergebnis: Die Mitarbeiter wollten Unterstützung beim Gesundbleiben. Also schloss die Agentur einen Vertrag mit einer Gesundheits-App ab, an die viele Netzwerkpartner angeschlossen sind. Nicht nur dass Unternehmen einen günstigen Preis erhalten. Castenow unterstützt zudem jedes Mitarbeiter-Abo mit 50 Prozent. So können die Mitarbeiter nun kostengünstig und flexibel in unterschiedlichsten Sportstudios trainieren, überwinden den inneren Schweinehund und halten sich mit Sportkursen, Yoga und Coaching fit.

An ihrem Standort im Medienhafen soll im kommenden Frühjahr ein Garten gebaut werden. Dabei geht es nicht nur um eine Terrasse im Grünen mit Blick auf den Rhein, sondern auch um einen kleinen Gemüsegarten. Zwar ist der Agentur-Standort auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen. Aber als Gehaltsbaustein ist inzwischen statt des quasi-obligatorischen Firmenwagens auch ein Firmenfahrrad möglich. Auch mit kleinen Dingen will die Agentur umweltfreundlicher werden. So sollen die giftigen Zigarettenskippen der rauchenden Mitarbeiter nicht mehr in der Natur landen. Stattdessen schloss Castenow einen Vertrag mit einem jungen Recycling-Unternehmen, das volle Aschenbecher abholt und daraus neue Aschenbecher recycelt. Auch dem Thema Gendern widmet sich die Agentur und führt derzeit mit dem renommierten Rheingold-Institut eine Studie durch. Derzeit werden die ersten Fokusgruppen befragt, die Ergebnisse sollen



Dieter Castenow
CASTENOW GMBH, GRÜNDER
UND GESCHÄFTSFÜHRER

Anfang kommenden Jahres vorliegen. In einer Kooperation mit der Hochschule Düsseldorf entwickeln Studenten nachhaltige Kommunikationskonzepte. Wolfs Dozententätigkeit verfolgt dabei nicht nur das Ziel, qualifizierten Nachwuchs auszubilden und fit für die Berufswelt zu machen. Die Präsenz an der Hochschule pflanzt den Unternehmensnamen gleichzeitig in die Köpfe der nachrückenden Akademikergeneration ein. „Wir haben so schon mehrere tolle Mitarbeiter gefunden“, freut sich der Castenow-Geschäftsführer. Aber auch wer sich nicht bei Castenow bewirbt, hat den Agenturnamen auf dem Schirm, sollte bei einem künftigen Arbeitgeber einmal Bedarf sein.

Dieses Engagement wird sich langfristig auszahlen, ist Wolf überzeugt. Und auch, dass er damit der gesamten Branche hilft. „Agentur ist nicht mehr so geil wie früher und hat nicht den Ruf, an den Themen der Zeit zu arbeiten – genau dies beweisen wir aber.“ Den „Lernweg Nachhaltigkeit“ beschreiten inzwischen auch viele Kunden der Employer Branding-Agentur. „Wir sammeln nicht zuerst die Erfahrung und verkaufen dann ein Konzept an unsere Kunden-Unternehmen, sondern gehen den Weg gleichzeitig“, beschreibt Dieter Castenow. Da jedes Unternehmen einzigartig ist, begleitet die Agentur den partizipativen Prozess, gemeinsam mit den Mitarbeitern eine glaubwürdige Arbeitgeber-Marke zu entwickeln. Denn: „Mitarbeiter wollen wissen, wofür sie arbeiten.“

Werte sind gefragt – ein Firmenname allein reicht nicht mehr aus. Und vor allem: Stellen sich die hehren Unternehmensziele als bloße Lippenbekenntnisse heraus, sind gerade junge und engagierte Mitarbeiter schnell wieder weg.

Glücklich auch ohne Palmen

Wer sich bei der Arbeit selbst verwirklichen will, kann dies auch im Büro oder beim Kunden vor Ort tun. Dies weiß auch Julia Winteroth, Prokuristin beim Essener Immobilienvermittler Brockhoff.

VON GIAN HESSAMI

Wie ticken Berufseinsteiger? Wie stellen sie sich einen attraktiven Arbeitgeber vor? Julia Winteroth hat einen guten Einblick in das, was junge Menschen umtreibt, die gerne in der Immobilienbranche arbeiten möchten. Sie ist Prokuristin bei der Brockhoff GmbH in Essen, dem führenden Immobilienmakler im Ruhrgebiet. Das inhabergeführte Unternehmen, zu dem derzeit 15 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gehören, konzentriert sich auf vier Geschäftsbereiche: Office (Bürovermietung), Retail (Vermietung und Verkauf von Einzelhandelsflächen in 1a-Lagen), Invest (Immobilienan- und verkauf) und Logistics (Vermietung und Verkauf von Logistikobjekten).

„Einige der Bewerber und Bewerberinnen, die zu uns kommen, haben eine romantisierte Vorstellung von der Arbeitswelt“, erzählt die Managerin. Mit einem erfüllten Arbeitsleben verbinden Millennials häufig Remote Work, bei der die Arbeit über das Internet von jedem beliebigen Ort der Welt möglich ist – vielleicht sogar mit dem Laptop unter Palmen am Strand. „Freiheit und Sinnerfüllung sind durchaus Dinge, die im Leben und bei der Arbeit wichtig sind“, räumt Winteroth ein. Gleichwohl findet sie, dass sich bestimmte sozialromantische Bilder diametral von der realen Arbeitswelt unterscheiden.

Persönliche Kontakte gehören zum Geschäft

„Bei uns steht das People-Business im Vordergrund. Wir verstehen uns als Immobilienexperten und Berater, die zum einen innerhalb unseres Teams harmonisieren, Know-how austauschen und zum anderen über den persönlichen Kontakt bei Kunden und Partnern vor Ort sind.“ Deshalb genügt es nicht, sich über die „Datenwolke“ zu begegnen. Das persönliche Netzwerk, die zielgerichtete Kundenansprache und die zwischenmenschliche Kommunikation sind grundlegende Voraussetzungen, um bei Immobiliengeschäften langfristig gute Arbeit zu leisten, sagt Julia Winteroth. „Freiheit kann man auch unternehmerisch denken. Wer zum Beispiel von Montag bis Donnerstag, wenn es sein muss, unter Druck und Stress, hervorragende Arbeit leistet, eigenverantwortlich agiert und seine To-Do-Liste für die Woche erledigt hat, kann Freitag mit seinem Surfbrett an die Nordsee fahren oder das Wochenende schon früher beginnen als andere.“

Bei Bewerbungsgesprächen hat sie manchmal das Gefühl, dass die Interessenten das Pferd von hinten aufzäumen. Statt Willen, Verve und Ambitionen zu zeigen, erkundigen sich viele zunächst nach den Benefits des Arbeitgebers. „Wir brauchen hungrige Leute, die anpacken können. Anschließend können wir uns gerne über Benefits unterhalten“, unterstreicht die studierte Betriebswirtschaftlerin. „Attraktive und deutlich überdurchschnittliche Gehälter und Bonuszahlungen gehören bei uns zur Wertschätzung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter dazu.“

Teamgeist und Ideen gefragt

Julia Winteroth verweist darauf, dass Brockhoff in der Region einen Namen hat. Wer hier anfängt, braucht keine Klinken putzen und muss sich nicht – wie sonst oft üblich – erst einen großen Kundenstamm aufbauen. „Wir sind ein beratendes Unternehmen, das über feste Kundenstrukturen verfügt. Wir suchen keine reinen Verkäufer mit Ellenbogenmentalität.“ Stattdessen sind Teamgeist, Kooperation und Kollegialität gefragt. „Wir verdienen gutes Geld, sind aber kei-

ne Egoisten, die dies auf Kosten anderer erwirken.“ Die Prokuristin wünscht sich Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, die pfliffige Ideen mitbringen. Unternehmerisch unterwegs sein, Entscheidungen treffen und auch eigene Fehler eingestehen sind für sie wichtige Eigenschaften, um einen guten Job zu machen. Leistung und Spaß schließen sich für sie nicht aus.

Finanzielle Möglichkeiten bei Brockhoff

Was sie den Bewerbern versprechen kann, ist „eine Supereinarbeitung, ein klasse Team, das alle Kollegen und Kolleginnen mitnimmt“. Bei Brockhoff gebe es keinen Konkurrenzkampf innerhalb der Belegschaft. „Im Gegenteil, der faire Umgang miteinander und der Teamgedanke machen uns stark.“ Was die finanziellen Möglichkeiten für die Beschäftigten betrifft, glaubt Winteroth, dass angehende Immobilienmakler ein falsches Bild von Brockhoff haben könnten. Zwar seien die Mieten und Immobilienpreise im Ruhrgebiet nicht so hoch wie in Düsseldorf. Dies suggeriere, dass Immobilienmakler in Essen weniger verdienen als in der Rheinmetropole. „Das ist ein Trugschluss. Als Marktführer machen wir einen größeren Objektumschlag als viele Mitbewerber“, hebt sie hervor. Junge motivierte Menschen können bei Brockhoff innerhalb kurzer Zeit schnell vorankommen und sich zugleich verwirklichen, sagt Julia Winteroth. Sie muss es wissen. Die heute 32-Jährige hat vor vier Jahren bei dem Essener Immobiliendienstleister im Backoffice als kaufmännische Leiterin angefangen – heute gehört sie zur Geschäftsleitung des Unternehmens.



Julia Winteroth
PROKURISTIN BEI DER BROCKHOFF GMBH
IN ESSEN



Der persönliche Kontakt ist im Geschäftsleben trotz aller digitalen Veränderungen wichtig. Die zwischenmenschliche Kommunikation zähle zu den grundlegenden Voraussetzungen, um bei Immobiliengeschäften langfristig gute Arbeit zu leisten, ist Julia Winteroth, Prokuristin bei der Brockhoff GmbH in Essen, überzeugt.

FOTO: GETTYIMAGES/SCYTHERS

» Freiheit kann man auch unternehmerisch denken

Die Teilnehmer



Julia Winteroth
Brockhoff GmbH,
Prokuristin



Britta Zur
Polizeipräsidium
Gelsenkirchen,
Präsidentin



Volker Kaufels
Rheinische Post
Mediengruppe GmbH,
Personalleiter



Friederike Steinbüchel
Securitas
Personalmanagement GmbH,
Personalleiterin/Prokuristin



Daniel Schleimer
Securitas Services GmbH,
Geschäftsführer



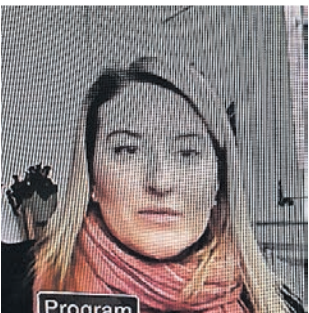
Rabea Logen
Babor Beauty Group,
Director Education & Training



Ulf Valentin
Convidera GmbH,
Head of Strategy
& Business Development



Dr. Christian Schlicht
REGUL AI GmbH,
Chief Executive Officer (CEO)



Luisa Redetzki
HUSwork,
Executive Partner



Christopher Peterka
gannaca global,
Geschäftsführer



Pia Kemper
Rheinische Post Medien GmbH
Leitung Finanz- und
Wirtschafts-Extras

Mit attraktiven Aufgaben motivieren

Beim RP-Forum „Attraktive Arbeitgeber“ diskutieren Unternehmensvertreter und Experten in den Düsseldorfer Rudas Studios – vor Ort oder per Video zugeschaltet – darüber, was einen Arbeitgeber heute für Kandidaten und Mitarbeiter interessant macht. Zum Beispiel: Wie schafft man Motivation? Dazu kann ein Gründer etwas erzählen, der während Corona startete.

VON JÜRGEN GROSCHE

Dr. Christian Schlicht hatte sich dieses Jahr was vorgenommen. Mitten in der Krise gründete er das Start-up REGUL AI, das mittels künstlicher Intelligenz in Kombination mit Expertenwissen eine weltweite Wissensplattform für regulatorische Anforderungen betreibt. „Ich habe fast ausschließlich alle Mitarbeiter online rekrutiert. Die ersten habe ich nach drei Monaten real getroffen“, erzählt der Gründer in seinem Impulsvortrag beim RP-Forum „Attraktive Arbeitgeber“.

Drei Bereiche hat Schlicht identifiziert, in denen Arbeitgeber Motivation erzeugen oder fördern können: „Essenziell für die Mitarbeiterbindung sind die Qualitäten der Führungskraft. Zudem muss die Arbeitsaufgabe an sich attraktiv sein. Und schließlich müssen die Team-Beziehungen passen.“ Offenbar hat Schlicht Erfolg mit seiner Personalstrategie: Das Unternehmen beschäftigt bereits zehn Mitarbeiter.

Die Arbeitswelt im Wandel – diesen Punkt greift Friederike Steinbüchel (Securitas Personalmanagement) auf: „Die größte Herausforderung ist es, auf den fahrenden Zug aufzuspringen.“ Ein attraktiver Arbeitgeber müsse es schaffen, diesen Wandel mitzugehen und zum Beispiel Vorstellungen der Mitarbeiter hinsichtlich Flexibilität, mobilem Arbeiten und Vereinbarkeit von Familie und Beruf soweit wie möglich zu berücksichtigen.

Man müsse den einzelnen Menschen im Blick haben, bestätigt Rabea Logen (Babor Beauty Group). Aus den von Schlicht genannten drei Ansätzen zur Motivation möchte sie gerne zu einem noch mehr hören: „Was ist eigentlich eine attraktive Aufgabe?“ Für seine Branche kann Daniel Schleimer (Securitas Services) klare Linien aufzeigen: „Man muss den Mitarbeitern zeigen, dass sie mit ihrer Tätigkeit die Sicherheit der Kunden stärken. Sie tragen dazu bei, Produktionsabläufe zu schützen und das subjektive Sicherheitsgefühl der Bevölkerung zu verbessern.“ Hier habe Corona einen Wandel bewirkt, stellt Schleimer fest. In Deutschland habe



Vertreter aus Unternehmen und Behörden diskutieren in den Rudas Studios im Düsseldorfer Medienhafen beim RP-Forum „Attraktive Arbeitgeber“ über eine veränderte Arbeitswelt, in der sie auf Bewerber mit klaren Vorstellungen treffen.

die Sicherheitsbranche, anders als zum Beispiel in Nordeuropa, ein Imageproblem. Das habe sich gebessert.

„Die Menschen begrüßen es, dass Sicherheitskräfte dafür sorgen, dass die Hygieneregeln eingehalten werden. So konnten wir zeigen, dass unsere Dienstleistungen einen hohen Wert haben.“ Und wie konnte Impulsgeber Schlicht seinen eigenen Maßstäben gerecht

werden? „Unsere Tätigkeiten sind für Mitarbeiter attraktiv, weil wir unseren Kunden helfen, mit Hilfe von Künstlicher Intelligenz den Kampf gegen die Folgen von exponentiell steigenden Regulierungen zu gewinnen.“ Ob Corona oder Nachhaltigkeit – Unternehmen sind immer mehr regulatorischen Anforderungen ausgesetzt. Hier den Firmen zu helfen, das sei eine sinnstiftende Aufgabe.

„Neben den Soft-facts dürfen die harten Faktoren jedoch nicht außer Acht gelassen werden“, ergänzt Julia Winteroth (Brockhoff). „Eine Kuh, die gute Milch geben soll, muss auch eine Wiese zum Gras haben.“ Bei Marktführer Brockhoff sei es ein Leichtes, schnell in den Markt einzusteigen und persönlichen Erfolg zu erzielen. „Dadurch, dass bei uns das Potenzial für jeden einzelnen groß genug ist, haben wir gewisse Probleme wie Ellenbogenmentalität unter den Kollegen oder Themen mit Führungsqualitäten einfach nicht.“

Volker Kaufels (Rheinische Post Mediengruppe) unterscheidet zwischen der Attraktivität der Aufgaben, die das Unternehmen erfüllt, und jenen, die die Mitarbeiter zu erledigen haben. „In Zeiten von Fake News ist die Sinnhaftigkeit seriöser Medien offensichtlich. Aber die Beschäftigten wollen auch einen Sinn in dem sehen, was sie konkret selbst tun.“ Hier müssten die Führungskräfte sie unterstützen.

Luisa Redetzki, die beim Start-up HUS.work arbeitet, hat einmal in ihrem Bekanntenkreis gefragt, was man unter attraktiven Aufgaben versteht. Aus den Antworten kristallisieren sich verschiedene Aspekte heraus: Die Führungskultur müsse stimmen, ebenso das Zwischenmenschliche im Team, Mitarbeiter wollen Wertschätzung erfahren – auch in der Bezahlung. Und sie brauchen Förderung und das Gefühl, dass man mit seinen Innovationen und Leistungen in dem Unternehmen gebraucht wird.

Die Polizei sei ein sehr attraktiver Arbeitgeber, sagt Britta Zur (Polizei NRW) und belegt das mit Daten: „Wir haben in NRW gute Bewerberzahlen, und 2020 sind wir bei Schülern als attraktivster Arbeitgeber gewählt worden.“ Der Beruf sei vielseitig, biete viele Arbeitsmöglichkeiten auch in der Verwaltung, sei sicher und habe immer Zukunft.

Unternehmen sollten Einblick in Teams und Strukturen geben

Bewerber schauen sich ihren möglichen Arbeitsplatz der Zukunft genau an.

Ein Arbeitgeber wird für Bewerber attraktiv, wenn er authentisch auftritt. Davon ist Volker Kaufels, Personalleiter der Rheinische Post Mediengruppe, überzeugt. „Darauf schauen Interessenten, weniger auf die Marke des Unternehmens.“ Das macht Kaufels am eigenen Verlag deutlich: Die Rheinische Post hat wie alle seriösen Medien einen gesellschaftlichen Auftrag und gilt daher mit Fug und Recht als attraktiver Arbeitgeber. „Aber Bewerber schauen: Was passiert am konkreten Arbeitsplatz?“ Kaufels verweist hier auf drei wichtige Punkte, die für die Motivation und Identifikation der Mitarbeiter mit ihrem Unternehmen wichtig sind: das Verhältnis zu den Vorgesetzten, die Zusammenarbeit im Team und die Ausstattung des Arbeitsplatzes.

Auf dieser Basis müsse der Bewerbungsprozess anders laufen als in herkömmlicher Weise, sagt Kaufels, „wir müssen die eingetretene Rekrutierungsverfahren verlassen und erweitern.“ Bewerber sollten die Teams und Vorgesetzten, mit denen sie möglicherweise zusammenarbeiten werden, gut kennenlernen, auch auf informellen Wegen und unabhängig vom Auswahlverfahren. „Kandidaten machen sich ohnehin vorab schlau über Arbeitsplätze, auf die sie sich bewerben und über das Arbeitsklima. Da wäre es gut, wenn sie dies alles auch von selbst erfahren können.“

An Vorgesetzte appelliert Kaufels, Nachfragen nach nachvollziehbaren Standards schon im Bewerbungsgespräch nicht als Anspruchshaltung zu bewerten. „Mitarbeiter brauchen vernünftiges Equipment, wenn sie gute Arbeit abliefern sollen. Da ist es mehr als richtig, schon vorab darüber zu reden.“



Zugeschaltet zur Diskussion: Das RP-Forum „Attraktive Arbeitgeber“ verbindet Präsenz- und Video-Teilnehmer zum gemeinsamen Austausch.

„Arbeitgebermarke gibt es nicht“

Employer Branding ist ein Begriff, der in der Personalwelt gerne verwendet wird. Doch Menschen reagieren im Arbeitsmarkt nicht auf Marken. Auch über diese These diskutieren die Teilnehmer des RP-Forums „Attraktive Arbeitgeber“.

VON JÜRGEN GROSCHE

Die provokante These stellt Ulf Valentin (Convidera) seinem Impulsvortrag voran. Zur Begründung zieht der Kölner Diplom-Medienwirt und Spezialist für digitale Transformation Vergleiche mit Konsumenten heran. „Wir hören nicht auf Leistungsversprechen einer Marke, sondern informieren uns bei verschiedenen Quellen über ein Produkt. Genauso ticken Arbeitnehmer.“ Schon vor der Kontaktaufnahme informieren sich Bewerber gründlich über den möglichen Arbeitgeber, sprechen vorab mit Mitarbeitern. „Vor der Bewerbung haben sie sich längst ihre Meinung gebildet. Eine Marke nützt da gar nichts“, ist Valentin überzeugt.

Um den Fachkräftemangel zu beseitigen, müssten Unternehmen weniger an ihrer Marke arbeiten. Stattdessen müssten sie schneller Technologien finden, um die Aufgaben maschinell zu erledigen. Sie müssten zu „maschinenfreundlichen Arbeitgebern“ werden. Julia Winteroth (Brockhoff) stimmt der These zu: „Der Begriff Marke drückt immer in irgendeiner Form Pauschalität aus.“ Was einen Arbeitgeber attraktiv mache, sei, die individuellen Vorstellungen von Bewerber und Unternehmen übereinanderzulegen. „Wir suchen Menschen, bei denen sich die Ziele mit denen von uns überschneiden.“ Das Unternehmen biete Möglichkeiten, mitzugestalten und eigenverantwortlich zu handeln.

Für Daniel Schleimer (Securitas Services) ist der Aspekt des „maschinenfreundlichen Arbeitgebers“ interessant, da die Sicherheitsbranche hier gerade einen Wandel erlebt. „Zutrittskontrollsysteme oder Kameras können Überwachungsfunktionen in einigen Fällen besser ausüben als Menschen.“ Dafür brauche das Unternehmen Mitarbeiter, die die technischen Hilfsmittel zu schätzen wissen.

Die digitale Transformation sei eine Evolution, sagt Rabea Logen (Babor Beauty Group). „Wir müssen zeigen, was sie bringt und was nicht – und damit sind wir wieder bei den Menschen.“ Ängste, dass Maschinen Arbeit wegnehmen, gebe es seit Einführung der EDV, sie hätten sich aber nicht bewährt. „Berufsgruppen ändern sich, manche fallen weg. Wir haben die Verantwortung zu zeigen, welche es betrifft.“ Offenheit und Transparenz sei wichtig, bestätigt Valentin. „Wir müssen transparent informieren, wenn durch den Wandel Stellen wegfallen.“

„Digitalisierung ist ein großes Thema“, sagt auch Britta Zur (Polizei NRW). „Im öffentlichen Dienst profitieren wir vom technischen Fortschritt.“ Die Polizeipräsidentin nennt als Beispiel den Einsatz von künstlicher Intelligenz bei der Verfolgung von Straftaten im Bereich der Kinderpornografie.

Zusammenfassend lenkt Luisa Redetzki (HUS.work) den Blick nochmals auf die Mitarbeiter in den Unternehmen. „Jeder möchte sich individuell verwirklichen.“ Das sei – eben – individuell. Wichtig sei eine Wertschätzung, die sich sozial und finanziell ausdrücke. Ebenso, dass Mitarbeiter Verantwortung übertragen bekommen. „Beide Seiten müssen eine klare Erwartungshaltung haben und diese auch deutlich kommunizieren.“

„Wir müssen der Arbeit einen Sinn geben“

Menschen wollen heute nicht nur einen Job erledigen. Die Arbeit soll einen Sinn ergeben. Was das genau bedeutet, ist individuell verschieden.



RP-Forum in veränderten Zeiten: Die Rudas Studios im Düsseldorfer Medienhafen verfügen über die Technik, die für hybride Veranstaltungsformate nötig ist.

VON JÜRGEN GROSCHE

Als Director Education & Training in einem Unternehmen der Beauty-Branche kann Rabea Logen (Babor Beauty Group) einiges dazu beisteuern, was Arbeit einen Sinn gibt. In ihrem Impulsvortrag beim RP-Forum „Attraktive Arbeitgeber“ betont sie die Bedeutung der Inspiration: „Arbeit wird attraktiv, wenn die Mitarbeiter sich inspiriert fühlen.“ Sie stellt einen Wandel von einer Arbeits- zu einer Sinngesellschaft fest. „Wir müssen daher der Arbeit einen Sinn geben, weil sich die Gesellschaft ändert.“ In ihrem 30-köpfigen Team unterstützt sie die zum Beispiel mit einem Tag im Jahr, an dem sich die Mitarbeiter gezielt mit dem Thema auseinandersetzen, unterstützt durch einen externen Coach.

Eine solche Standortbestimmung sei ein guter Impuls, begrüßt Dr. Christian Schlicht (REGUL AI) den Beitrag. Wobei, wie Ulf Valentin (Convidera) ergänzt, eine kontinuierliche Team-Resonanz wichtig sei. Der Begriff Work-Life-Balance habe im Übrigen ausgedient. Heute gehe es um Lifestyle Design. Einem Führungskräfte-Feedback mit externer Beglei-

tung kann auch Volker Kaufels (Rheinische Post Mediengruppe) etwas abgewinnen. Spätestens werde es, wenn Beschäftigte die Arbeit nicht mehr sinnstiftend finden. Notwendig sei ein Frühwarnsystem, das zu erkennen.

Wer zur Polizei geht, mache das mehr aus Berufung denn als Beruf, sagt Britta Zur (Polizei NRW). „Wir gehen in den öffentlichen Dienst, weil wir für etwas einstehen. Wir sind nicht austauschbar.“ Doch gerade im Polizeidienst gebe es schwer traumatisierende Erfahrungen aus schweren Einsätzen. „Das muss natürlich aufgearbeitet werden. Wir dürfen da keinen verlieren.“ Deshalb gebe es viele Maßnahmen dafür, von psychologischen Teams bis zu Lehrgängen.

„Wichtig ist, dass Platz für den Menschen an sich geschaffen wird“, fasst Luisa Redetzki (HUS.work) zusammen. Jeder Mensch sei anders, der eine brauche Freiräume, der andere schätze die Arbeit in definierten Strukturen. Hiermit flexibel und individuell umzugehen, trage dazu bei, dass die Mitarbeiter Sinn in ihrer Arbeit sehen.



BOOTCAMP PERSONAL 2022

8 Hacks zur Steigerung Ihrer Arbeitgeberattraktivität

Lernen Sie in vier Stunden von vier handverlesenen Pionier*innen aus Startups & Hidden Champions. Tanken Sie kurz vor dem Jahreswechsel professionelle Inspiration. Nehmen Sie praktische Anregungen für Ihr Erfolgsjahr 2022 mit.

Termine: 14.12.2021, 9-13 Uhr; 18.12.2022, 13-17 Uhr
Rudas Studios, Im Zollhof 11, 40221 Düsseldorf

Der einmalige Workshop ist auf zehn Plätze begrenzt.
EUR 999,- zzgl. MwSt.
First come - first serve.

Ticketanfragen: pia.kemper@rheinische-post.de

Mehr zum Forum mit Video (Link eingeben oder QR-Code scannen):
www.rp-forum.de/attraktiver-arbeitgeber

Impressum extra Attraktive Arbeitgeber

Verlag: Rheinische Post Verlagsgesellschaft mbH, Zülpicher Straße 10, 40196 Düsseldorf
Geschäftsführer: Johannes Werle, Hans Peter Bork, Matthias Körner (verantwortl. Anzeigen)
Druck: Rheinisch-Bergische Druckerei GmbH, Zülpicher Straße 10, 40196 Düsseldorf
Anzeigen: Leitung Finanz- und Wirtschafts-Extras: Pia Kemper, Rheinische Post Medien GmbH, 0211 505-2054, E-Mail: pia.kemper@rheinische-post.de
Redaktion: Rheinland Presse Service GmbH, Monschauer Straße 1, 40549 Düsseldorf, José Macias (verantwortlich), Jürgen Grosche, Mitarbeit: Gian Hessami, Anja Kühner, Arnd Westerdorf
Fotos: Alois Müller (Forum), Michael Lübke, GettyImages, Unternehmen
Kontakt: 0211 528018-0, redaktion@rheinland-presse.de

Wie ein Visionär den Deutschen Wohnwünsche erfüllte

Vor über 60 Jahren gründete Heinz Georg Baus in der Erfinderstadt Mannheim das Bauhaus

Mit seiner Vision von einem Markt für Handwerkerbedarf, der viele Fachsortimente unter einem Dach vereint, ermöglichte es der Gründer von Bauhaus Heinz Georg Baus 1960, unzählige Ideen und Vorhaben Wirklichkeit werden zu lassen. Im Jahr 2020 feierte das Unternehmen das 60-jährige Bestehen.

Ursprung in Mannheim. Noch heute erinnert das Firmenschild an einer Häuserfassade im Quadrat U3 in Mannheim an den Ursprungsort des ersten Bauhaus – entstanden in einer Erfinderstadt, die weltberühmte technologische Errungenschaften wie das Fahrrad oder das Automobil hervorbrachte. Vielleicht ist es kein Zufall, dass ausgerechnet in dieser Stadt der „freie Erfinder“, wie sich Heinz Georg Baus selbst einst in einem Branchen-telefonbuch eintragen ließ, seine Vision verwirklichte. Er traf damit den Puls der Zeit: Ein ganzes Land befand sich noch immer im Wiederaufbau. Die Nachfrage nach Baumaterial und dem richtigen Equipment war dementsprechend existenziell. Fachbetriebe kamen kaum nach. Diesen Bedarf erkannte Baus ebenso gut wie den Wunsch nach Individualität und Selbstbestimmung der Menschen. Mit seinem Fachwissen als Schreiner und Glaser, der Unterstützung seines Vaters und dem bahnbrechenden Geschäftsmodell der Selbstbedienung avancierte der damals 26-jährige Entrepreneur fast über Nacht zum Pionier einer ganzen Branche.

» Baus begann in einem Ladenlokal mit 250 Quadratmetern

Einer für alles. Als Kunden auf der Suche nach soliden Werkzeugen und guten Materialien noch mühsam viele unterschiedliche Händler aufsuchen mussten, brachte Bauhaus plötzlich komplette Angebote verschiedenster Fachgeschäfte unter einem Dach zusammen und ermöglichte darin Selbstbedienung – ergänzt durch fachliche Beratung und beste Preise. Von Anfang an fand der Kunde bei Bauhaus, übersichtlich präsentiert, eine gut sortierte Auswahl an Qualitätsprodukten vor – von der Bohrmaschine über den Schraubenschlüssel bis hin zu Badfliesen, Farben und Lacken sowie Eisenwaren und Baustoffen.

250 Quadratmeter. Aus einer Idee entstand ein erfolgreiches Geschäftskonzept, das bis heute seinen gleichen sucht. Was mit 250

Quadratmetern Ladenfläche begann, füllt heute Fachzentren bis zu einer Größe von 30.000 Quadratmetern mit abgestimmtem Sortiment in insgesamt 15 Fachabteilungen. Zahlen, die den Erfolg messen, doch auch nach dem Erfolgsrezept fragen lassen. Der Erfolg von Bauhaus basierte auf Leidenschaft, Beobachtungen, dem Verständnis für Notwendigkeiten und bemerkenswertem unternehmerischen Mut und Experimentierfreude.

Immer neue Ideen. Der Wandel lebt und damit auch die Geschäfte. Bauhaus und all seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter blicken stets nach vorne und sind unermüdlich damit beschäftigt, die eigene Geschäftsidee noch besser zu machen. Ob im Bereich Produktvielfalt, Beratung oder bei den Serviceleistungen: Deswegen ist Bauhaus mehr als ein Baumarkt! Das Unternehmen versteht es, Fachzentren zu lancieren, in denen sowohl Privatkunden als auch Profis Beratung finden. Bereits der Gründer wusste, wie man die Nachfrage professionell und kundennah bündelt. So entstanden mit der Zeit Innovationen wie Drive-In Arena, Stadtgarten oder der Bereich Nautic.

270 Filialen. Trends erkennen, analysieren, bewerten und setzen – nicht kopieren. Das ist die Devise

» Die 160.000 Produkte des Sortiments werden in 19 Ländern Europas angeboten

von Bauhaus. In der Nachfolge von Heinz Georg Baus steht heute in über 270 Fachzentren in 19 Ländern Europas (davon rund 150 in Deutschland) ein großes Team, das vom Visionär vor allem lernte, Utopien zuzulassen, auf Kundenwünsche einzugehen und das bestmögliche Einkaufserlebnis zu garantieren. Bauhaus ist heute nicht nur eines der führenden Handelsunternehmen Europas, sondern auch Begegnungsstätte, Experimentierfläche und zukunftsweisendes Geschäftsmodell, das die gesamte Branche vorantreibt. Bauhaus ist vielmehr ein Lebensgefühl – ganz dem bekannten Motto folgend: „Wenn’s gut werden muss“!

Produkte aus eigener Herstellung. Seit der Gründung vor fast 60 Jahren haben sich die Kunden und ihre Ansprüche beständig verändert. Bauhaus hat Service und Angebot daher stetig weiterentwickelt. Ein

optimales Preis-Leistungs-Verhältnis und solide Qualität prägen die Unternehmensphilosophie bis heute. Sämtliche der 160.000 Produkte müssen strenge interne Prüfungen im eigenen Labor bestehen, bevor sie bei Bauhaus angeboten werden. Gibt es in einer bestimmten Produktgruppe kein Produkt nach den geforderten Standards, lässt das Unternehmen es nach eigenen Vorgaben herstellen. Das Ergebnis sind zahlreiche Qualitätsmarken, die der Kunde exklusiv nur bei Bauhaus, dem Spezialisten für Werkstatt, Haus und Garten, findet. Neben der Qualität der Produkte sind vor allem Service und Fachberatung weitere wichtige Pfeiler des Erfolges in ganz Europa.

Nachhaltigkeit kein Fremdwort. Bauhaus handelt dabei stets kundenorientiert und entwickelt daraus innovative Konzepte, die den Einkauf noch angenehmer machen. Aber auch nachhaltiges Handeln gehört zu den übergeordneten Zielen von Bauhaus. Das Handelsunternehmen hat schon frühzeitig Verantwortung übernommen, dieses Thema im Geschäftsalltag zu leben. Nachhaltigkeit basiert bei Bauhaus auf vier Säulen: den Mitarbeitenden, der Umwelt, den Produkten und dem sozialen Engagement. Bei Bauhaus ist eine Unternehmenskultur gewachsen, die sowohl den wirtschaftlichen Erfolg und die Innovationskraft des Unternehmens sichert als auch der Verantwortung

für das Gemeinwohl und die Umwelt gerecht wird. Die Philosophie der Marke wird immer Leitidee bleiben: Fachhandelsqualität und Produktvielfalt zum besten Preis, bei kompetenter Fachberatung und kundenorientierten Serviceangeboten.



„Auch in Düsseldorf ist BAUHAUS seit den 70er Jahren ansässig und ist heute mit 8 Niederlassungen am Niederrhein vertreten“



BAUHAUS WAR SCHON IMMER MEHR ALS EINE KUNSTRICHTUNG.

WIR KÖNNTEN IHRE ZUKUNFT SEIN!



Jetzt bewerben!



GEMEINSAM GUT. MIT DIR NOCH BESSER.

Der größte Teil des Securitas-Personals ist operativ tätig in klassischen Feldern wie Objekt- und Werkschutz, Ordnungs-, Pforten- und Empfangsdienst. Dazu zählen die Gepäckkontrollen an Flughäfen genauso wie Einlasskontrollen bei Messen, Kongressen und in Stadien.

FOTOS: SECURITAS/ALOIS MÜLLER (2)

Reizvolles Gesamtpaket mit Zukunft

Der Sicherheitsdienstleister Securitas Deutschland ist in einer sehr dynamischen und fordernden Branche tätig. Den schmalen Grad zwischen Kunden- und Mitarbeiterverantwortung nutzt der Marktführer mit neuen Strategien und Mitteln sowie guten Rahmenbedingungen.



VON ARND WESTERDORF

Securitas ist in Deutschland unangefochten Marktführer bei Sicherheitsdienstleistungen. Der Anbieter hat mit einem Umsatz von 905 Millionen Euro im Jahr 2020 mehr als doppelt so viel Umsatz erwirtschaftet wie der nächste Mitbewerber in der aktuellen Lünendonk-Marktstudie. Die Deutschland-Tochter des schwedischen Konzerns ist dezentral aufgestellt und hat in Düsseldorf die Hauptniederlassung. Von hier aus führt auch Daniel Schleimer die Geschäfte der Region NRW. Er wird maßgeblich von Personalleiterin und Prokuristin Friederike Steinbüchel unterstützt, die mit der HR-Abteilung (Human Resources) für die rund 4000 Mitarbeiter im Bundesland verantwortlich ist.

Da Securitas sich auf die drei Standbeine Sicherheitsdienste, mobile Services und technische Sicherheitssysteme spezialisiert und einige Angestellte in der Verwaltung beschäftigt, können die beiden Gesprächspartner keine dezidierten Angaben zur Personalstruktur machen. „Der größte Teil unseres Personals ist operativ tätig in klassischen Feldern wie Objekt- und Werkschutz, Ordnungs-, Pforten- und Empfangsdienst“, weiß der Geschäftsführer. Dazu zählen die Gepäckkontrollen an Flughäfen oder Einlasskontrollen bei Messen, Kongressen und in Stadien.

„Unser Securitas Aviation Service hat zum Beispiel im Frühjahr die öffentliche Ausschreibung für die Fluggastkontrollen am Flughafen Köln/Bonn gewonnen und schon im Sommer den vorherigen Auftragnehmer abgelöst“, freut sich Daniel Schleimer. Nach seinem Dafürhalten ist der kurzfristige Auftragsstart unter anderem „dank der kompetenten und engagierten Mitarbeiter gelungen“ – und das trotz der erschwerten Rahmenbedingungen durch die Pandemiesituation, die den aufmerksamen Blick auf AHA-Regeln, Impf- oder Testnachweise und Einreisebescheinigungen erfordern.

Bei einigen Aufgabenfeldern erfolgen die Einsätze im Schichtdienst rund um die Uhr und das ganze Jahr. „Wir müssen die Herausforderungen unterscheiden, auch quantitativ und administrativ. Das beeinflusst mitunter die Vereinbarkeit von Familie und Beruf“, sagt Friederike Steinbüchel. „Wir haben deshalb schon vor einigen Jahren flexible Arbeitsmodelle wie etwa Teilzeit eingeführt, um auf die verschiedenen Bedürfnisse eingehen zu können.“

Diese hängen von den einzelnen Personen ab, von denen die einen teilweise lieber tagsüber, die anderen nachts arbeiten, die einen sich gerne auf die Bewachung im Stillen konzentrieren, die anderen eher das Getümmel und den Kontakt zu Menschen mögen. Somit werden laut Steinbüchel auch Wunschzeiten berücksichtigt. Klar ist aber auch, dass in dieser Branche die Einsatzzeiten nicht einem „Nine-to-five-Job“ entsprechen und im Wechsel auch Dienste an Wochenenden und Feiertagen stattfinden.

Securitas biete aber mit Tarifbindung, Zuschlägen und bestandssicheren Arbeitsplätzen auch ein faires und gutes Einkommen sowie eine abgesicherte Zukunft, erklären die beiden Gesprächspartner. Zudem würden sie stark auf die Wertschätzung ihrer Mitarbeiter achten, wenn zum Beispiel der Regionalchef einzelne Standorte just zu Festtagen mit seinem Besuch und Geschenken beehrt.

Das dürfte auch die Auszubildenden freuen, deren neuester Jahrgang bei Securitas Deutschland 92 Azubis umfasst. Davon ist ein Viertel weiblich. „Die Sicherheitsbranche ist längst keine reine Männerdomäne mehr“, sagt Steinbüchel. „Die Berufe auch für Frauen attraktiver zu machen, ist dem Unternehmen genauso ein wichtiges Anliegen wie die verstärkte Fachkräfte-Ausbildung.“ Beispiele sind die dreijährige Lehre zur Fachkraft für Schutz und Sicherheit oder die um ein Jahr kürzere Ausbildung

zur Servicekraft für Schutz und Sicherheit. Zudem bildet Securitas in verschiedenen kaufmännischen Berufen oder zu Fachinformatikern und Elektronikern für Informations- und Telekommunikationstechnik aus.

„Mit unserer Ausbildungsstrategie können wir qualifizierten Nachwuchs aus den eigenen Reihen gewinnen. Auch für angehende Führungskräfte bieten wir spannende Karriereperspektiven als Objektleiter, Supervisor oder Bereichsleiter, im Vertrieb oder auch im Einkauf“, so die HR-Managerin. Die technischen Berufe erklärt der Standortleiter mit dem verstärkten Einsatz etwa von Überwachungsanlagen, die auch die Aufgabengebiete oder Mitarbeiter entlasten. In der Corona-Situation übernehmen zum Beispiel Fieberscanner das effiziente Erkennen von Infizierten. „Wir bilden unsere Mitarbeiter ständig fort, und so erwerben sie auch mehr digitale Kompetenzen“, betont Daniel Schleimer.

Für beide Securitas-Verantwortlichen ist das attraktive Gesamtpaket wichtig, da gerade der Ballungsraum Rhein-Ruhr viele Jobmöglichkeiten bietet – aber eben auch viel Konkurrenz von anderen Branchen und großen Mitbewerbern. „Wir betreiben ein zielgerichtetes Recruiting mit einem Mix aus klassischen und modernen Mitteln“, sagt Friederike Steinbüchel und deutet den Einsatz von digitalem Hightech an.

Dem Geschäftsführer, der auch dem Wirtschaftssenat des Bundesverbandes mittelständische Wirtschaft (BVMW) angehört, ist der gemeinsame Nenner von wirtschaftlicher, branchenspezifischer und sozialer Verantwortung wichtig: „Das Thema der Fachkräfte drängt. Deshalb müssen wir noch mehr Energie, Mühe und Aufwand betreiben. Gleichzeitig müssen wir technische Lösungen und den fachkundigen Umgang mit komplexen Anlagen vorantreiben.“

www.securitas.de



Friederike Steinbüchel
PERSONALLEITERIN UND PROKURISTIN
SECURITAS



Daniel Schleimer
SECURITAS GESCHÄFTSFÜHRER
REGION NRW

» Die Sicherheitsbranche ist längst keine reine Männerdomäne mehr



Wie „Made in Germany“ ferne Märkte erreicht? Mit uns.

Weil's um mehr als Geld geht.

Große Schritte gehen Sie am besten gemeinsam mit uns. Ob in eine grüne Zukunft, in digitalen Welten oder auf globalen Märkten – als starker Partner an Ihrer Seite unterstützen wir Sie bei allen Themen, die Ihnen wichtig sind.

Mehr Infos auf [sparkasse.de/unternehmen](https://www.sparkasse.de/unternehmen)

