

# „Bewerber sind keine Bittsteller“

ARBEITSMARKT: Personalexpertin Dorotea Mader beim „Südstern Business Talk“ zum Thema Fachkräftemangel – „Unternehmen müssen sich attraktiv machen“

VON RAINER HILPOLD

**BOZEN.** Eine der größten Herausforderungen für die Südtiroler Wirtschaft ist der Fachkräftemangel. Wie aber können Unternehmen erfolgreich um Talente werben? Eine, die es wissen muss, ist Personalexpertin Dorotea Mader. Sie arbeitet beim deutschen Handelsriesen Lidl und trug dazu bei, dass sich der Konzern vom verschmähten zum begehrten Arbeitsplatz wandelte. Mader war eine der Hauptreferenten des „Südstern Business Talks“ gestern in Bozen.

**„Dolomiten“: Wie akut ist der Fachkräftemangel in der Südtiroler Wirtschaft Ihrer Ansicht nach?**

Dorotea Mader: Der Fachkräftemangel ist in Südtirol, meines Erachtens, in allen Branchen da. Die saisonalen Konjunkturschwankungen, die typischerweise im Gastgewerbe zu finden sind, verschärfen das Problem des Fachkräftemangels nochmal zunehmend in den entsprechenden Perioden. Laut einer Excelsior-Umfrage des Wirtschaftsforschungsinstituts der Handelskammer Bozen gehen die Unternehmen in Südtirol davon aus, für 30 Prozent der offenen Stellen in den nächsten Jahren nur schwer jemanden zu finden. Das ist eine alarmierend hohe Zahl.

**„D“: Die den Wettbewerb der Unternehmen um die Arbeitskräfte weiter verschärfen dürfte. Mader: Wir sehen das vielfach schon heute. Und die Betriebe tun gut daran, die Mitarbeiter-Akquise ernsthaft in Angriff zu nehmen. Das heißt in erster Linie, die Perspektive zu wechseln. Unternehmen müssen von der Vorstellung wegkommen, dass die Mitarbeiter die Bittsteller sind. Es ist genau anders rum: Die Arbeitgeber müssen sich für die Job-Bewerber attraktiv machen, um von ihnen ausgewählt zu werden. Das ist eine völlig andere Ausgangslage.**

**„D“: Wie sieht Ihrer Ansicht nach erfolgreiches „Employer Branding“ aus?**

Mader: Die zentrale Frage ist: Wie schaffe ich es als Unternehmen für Bewerber interessant zu sein? Das Arbeitgebermarketing stützt sich nahtlos auf die Unternehmensmarke und folgt denselben Grundsätzen wie eine Produktmarke. Beim Ansprechen der potenziellen Bewerber ist es wichtig, dort aktiv zu sein, wo die Bewerber sind, sich austauschen und informieren. Das sind heutzutage vor allem soziale Netzwerke wie Facebook oder LinkedIn. Nicht unterschätzen sollte man auch die Rolle der aktuellen Mitarbeiter im Unternehmen: Sie leben die Markenwerte, tragen sie nach außen und besitzen eine gewisse Loyalität zur Marke. Erst wenn die Mitarbeiter gut über das Unternehmen reden, kann „Employer Branding“ erfolgreich sein. Ein-

## HINTERGRUND

### Der „Südstern Business Talk“



Südstern, das Netzwerk für Südtiroler im Ausland, stellte das Thema Fachkräftemangel in den Mittelpunkt des gestrigen „Südstern Business Talks“. Am Podium im Bozner Hotel „Laurin“ nahmen neben Dorotea Mader auch Anton Kager (Key Account Manager bei Amazon), Elisabeth Oberrauch (Sportler-Gruppe) und Evelyn Kirchmaier (Markas) Platz. Durch die Veranstaltung führte Markus Tomaschitz (AVL).

wegkommunikation reicht da nicht. Ebenfalls wichtig ist, nicht nur einmalig Aktionen zu setzen, sondern als Unternehmen langfristig konsistent zu kommunizieren und die vermittelten Werte auch im Unternehmen umzusetzen.

**„D“: Welche Faktoren entscheiden, ob ein Bewerber letztendlich „ja“ zum Stellenangebot sagt?**

Mader: Wenn wir uns die Millennials, also die Generation der

Unter-40-Jährigen ansehen, müssen wir uns Folgendes vor Augen führen: Sie sind es gewohnt, dass beide Eltern berufstätig sind. Daher wurden sie auch zu mehr Freiheit und Selbstständigkeit erzogen. Gleichzeitig hatten die meisten schon von klein auf die Möglichkeit, sich selbst verwirklichen zu können. Vor diesem Hintergrund lassen sich gewisse Ansprüche an den Arbeitsplatz ableiten.

**„D“: Die da wären?**

Mader: Sie wünschen sich Vorgesetzte, die sie nicht auf Schritt und Tritt kontrollieren. Sie wollen Vorgesetzte, die ihnen Perspektiven bieten und sie setzen voraus, dass man ihnen ein gewisses Vertrauen entgegenbringt. Sie möchten konkrete Karrierechancen bekommen und sich beruflich und persönlich weiterbilden können. Ebenfalls wesentlich ist für diese Generation – laut der Deloitte Millennials Studie – dass sie flexibel sein können. Zeitlich und räumlich.

**„D“: Können Sie ein Beispiel nennen?**

Mader: In einigen Vorreiter-Betrieben ist es bereits möglich, die Arbeitszeit flexibel zu gestalten. Wenn etwa jemand am Abend produktiver ist als am Morgen, dann erhält er die Möglichkeit, später anzufangen und dafür später aufzuhören. Mit räumlicher Flexibilität ist gemeint, dass ein Bewerber seine Arbeit von überall aus – auch von daheim aus – erledigen kann. In vielen Fällen kann man den Mitarbeitern eine solche Flexibilität gleichsweise einfach einräumen, wenn der Wille da ist. Die Attraktivität als Arbeitgeber zu steigern bedeutet also auch, eine neue Kultur im Unternehmen einzuführen. Wer dies gewissenhaft angeht, kann sich im Wettbewerb um Talente einen entscheidenden Vorteil verschaffen.



Die gebürtige Bruneckerin Dorotea Mader arbeitete in leitenden Positionen beim Handelsriesen Lidl. Heute ist sie als Beraterin, Business-Coach und Trainerin tätig.

**„D“: Wie sieht es mit der Entlohnung aus. Ist sie für die jüngeren Generationen zweitrangig?**

Mader: Dieses Thema wird sehr kontrovers diskutiert. Ich persönlich bin der Meinung, dass der Lohn angemessen sein muss, also im Rahmen dessen, was man für eine bestimmte Tätigkeit bekommt. Im Bereich der Hochschulabgänger ist es oft so, dass diese Angemessenheit in Südtirol bzw. auch im restlichen Italien nicht immer gegeben ist. Als Einsteiger verdienen sie oft

so wenig, dass sie sich das Leben in Südtirol nicht leisten können. Da bleiben oft nur 2 Optionen: Entweder ins Ausland gehen oder wieder bei den Eltern einziehen und einen Teil der Selbstständigkeit vorübergehend wieder aufgeben. Abgesehen von diesen eklatanten Fällen gilt ganz allgemein, dass das Thema Geld heute bei weitem nicht mehr so wichtig ist wie für frühere Generationen.

© Alle Rechte vorbehalten

@suedstern.org



Glückstelefon

Die Zeitung am Sonntag