

BPW Berlin

Business and Professional Women – Germany
Club Berlin e.V.



„Gut ist, wenn wir alle möglichst gleich sind...?“ – wie SWOPS in Österreich Recruiting-Prozesse revolutioniert

Erste Ergebnisse konnten nun auch die österreichischen Kooperationspartner des BPW Club Berlin, Projektkoordinator des EU-geförderten Projekts SWOPS, in das zu entwickelnde Beratungsinstrument, die StrukturWandelOrientierte PersonalStrategie, einbringen. Dies ist umso spannender, als die Österreicher zu einem späteren Zeitpunkt in das SWOPS-Projekt eingestiegen sind als unsere Partner-Organisationen aus Deutschland, Frankreich und Schweden. Erste handfeste Beratungsergebnisse liegen vor und sie lassen hypothetische Schlüsse auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Österreich und den Partnerländern bei den Ursachen für mögliche Unregelmäßigkeiten in puncto Chancenfairness zu.

Was das österreichische Unternehmen mit weiteren SWOPS-Praxispartnern gemein hat, ist die häufige Schere zwischen Selbstbild der Geschäftsführung und den tatsächlichen Gegebenheiten im Unternehmen. Der Onlineauftritt: Innovativ, vorwärtsgewandt, divers. Bei näherem Hinsehen und eingehender Analyse: Anspruch und Wirklichkeit liegen im Unternehmen oft weiter auseinander, als eingangs erwartet.

So hatte das befragte österreichische Unternehmen keine Frau in der ersten Führungsebene und generell konnte eine traditionelle Verteilung von Männern und Frauen auf einzelne Departments beobachtet werden: Männer in der Technik, Frauen in Verwaltung und Verkauf. Auch eine nähere Betrachtung der Recruitingprozesse im Unternehmen kann unterstützen aufzudecken, dass stereotype Sichtweisen für den gebremsten Einzug von Innovation verantwortlich gemacht werden können. Die Sichtung der eingereichten Profile von Bewerberinnen und Bewerbern ergab in einem der befragten Unternehmen das Bild, als habe es sich stets um ähnliche Persönlichkeitstypen

gehandelt, weshalb oft vorschnell der Eindruck entstand, dass keine geeignete Fachkraft für die jeweils ausgeschriebenen Stelle zu finden sei. Mit Blick auf diese Erkenntnisse wurde die Beratung auf die Optimierung des Personalmanagements abgestellt: Denn SWOPS erweist sich als hilfreiches Instrument bei der erfolgreichen Weiterentwicklung von Personalrecruiting-Prozessen.

Fazit: Der Recruiting-Prozess beginnt schon weit vor den eigentlichen Auswahlverfahren. Hat das Unternehmen einmal den Entschluss gefasst, die Diversität unter seinen Beschäftigten zu erhöhen und darüber hinaus das Potenzial weiblicher Fach- und Führungskräfte für den Unternehmenserfolg nutzbar zu machen, ist es wichtig, alle relevanten Unternehmensbereiche einer genaueren Betrachtung zu unterziehen, insbesondere sind dies das Unternehmensleitbild; die Unternehmensorganisation sowie die Unternehmenskommunikation.

Bereits am Unternehmensleitbild, welches üblicherweise bereits auf der Internetseite des Unternehmens nachzulesen ist, wird deutlich, ob Frauen und Männer gleichermaßen angesprochen und als potenzielle MitarbeiterInnen willkommen geheißen werden. Werden Kundengruppen differenziert genannt, können potenzielle Bewerberinnen und Bewerber davon ausgehen, dass das Unternehmen auch in weiteren Fragen die Bereitschaft zu einer differenzierten Haltung mitbringt. Die Erfahrung zeigt, dass Unternehmen, die intern auf Diversität setzen auch nach außen bessere Andockmöglichkeiten bieten. Darüber hinaus sind sie krisenresistenter, da ein größeres Potenzial an Problemlösungsstrategien im Unternehmen vorhanden ist.

Es gibt vielfältige Indizien, die auf ein innovatives, zeitgemäß aufgestelltes Unternehmen schließen lassen: Gibt es Unterstützungssysteme, wie beispielsweise ein Mentoring-Programm, um den Einstieg und das Fortkommen von Frauen gezielt voranzubringen? Inwiefern ermöglichen Führungskräfte ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eine Vereinbarkeit von Familien- und Sorgearbeit mit den beruflichen Anforderungen in Form flexibler Arbeitszeitmodelle, Teilzeitmodelle? Investiert das Unternehmen in Weiterbildungsangebote und werden diese, wenn ja, von Frauen und Männern gleichermaßen genutzt? Und – ganz wichtig: Bietet das Unternehmen seinen Mitarbeitenden die Option, Führungspositionen auch in Jobsharingmodellen oder Teilzeitmodellen auszuüben? Auch in der Unternehmenskommunikation tritt die Innovativität eines Unternehmens zutage: Wie spricht ein Unternehmen in seinen Publikationen von seinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern? Werden Frauen explizit

genannt oder versteckt sich die weibliche Nennung in der männlichen, wie dies oftmals – unter dem Vorwand der besseren Lesbarkeit – der Fall ist. Auch das Bildmaterial spricht Bände: Wie und ob das Unternehmen bereit ist, auch seine weiblichen Beschäftigten sichtbar zu machen, zeigt sich dies meist auch am verwendeten Bildmaterial. In welchen Rollen sind diese auf den Fotos zu sehen? Nur als Kundinnen, Reinigungspersonal oder Sekretärinnen?

Die Ergebnisse der Beratung bestätigen, dass diverse Teams kreativer sind, als eine Gruppe gleichgesinnter und ähnlich gemindeter Mitarbeiter*innen. Das neue Credo: „Nicht gut ist, wenn alle gleich sind, sondern: Je unterschiedlicher wir sind, desto stärker ist das Team.“

Weitere Hintergrund-Informationen zu SWOPS findet ihr unter www.swops.eu

Text: Clarissa-Diana Wilke, Vorstand BPW Club Berlin, Kommunikation & Politik

Förderer:



This project is funded by the PROGRESS Programme of the European Union

Co-Förderer:



LÄNSSTYRELSEN
ÖSTERGÖTLAND

Wir danken der Edenred Deutschland GmbH und der LIGAS Tischlerarbeiten GmbH für die Unterstützung