

Vielfalt als Motor

In einer Welt, die von anwachsender Vielfalt geprägt ist, sollten wir uns der Bedeutung von Gendergerechtigkeit und Diversity bewusst sein. Als junge Frau betrachte ich diese Themen als Grundpfeiler einer Gesellschaft. Gendergerechtigkeit und Diversity müssen als ein Spiegelbild unserer Gesellschaft verstanden werden. Durch die Anerkennung und Wertschätzung jeder individuellen Perspektive können wir eine gerechte Gesellschaft gestalten. Die Vielfalt in Geschlecht, Herkunft, Religion oder sexueller Orientierung und die daraus resultierende Denkweise bergen ein immenses Potenzial für eine zukunftsorientierte Arbeitswelt. Lasst uns gemeinsam daran arbeiten, den Grundstein für eine Welt zu legen, in der jeder Mensch gleiche Chancen erhält und sein volles Potenzial entfalten kann, ohne durch Diskriminierung aufgrund von stereotypischen Rollenbildern oder äußeren Merkmalen eingeschränkt zu werden.

Alina Frankl, VBS Schönborngasse

Gewinn für alle

Es ist höchste Zeit, dass Unternehmen Vielfalt am Arbeitsplatz als Stärke erkennen. Als junger Mann glaube ich, dass Vielfältigkeit in der Arbeitswelt nicht nur ein Weg ist, das öffentliche Image eines Unternehmens zu verbessern, sondern auch eine Chance, für das Wohlbefinden jedes Mitarbeiters zu sorgen, egal welcher Ethnie oder Weltanschauung. Das Gefühl, respektiert zu werden, sorgt bei Mitarbeitern für eine bessere Arbeitsmoral. Wenn Personen mit unterschiedlichen Denkweisen zusammentreffen, entstehen neue Ideen. Und von einem Umfeld, in dem jeder von jedem lernt, profitieren alle. Obwohl also offensichtliche Vorteile für Diversität in der Arbeitswelt sprechen, ist sie noch keine Selbstverständlichkeit. Noch haben Minderheiten bei ihrer Arbeitssuche mit Stereotypen zu kämpfen. Als Generation, auf der so viel Zukunftshoffnung liegt, wird es unsere Aufgabe sein, die Bedeutung von Vielfalt am Arbeitsplatz zu erkennen.

Philipp Leubner, VBS Schönborngasse

Glossar

- **Diversity, Vielfalt** = bezieht sich auf Unterschiede, die es in unserer Gesellschaft gibt, unter anderem in Bezug auf Geschlecht, Alter, Religion, sexuelle Orientierung und Ethnie
- **Gendergerechtigkeit** = Gleichstellung der Geschlechter und Beseitigung von Geschlechter-Diskriminierung
- **Gender Pay Gap** = die geschlechterspezifische Lohnlücke zwischen Frauen und Männern
- **Frauenquote** = Anteil von Frauen in Führungspositionen oder anderen bestimmten Bereichen
- **Town Hall Meeting** = große, offene Versammlung, in der wichtige Themen diskutiert und Meinungen/Anliegen geäußert werden.
- **90-Grad-Feedback** = Mitarbeiter/Mitarbeiterinnen bewerten/beurteilen die Kompetenzen, Fähigkeiten, Verhaltensweisen und Leistungen der Führungskräfte
- **Bottom-up-Approach** = Alle hierarchischen Ebenen haben ein Mitspracherecht

Der schnelle Weg zu den Talenten

Recruiting. Bei der Suche nach Nachwuchskräften bedient sich die Wiener Städtische Versicherung der sozialen Medien – mit Erfolg.

VON LEONIE BERGER, LARA LEITENHUBER, JULIE SACHSENER, JANA WIESHAUPT, KLASSE 3CK2 DER HANDELSAKADEMIE KREMS

Vor ein paar Jahren haben wir verstärkt damit begonnen, Social-Media-Plattformen wie Facebook, Instagram und LinkedIn für unser Recruiting zu verwenden. Wir nutzen die Chance, uns durch gezieltes Employer Branding auf diesen Plattformen als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren und potenzielle Versicherungstalente anzusprechen.“ So umreißt Christian Kreuzer die Grundidee der Recruiting-Strategie auf Social Media der Wiener Städtischen.

Dem Leiter der Abteilung für Unternehmenskommunikation und der Social-Media-Managerin Cornelia Prinz merkt man die Begeisterung für die innovativen Recruiting-Projekte im Unternehmen an, wenn sie im siebten Stock des Ringturms, eines der symbolträchtigsten Bürogebäude Nachkriegsösterreichs, in einem Interview über die Wiener Städtische und deren Social-Media-Präsenz informieren.

Kreative Kampagnen

Noch vor zehn bis 15 Jahren prägten die klassischen Stellenangebote der Versicherungsbranche die Anzeigenseiten in den Printausgaben führender Tageszeitungen. Fragt man nach dem Grund, warum die Wiener Städtische künftige Lehrlinge, Innendienst- und Außendienstmitarbeiter, Versicherungsmathematiker oder Risikomanager im Jahr 2024 verstärkt über Social Media an Bord holen möchte, so antwortet Cornelia Prinz mit der Gegenfrage: „Wer von den jungen Menschen liest regelmäßig eine Tageszeitung? In wie vielen Haushalten gibt es eine Tageszeitung, die gelesen oder zumindest durchgeblättert wird?“

Das Interesse an einer Karriere bei der Wiener Städtischen werde heute durch kreative Inhalte, strategische Planung und effektive Verbreitung der Botschaft von sinnvoller, seriöser Tätigkeit, die noch dazu Spaß macht, geweckt - und das funktioniert am besten, schnellsten und ökonomischsten über die Präsenz in den sozialen Medien.



Wie mithilfe von Social Media die passenden Talente für die Wiener Städtische Versicherung zu finden sind, darüber informierten Christian Kreuzer (links) und Cornelia Prinz (2. v. l.) Lara Leitenhuber, Leonie Berger, Jana Wieshaupt, Julie

Mit der Nutzung von Social Media durch Präsenz auf Facebook, Instagram und LinkedIn hat die Wiener Städtische die Reichweite vergrößert und kann die Zielgruppe nun besser erreichen. „Dies ermöglicht uns, hochqualifizierte Bewerberinnen und Bewerber zu erreichen, die möglicherweise sonst nicht auf die Wiener Städtische aufmerksam geworden wären“, erklärt die Social-Media-Managerin. Das engagierte Social-Media-Team, das in der Abteilung Unternehmenskommunikation agiert, besteht aus drei Personen, welche die verschiedenen Plattformen betreuen sowie regelmäßig neue Inhalte erstellen und veröffentlichen. Um die Social-Media-Strategie kontinuierlich zu optimieren, kooperiert das Unternehmen mit einer externen Agentur.

Mit dem Einsatz von Social Media, so betont Christian Kreuzer, treffe man ziemlich genau die Zielgruppe. Somit würden Streuverluste, nämlich die Zahl der Personen,

für die die Wiener Städtische als Arbeitgeber nicht infrage komme, minimiert. Interessierte und aussichtsreiche Bewerber und Bewerberinnen werden durch Plattformen wie Facebook und LinkedIn genau dort, wo sie sich ohnehin aufhalten, nämlich im Internet, erreicht, was einen Vorteil zu klassischen Inseraten in Tageszeitungen darstellt. Und nebenbei geht durch lebendige, humorvolle und weltfremde Inhalte ein Werbeeffect für die Wiener Städtische einher.

Effektiver Budgeteinsatz

Christian Kreuzer bringt es auf den Punkt: „Die gezielte Nutzung von Social Media im Recruiting hat es uns ermöglicht, unsere Werbebudgets effektiver einzusetzen und eine größere Anzahl qualifizierter Bewerber und Bewerberinnen anzusprechen. Dies hat zu einem deutlichen Anstieg des Bewerbungseingangs geführt und uns geholfen, die passenden Talente für unser Unternehmen zu gewinnen.“

AUF EINEN BLICK

Am Projekt „Jugend – Zeitung – Wirtschaft“ der „Presse“ nehmen teil:

Vienna Business School Akademiestraße,
Schulen des BFI Wien,
Vienna Business School HAK III,
Vienna Business School Hamerlingplatz,
BHAK und BHAS Wien 10,
Maygasse Business Academy Wien,
HLTW 13 Wien,
BHAK/BHAS Hollabrunn (2 Klassen),
BHAK/HAS Mistelbach,
VBS Mödling,
HAK/HAS Krems (2 Klassen),
BHAK Horn (2 Klassen),
Schulzentrum Gmünd,
BHAK/BHAS Linz,
HTBLA Wels (2 Klassen),
BHAK/BHAS Gmunden,
BHAK & BHAS Oberndorf (2 Klassen),
Tourismusschule Bad Hofgastein,
Handelsakademie Landeck,
BHAK und BHAS Feldkirch (2 Klassen),
Bezauer Wirtschaftsschulen
Projektpartner:
Bankenverband, ÖBB, Sanofi,
Verbund, Wiener Städtische Versicherung
Pädagogische Betreuung:
IZOP-Institut zur Objektivierung von Lern- und Prüfungsverfahren,
Aachen
Ansprechpartner:
Titus Horstschäfer

Wer über welche Plattformen angesprochen wird, bleibt in der Recruiting-Strategie nicht dem Zufall überlassen. Während auf Facebook und Instagram vor allem Außendienstmitarbeiter im Fokus stehen, konzentriert sich die Wiener Städtische auf LinkedIn verstärkt um Fachkräfte für den Innendienst. Insgesamt ist das digitale Bewerbungsumfeld der Wiener Städtischen ein Plädoyer für einen beruflichen Start in der Versicherungsbranche, die weltoffen und lebensnah auch talentierten Quereinsteigern und Quereinsteigerinnen eine Chance gibt.

Erfolgreiche Frauen – erfolgreiche Unternehmen

Sanofi. Wie das französische Pharmaunternehmen in Österreich eine geschlechtergerechte Firmenkultur pflegt.

VON DER 2PK HAK PLUS, VIENNA BUSINESS SCHOOL SCHÖNBORN-GASSE

Frauen verdienen europaweit im Durchschnitt 12,7 Prozent, in Österreich sogar mehr als 18 Prozent weniger als ihre männlichen Kollegen. Im Jahr 2022 lag die Teilzeitquote der Frauen in Österreich bei 50,7 Prozent. Das war der zweithöchste Wert nach den Niederlanden (64,1 Prozent) und lag deutlich über dem EU-Durchschnitt (29,1 Prozent).

Vor allem Mütter stehen vor der Herausforderung, Beruf und Familie zu vereinbaren. Nur zwölf Prozent der Vorstandsposten von börsennotierten Unternehmen in Österreich sind laut aktueller Statistik von Frauen besetzt. Klingt nach den 1950er-Jahren.

Aber es geht auch anders, wie das französische Pharmaunterneh-

men Sanofi beweist, das in diesen Bereichen mit gutem Beispiel in Österreich vorangeht: Hier sind bereits mehr als zwei Drittel des Personals weiblich, in den Führungspositionen 50 Prozent. Die Arbeitszeiten sind so flexibel und familienfreundlich wie möglich gestaltet, dass sich Mitarbeiterinnen wie Mitarbeiter mit Nachwuchs nicht zwischen Karriere und Kindern entscheiden müssen. Damit Geschlechtergerechtigkeit garantiert wird, gibt es nicht nur spezielles Personal, das sich um diese Anliegen kümmert, sondern auch besondere Benefits, wie zum Beispiel eine 14-wöchige vollbezahlte Familienzeit sowohl für Väter als auch für Mütter.

Sanofi will jedoch nicht nur auf Diversität im Bereich Gender achten, sondern auch auf Diversity im Sinne von Vielseitigkeit, sodass „unterschiedliche Mitarbeitergrup-

pen repräsentiert werden, die sich in unterschiedlichen Lebensphasen befinden und unterschiedliche Hintergründe und Religionen und Herkunft haben“, wie Anita Widmann, die Leitung des Bereichs People & Culture bei Sanofi in Österreich, erläutert. Für sie ist Vielseitigkeit bei Sanofi ein „Schlüssel zum Erfolg“.

Eine transparente und wertschätzende Unternehmenskultur ist dafür ausschlaggebend. Bei Sanofi wird das durch ein regelmäßiges Manager-90-Grad-Feedback sichergestellt, bei dem in einem Bottom-up-Approach die Angestellten ihre Vorgesetzten beurteilen können. Zusätzlich können Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in großen Town Hall Meetings zu unterschiedlichen Themen, die sie beschäftigen, Fragen stellen.

Um Diskriminierung vorzubeugen, wird außerdem auf eine Cor-

rective-Action-Policy gesetzt, welche die firmeninternen Standards sicherstellen soll.

Unternehmen wie Sanofi zeigen, dass es tatsächlich anders geht und eine wertschätzende, diverse, geschlechtergerechte Firmenkultur zum Erfolg führen kann. Denn in einer Welt, in der vor allem Unternehmen immer noch stark von Männern und patriarchalen Strukturen dominiert werden, braucht es mehr Bewusstsein für Gleichberechtigung am Arbeitsplatz.

INFORMATION

Die Seite „Jugend – Zeitung – Wirtschaft“ beruht auf einer Medienkooperation der „Presse“ mit dem IZOP-Institut. Finanziert wird sie von fünf Sponsoren.