

Ethnogerecht Personal rekrutieren

Dazu ein Gespräch mit Oguzhan Köse, Geschäftsführer und Gründer der Management- und Strategieberatung OK CONSULT, einer Kommunikation- und Beratungsagentur spezialisiert auf Ethnomarketing und Ethno-Personalrecruiting.

Was für Dienstleistung bieten Sie speziell für die Reinigungsbranche?

OGUZHAN KÖSE: Sehr viele Reinigungsunternehmen haben teilweise 80 bis 100 Prozent MitarbeiterInnen mit Migrationshintergrund. Hier haben wir zwei Herausforderungen. Zum einen, man findet die MitarbeiterInnen nicht, und wenn, kann man sie nicht an das Unternehmen binden. Deshalb hat die Reinigungsbranche bei den MitarbeiterInnen meines Wissens über 60 Prozent Fluktuation. Eine große Herausforderung ist hier die Bezahlung. Bei sehr vielen

großen Unternehmen und Konzernen sieht man, dass sie sehr viel an Mitteln und Ressourcen haben, aber an ethnischen HR-Kampagnen wird kaum etwas oder gar nichts gemacht.

Wir beobachten aber, dass die Fluktuation vielfach dadurch entsteht, dass ein Reinigungsunternehmen einen Kunden verliert und daher Mitarbeiter freisetzt. Und diese „wandern“ dann zu dem neuen Auftraggeber über. Ist das also nicht eher eine theoretische Fluktuation?

OGUZHAN KÖSE: Wenn eine Reinigungskraft bei einem Grundstundenlohn von 9,71 Euro und 25 – 30 Arbeitsstunden von

einer Konkurrenzfirma 50 Euro mehr und einen Vollzeitjob bekommt, ist sie schnell weg. Eine der großen Herausforderungen in der Reinigungsbranche ist eben auch,

An ethnischen Human Resources-Kampagnen wird kaum etwas oder gar nichts gemacht.



Oguzhan Köse

dass sehr viele MitarbeiterInnen Teilzeit arbeiten. Und das nächste ist, dass die Dienstzeiten nicht flexibel sind. Ein/e Mitarbeiter/in mit Kindern, die/der von 6 bis 9 Uhr ein Büro reinigen muss und am Abend von 18 bis 22 Uhr wieder hingehen muss, möchte das nicht lange machen.

Auch vor der Pandemie gab es schon Personalmangel auf der mittleren Managementebene bzw. vom Objektleiter aufwärts. Nach der Pandemie gab es dieses Problem dann auch bei den Servicekräften. Wie kann dieses Problem Ihrer Meinung nach gemildert werden? Was kann Ihre Dienstleistung dazu beitragen?

lenanzeigen ethnogerecht anpassen, sie dürfen nicht zu komplex formuliert sein. Das könnte, wie ich die Erfahrung mache, in vielen Fällen einfacher gehen. Bei einer Ethno-Personalrecruiting-Kampagne müssen wir im Recruiting-Prozess in der Ansprache und der Medienauswahl teilweise auch 20 Jahre zurückdenken, sprich: klassische Instrumente wie Printmedien, Flyer, Inserate, also Marketing-Konzepte wie vor 20 Jahren anwenden. Da muss ich genau überlegen: Wo ist meine Zielgruppe wirklich am stärksten vertreten? Sind sie in einem interkulturellen Verein, gibt es einen Familientreffpunkt, einen sozialen Treffpunkt,

Sie begleiten Unternehmen also dabei, über welche Medien ihre Zielgruppe anzusprechen ist?

OGUZHAN KÖSE: Nicht nur Medien, auch der kulturelle Lebensbereich dieser Menschen. Am interkulturellen Kalender sind alle relevanten Religionen und Communities vertreten, dementsprechend gilt es, die kulturellen Besonderheiten und Bedürfnisse dieser Menschen in den Mittelpunkt zu stellen. Man kann nicht erwarten, dass ein Unternehmen für jede ethnische Community eine eigene kulturelle Feier macht, aber man kann mit Kleinigkeiten speziell auf eine Ethnie oder Community eingehen. Zum



Makita Werkzeug GmbH
02232 / 777 00 | verkauf@makita.at
www.makita.at

OGUZHAN KÖSE: Ich begleite die Unternehmen dabei, ihr Produkt, ihre Stellenanzeigen, ihre Botschaft dort zu platzieren, wo es die Zielgruppe auch wahrnimmt. Es ist nicht so, dass ich mit Ethnomarketing alle diese Probleme lösen kann, aber in Regionen wie Wien, wo sehr viele MigrantInnen wohnen, muss ich die Botschaft dort anbringen, wo ich diese Community auch erreiche. Man kann da nicht über die bekannten Karriere-Plattformen gehen, die alle ihre gute Berechtigung haben, aber die Ethno-Zielgruppe kann ich damit nicht erreichen. Und ich muss auch die Stel-

lenanzeigen ethnogerecht anpassen, sie dürfen nicht zu komplex formuliert sein. Das könnte, wie ich die Erfahrung mache, in vielen Fällen einfacher gehen. Bei einer Ethno-Personalrecruiting-Kampagne müssen wir im Recruiting-Prozess in der Ansprache und der Medienauswahl teilweise auch 20 Jahre zurückdenken, sprich: klassische Instrumente wie Printmedien, Flyer, Inserate, also Marketing-Konzepte wie vor 20 Jahren anwenden. Da muss ich genau überlegen: Wo ist meine Zielgruppe wirklich am stärksten vertreten? Sind sie in einem interkulturellen Verein, gibt es einen Familientreffpunkt, einen sozialen Treffpunkt,

Beispiel den orthodoxen oder muslimischen Mitarbeitern zu deren Feiertagen – auch in deren Sprache – Glückwünsche ausdrücken, so wie man den christlichen Kunden oder Lieferanten Frohe Weihnachten und Frohe Ostern wünscht. Das wird als Wertschätzung wahrgenommen, was nicht nur für die Mitarbeiterbindung wichtig ist, sondern sich auch auf potentielle Bewerber auswirkt. Beispiel BKS-Community (Bosnien, Kroatien, Serbien) und die türkische Community: Wenn man da eine Person für sich gewonnen hat, hat man die ganze Familie gewonnen.

Thema Sprache: Die österreichische Innung hat eine Sprach-App entwickelt, beklagt aber, dass diese App kaum verwendet wird. Es ist aber sehr schwierig, Leute in den Arbeitsmarkt zu integrieren, die unsere Sprache nicht können. Andererseits – wenn Sie die unterschiedlichen Ethnien in deren Sprache ansprechen – ist das die Lösung?

OGUZHAN KÖSE: Ich weiß von dieser Sprach-App, die auch sehr wichtig ist, aber meine Wahrnehmung ist, dass in einer zum Teil bildungsfernen Community, wo man kein Deutsch kann, selbst die eigene Muttersprache oft nur auf einem Niveau für den familiären Alltag ist. Manche mischen in ihre Muttersprache auch schon deutsche Wörter, von denen sie nicht wissen, was sie in ihrer Muttersprache bedeuten. Es gibt auch Studien vom Bundeskanzleramt und dem Integrationsfonds darüber, welche Medien die MigrantInnen in Österreich nutzen.

Die österreichischen Medien werden von denen kaum wahrgenommen, sondern hauptsächlich die in Österreich vertretenen ethnischen Medien. Große Unternehmen haben das Sprachproblem bei der Aufnahme von potentiellen ReinigungsmitarbeiterInnen so gelöst, dass sie den Reinigungsprozess mit Piktogrammen erklärt haben – und zunächst mal mit den „100“ Wörtern, die man für die Reinigung braucht.

Werden hier nicht auch Parallelwelten perpetuiert?

OGUZHAN KÖSE: Mir geht es für meine Klienten weniger darum, dass sie die potentiellen BewerberInnen sprachlich erreichen können – außer wenn es der Auftraggeber ausdrücklich so haben will –, sondern vielmehr darum, die Stellenausschreibungen „ethnogerecht“ anzupassen, keine komplexen Begriffe zu verwenden usw.

Ihren Aufgabenbereich kann man also segmentieren in die Bereiche Ethno-Personalrecruiting und Mitarbeiter-Bindung. Gibt es noch weitere Bereiche?

OGUZHAN KÖSE: Ja, ich bin auch Mediator. Sehr viele große Unternehmen haben Coaches, Mediatoren, doch wie ist es in der Reinigungsbranche, wo bis zu 80 bis 100 Prozent MigrantInnen arbeiten? Gerade in Unternehmen gelingt es nicht immer, interkulturelle Begegnungen konfliktfrei zu gestalten. Häufig kommt es zu Missverständnissen, für die keine der beiden Parteien Schuld trägt. Interkulturelle Mediation kann helfen, Konflikte in Unternehmen zu bewältigen, in denen ArbeitnehmerInnen unterschiedlicher Herkunft zusammenarbeiten. Oft mangelt es bei beiden Konfliktparteien an gegenseitigem Verständnis, weil kulturelle Unterschiede nicht aufgeklärt wurden.



BUCHTIPP: FACHKRÄFTE FINDEN MIT ETHNO-PERSONALMARKETING



Inwiefern hängen der Fachkräftemangel und Migration zusammen? Trotz steigender Bevölkerungszahl herrscht akuter Personalmangel in österreichischen Unternehmen; gleichzeitig gibt es eine überproportional hohe Arbeitslosigkeit unter MigrantInnen. Immer mehr Berufe werden auf die Mangelberufsliste des AMS gesetzt und Unternehmen finden keinen Ersatz für ausscheidende MitarbeiterInnen. Einer der Schlüssel, dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken, ist erfolgreiches Ethno-Personalmarketing, sprich: Recruiting und Integration von Menschen mit Migrationshintergrund in Unternehmen. Denn klassische Lösungen würden in der Regel an dieser

Zielgruppe vorbei gehen, sagt Unternehmensberater Oguzhan Köse und gibt in seinem Buch „Fachkräfte finden mit Ethno-Personalmarketing“ Denkanstöße und Lösungsansätze, „um Fachkräfte der ethnischen Community zu erreichen, zu begeistern und zu binden.“