



KI-generiertes Bild

Ethnorecruiting

Vielfalt im Unternehmen fördern

Diversität ist in aller Munde. Wer bei diesem Begriff allerdings nur Genderfragen im Kopf hat, denkt zu kurz. Es kann sich auch lohnen, im Recruiting spezielle ethnische Gruppen anzusprechen – nicht nur wegen des verbreiteten Fachkräftemangels.

Von Markus Düppengießer



Oguzhan Köse
Geschäftsführer,
Agentur Kösche Solution

„Ja, wir rekrutieren auf Hochzeiten“, sagt Oguzhan Köse, Geschäftsführer der Beratungs- und Kommunikationsagentur Kösche Solution in Wien. Als Ethnoberater geht er „dorthin, wo die Migranten sind“. Sein Unternehmen unterhält Kooperationen mit Eventveranstaltern, über die sie an einem Wochenende bis zu 2.000 Menschen erreichen. „Am Freitag, Samstag und Sonntag jeweils eine Balkan- oder eine türkische Hochzeit oder ein großes kulturelles Fest. Da zeigen wir auf großen Bildschirmen die Stellenanzeigen unserer Partner. Und auf den Tischen für die Gäste gibt es QR-Codes zu den Inseraten.“

Außerdem sind sie bei verschiedenen Kulturvereinen aktiv, in Religionseinrichtungen, auf

Konzerten bekannter Ethnomusiker:innen. Bei Superstars aus Serbien oder der Türkei, deren Namen die Mehrheitsgesellschaft vielleicht nie gehört hat. In den Verkaufsräumen ethnischer Supermärkte bringen sie Poster mit Stellenanzeigen an. „Wir geben die erste Karrierezeitung heraus, die sich gezielt an die ethnische Community richtet. Die legen wir beim türkischen und arabischen Friseuren aus. Dort geht es nicht nur ums Haarschneiden und Rasieren, diese Salons sind soziale Treffpunkte.“

Köses Eltern stammen aus der Türkei, er ist in Wien geboren und aufgewachsen. Zweisprachig und, wie er sagt, „zwischen Apfelstrudel und Baklava“. Seit 20 Jahren treibt ihn die Frage um, wie sich Menschen mit Migrationshintergrund als Zielgruppe erreichen lassen. „Die Community möchte speziell angesprochen werden. Die hat ein anderes

Kaufverhalten und andere Bedürfnisse." Vor 15 Jahren hat er sich selbstständig gemacht. Seither hilft er Institutionen und Unternehmen dabei, „richtig und zielgenau mit Migranten zu kommunizieren. Erst im Produktmarketing, später als Gesamtdienstleister für Personallösungen. Immer noch kennen viele Unternehmen diese Methode der gezielten Ansprache nicht."

Der Markt, um den es geht, ist keineswegs klein. Laut Statistik Austria haben 26,4 Prozent der österreichischen Bevölkerung einen Migrationshintergrund. 19,4 Prozent leben hier in erster Generation, 6,9 Prozent in zweiter Generation. Insgesamt mehr als ein Viertel. Mehr als zwei Millionen Menschen, Konsumentinnen und Konsumenten, neue Kolleginnen und Kollegen. Ein enormes Potenzial.



Džana Schütter
Vorsitzende,
Multikultur als Kompetenz
(MAK)

Džana Schütter ist ebenfalls zwischen den Kulturen aufgewachsen, zwischen Čevapčići und Schnitzel, wenn man so will. Sie wurde in Bosnien geboren, das damals noch Teil Jugoslawiens war. 1992 floh sie als Achtjährige mit ihren Eltern ins Burgenland. „Nicht mit dem Vorsatz zu bleiben. Aber der Krieg dauerte länger als erwartet. Wir haben nahezu alles verloren und hatten keinen Grund mehr zurückzugehen." Sie blieben in Österreich, erst in einem kleinen Dorf an der Grenze zu Ungarn, später gingen sie nach Salzburg. Dort hat sie Rechtswissenschaften studiert, heute lebt sie hier mit Mann und achtjährigem Sohn.

Es gibt immer noch Vorurteile

Beruflich rekrutiert Schütter IT-Fachkräfte für die Spar-Österreich-Gruppe, den größten privaten Arbeitgeber des Landes. Der IT-Sektor kennt den Fachkräftemangel länger als andere Branchen. Der Verein „Multikultur als Kompetenz", kurz MAK, ist allerdings ihre Privatsache. Gegründet hat sie ihn zusammen mit Nela Pečić, Amena Alukić und Umihana Perviz. Er versteht sich als „erster Expertise-Club für Menschen mit Zuwanderungsgeschichte". Es geht ihm auch darum, Vorurteile abzubauen.

en. „Manche verstehen Migranten immer noch als minderwertige Gastarbeiter – leider." Die Bezeichnung Migrationshintergrund mag die geborene Bosnierin nicht. „Der Begriff ist überholt und behindert die Chancengleichheit." Sie persönlich spricht lieber von einer Migrationsbiografie. „Diverse Teams arbeiten besser zusammen. Sie sind kreativer und innovativer." Gerade Personen mit Migrationsbiografie seien wirtschaftlich wertvoll für Unternehmen. „Sie bringen Kompetenzen mit, die andere erst erlernen müssen. Mehrsprachigkeit etwa, Teamfähigkeit, Stresskompetenz und eine gewisse Anpassungsfähigkeit, da sie schon einiges erlebt und überlebt haben."

Wie aber spricht man diese Zielgruppe an? Zum Beispiel über die klassische Stellenanzeige. Theoretisch kann man die komplett in der Muttersprache jener Menschen verfassen, die erreicht werden sollen. „Aber das machen wir nur, wenn es der Auftraggeber wünscht", sagt Oguzhan Köse. „Normalerweise

übersetzen wir nur den Willkommenssatz. Etwa ein türkisches 'Hoş Geldiniz!' als schöne Geste." Auch bei Jobs, für die nicht allzu gute Deutschkenntnisse gefordert werden, könnten die Inserate auf Deutsch formuliert werden, „mit einer einfachen Sprache lässt sich allerdings viel gewinnen".

Auf welchen Kanälen platziert man sein Angebot? Die üblichen Wege scheinen nicht alle Erfolg zu versprechen. „Die großen Karriereplattformen sind in der Migrantencommunity noch nicht angekommen", sagt Ethnobarater Köse. „Wir haben mal eine Umfrage gemacht. LinkedIn und Xing kannte kaum jemand. Vorn lagen Instagram und Tiktok. Und bei Facebook eher die geschlossenen Untergruppen." In diese komme man jedoch nicht so leicht hinein. „Wir haben mit unserem Unternehmen mehrere Jahre gebraucht, um unsere Kommunikationsstruktur aufzubauen. In Österreich erreichen wir bis zu 750.000 Follower aus unterschiedlichen Ethnogruppen in den geschlossenen Gruppen."



AKADEMIE

Kursprogramm 2025

Sicherheit | Technik | Umwelt | Qualität | Führung

- ✓ Über 500 Kurse
- ✓ Expertentage
- ✓ Firmeninterne Trainings
- ✓ E-Learning-Programme
- ✓ Fachbücher, Skripten und E-Books
- ✓ Personen- und Ingenieur-Zertifizierung

Jetzt
anmelden!

BESTER
SEMINARANBIETER
2022
INDUSTRIE
MAGAZIN
EMPFEHLUNG
GESAMTANBIETER

BESTER
SEMINARANBIETER
2023
INDUSTRIE
MAGAZIN
EMPFEHLUNG
GESAMTANBIETER

BESTER
SEMINARANBIETER
2024
INDUSTRIE
MAGAZIN
RANG 1
GESAMTANBIETER

tuv-akademie.at

Sicher. Besser.

Stets fair bleiben

Ein Plus sei es, wenn das Team schon divers aufgestellt ist: Das lässt sich vielleicht durch ein Foto in der Anzeige illustrieren. Vorteile haben weiters Unternehmen, die ihren Mitarbeitenden drei oder vier Wochen Urlaub am Stück anbieten können. „Ein hoher Anteil von Migrant*innen verbringt den Sommer in der ursprünglichen Heimat. Wenn das möglich ist, schreibe ich es ins Inserat. Für Migrant*innen ist das Gold wert.“ Allerdings rät Oguzhan Köse davon ab, sie gegenüber ihren Kolleginnen und Kollegen zu stark zu bevorzugen: „Man muss immer fair bleiben.“

Džana Schütter plädiert für offenere Ausschreibungen. Nach wie vor würden zu oft perfekte Deutschkenntnisse vorausgesetzt. Sie bezweifelt, dass diese in allen Fällen so wichtig sind: „Viele berufen sich dabei auf Kundenkontakte. Aber ein Softwareentwickler muss ja nicht mit allzu vielen Endkunden kommunizieren.“ Statt ewig Deutsch- und vielleicht noch Englischkenntnisse zu fordern, solle man lieber schreiben: „Jede weitere Sprache ist von Vorteil.“

Um den Einstellungsprozess fairer zu gestalten, empfiehlt sie vorher festgelegte Beurteilungskriterien bezüglich der Qualifikation, einheitliche Fragebögen und möglicherweise auch ein anonymisiertes Bewerbungsverfahren. Gerade im HR-Team sollten Personen mit interkulturellen Kompetenzen zu finden sein. „Und vielleicht lohnt es sich gelegentlich, bei Vorstellungsgesprächen Kolleg*innen mit Migrationsbiografie einzubinden.“

Besonders am Herzen liegt Džana Schütter der Umgang mit Namen. Bei ausländischen Namen sind teils Sonderzeichen zu berücksichtigen, Betonungen sind nicht immer allen geläufig, manchmal bestehen Unsicherheiten, was der Vorname ist und was der Nachname. „Hier ist man oft schlampig. Aber Namen sind Identitäten.“ Eine falsche Schreibung und Aussprache lasse sich oft vermeiden – „durch Aufmerksamkeit, ein wenig Googeln oder spätestens im persönlichen Gespräch“. Solche Feinheiten seien Zeichen von Wertschätzung. „Es zeigt, dass man sich mit der Person auseinandersetzt, ihre Wurzeln wahrnimmt. Eine kleine Anstrengung kann hier viel bewirken.“

Keinen allzu großen Aufwand macht es auch, etwa den muslimischen Mitarbeitenden alles Gute zum Ramadan zu wünschen. Nur muss man dazu auf dem Schirm haben, wann der Fastenmonat beginnt. Oguzhan Köse hat deshalb einen interkulturellen Kalender entwickelt, der sich kostenlos auf seiner Homepage herunterladen lässt. Staats- und religiöse Feiertage sind darauf farblich markiert. Der buddhistische Bodhi-Tag in Rot neben dem Scheich-Adi-Fest der Jesiden in Lila und dem islamischen Opferfest in Türkis.

Der Kalender kann Führungskräfte daran erinnern, ihren Mitarbeitenden zu bestimmten Feiertagen persönlich oder per Textnachricht Glückwünsche zu senden – oder sie ermuntern, auch einmal im Jänner Weihnachtskarten an ihre christlich orthodoxen Kundinnen und Kunden zu schicken. Er könne sogar bei der Einsatzplanung der Mitarbeitenden helfen, so Köse, wenn das Unternehmen die Feiertage der vertretenen Communitys von vornherein berücksichtige. Nicht nur aus diesem Grund müssten Organisationen aber erst einmal ermitteln, wie viele Migrantinnen und Migrant*innen mit welchen Bedürfnissen es im Haus gibt.

Auf diese Rücksicht zu nehmen, lohne sich auch aufgrund des demografischen Wandels. „Dass Österreich wächst, liegt an der Zuwanderung und an der Geburtenrate der Migrantinnen und Migrant*innen“, sagt Oguzhan Köse. Allgemeingültige Tipps könnten zwar bei der Vermittlung helfen. „Aber um in diesem Bereich wirklich erfolgreiches Recruiting zu betreiben, reicht es nicht, einen Kollegen mit Migrationshintergrund abzustellen.“ Ethnorecruiter seien Maßschneider, die gut ausgebildet und vorbereitet sein müssten.

Fingerspitzengefühl gefragt

„Maßschneider“ heißt auch, dass gute Recruiterinnen und Recruiter wissen, welche Communitys Kandidaten für welche Berufsgruppen bereithalten. Das könnten interkulturelle Vereine sein, etwa Integrations- und Sportvereine. Aber auch Influencer, Blogger oder spezielle Ethnomedien könnten Unternehmen den Weg zur Zielgruppe ebnen. Bei der Zusammenarbeit sei aber Fingerspitzengefühl gefragt. Die Ideologie und Ausrichtung der Medien und Organisationen sollten Unternehmen unbedingt kennen.

„Ein kompletter Wandel der Strukturen eines Unternehmens ist ein weiter Weg“, sagt Džana Schütter. Aber auch mit kleinen Schritten lässt sich einiges erreichen. Gebetsräume für Andersgläubige kann sich nicht jeder Betrieb leisten. „Aber warum nicht mal ein türkisches Frühstück? Oder zum Kaffee am Nachmittag bringt jeder eine Süßspeise aus der Heimat mit. Und natürlich achten wir bei Firmenfeiern darauf, dass es auch Speisen ohne Schweinefleisch gibt.“

Solch kleine Schritte machen inzwischen viele, das weiß auch Schütter. Sie vergessen allerdings oft, das publik zu machen. Klappern gehört schließlich zum Handwerk. Sie fordert ein lautstarkes „Ihr seid uns wichtig!“ statt verschämter Zugeständnisse, ein offenes Bekenntnis zu den Mitarbeitenden. „Eine solche Positionierung kann das entscheidende i-Tüpfelchen sein, sich für ein Unternehmen zu entscheiden.“

// FAZIT

Nicht jede und jeder kann dort vor Ort sein, wo die Zielgruppen des Ethnorecruitings sich aufhalten. Aber alle können sich mehr Mühe geben, sie anzusprechen und ans Haus zu binden. Vielleicht setzt das auch andere Unternehmen unter Zugzwang, sich zu öffnen. Mit kleinen Zeichen der Wertschätzung lässt sich schon manches erreichen. Ohne professionelle Umsetzung lässt sich aber auch vieles falsch machen.