

RECRUITING



Seien Sie Sexy!



Es herrscht kein Mangel an Theorien und Ratgebern über Erotik. Anleitungen für die ultimative Ekstase haben nicht nur in den Medien längst Einzug gehalten. Es besteht gewissermaßen taghelle Aufklärung. Wollen wir über Sexualität überhaupt so viel wissen? Und was hat das mit Rekrutierung im Fachkräftemangel zu tun?

stellt – oder es kommt irgendwann zur Befriedigung. Das Begehren wird gestillt (siehe Placement). Mangelercheinung, Ausgleich des Mangels über Umwege (siehe Leiharbeitskräfte), Einsatz von List (pfiffige Rekrutierungsideen), Verbergen und Entblößen (Neugier des Bewerbers wecken), Nähe und Distanz – man müsste schon taub sein, um in dieser Sprache keinen Zusammenhang zum Employer Branding im Allgemeinen und zur Rekrutierung von Fachkräften im Speziellen zu erkennen.

Auch Rekrutierung hat heutzutage mit dem Spiel der Verführung zu tun, mit asymmetrischen Verhältnissen – hier Arbeitgeber oder Headhunter, dort Mitarbeiter. Auch der Akt der Suche und Auswahl zwischen Arbeitgeber und Kandidat, als Spiel des Verbergens und Entblößens, der Annäherung und der Ferne, kann entweder ins Leere gehen (Absage) oder es kommt zur Befriedigung (Arbeitsvertrag). Vorausgesetzt, man verhält sich als Arbeitgeber nicht wie der Erotik Shop.

Unerotisch, juristisch, tierisch

Was steckt dahinter? Im Tierreich findet man unzählige Varianten des Sexualverhaltens. Manche Tierarten bleiben sich ihr Leben lang treu (siehe lange Betriebszugehörigkeit), die meisten jedoch nicht (siehe Fluktuation, Job Hopper). Dies trifft auch auf den so genannten modernen Menschen zu. Wobei Modernisierung immer auch mit strenger Kalkulation der Kosten einhergeht (zunächst Rekrutierungskosten, später Personalkosten). Deshalb steht am Anfang der heutigen Ehe meist nicht mehr der heilige, sondern der rein juristische Ehe-

W
Woran denken Sie, wenn Sie das Wort Erotik hören? Vermutlich nicht an Philosophie. Schade eigentlich, denn Erotik und Philosophie haben ursprünglich mehr miteinander zu tun als beispielsweise Erotik und Pornografie. Erotik meinte bei den Griechen beides: geistige Entfaltung und körperliche Anregung. Und Erotik meinte immer auch das Wechselspiel von Enthüllen und Verhüllen. In einem Erotik-Shop findet man viele nützliche Artikel, die das Leben bereichern können. Doch erotisch ist dort rein gar nichts! Das Erotische hat mit Begehren zu tun, das nicht unmittelbar befriedigt werden kann (siehe Fachkräftemangel). Wären wir immer befriedigt, würden wir keine Erotik entwickeln. Erotik ist die Erfahrung des Mangels, der Armut. Erkennen Sie den Zusammenhang mit dem aktuellen Arbeitsmarkt? Da sehen wir etwas, das wir nicht haben, aber haben wollen – qualifizierte Mitarbeiter. Erotik ist jener Ausgleich des Mangels, der sich Wege bahnen muss. Personaler nennen das Employer Branding. Das Erotische als Spiel der Annäherung und der Ferne. Sie kann entweder ins Leere gehen – zum Beispiel wenn das Employer Branding langweilig ist, sich später als Mogelpackung heraus-



Auch Rekrutierung hat heutzutage mit dem Spiel der Verführung zu tun, mit asymmetrischen Verhältnissen

vertrag (siehe Arbeitsvertrag), also die Antizipation der Scheidung (Probezeit, Kündigung). Die Ehe ist deshalb nur noch ein Lebensabschnitt, der nicht mit dem Tod des Gatten, sondern nach Vereinbarung zweier ökonomisch orientierter Vertragspartner endet (im Arbeitsleben die Erreichung der gesetzlichen Altersgrenze).

Zurück ins Tierreich. Schimpansen sind uns tatsächlich erstaunlich ähnlich, teilen wir doch über 98 Prozent der Erbmasse mit ihnen. In Freiheit ist ihr Werbeverhalten (siehe Employer Branding) nahezu nicht vorhanden. Völlig »unerotisch«. Die Männchen begatten ein Weibchen nach dem anderen. Es stehen ja genügend Sexpartner zur Verfügung. Schön nach dem Motto: Promiskuität ist geil! Der Geschlechtsakt dauert nur ein paar Sekunden und die Weibchen verhalten sich so, als ginge sie das Ganze nichts an. Das ist alles andere als sexy. Schimpansen gehen keine festen Bindungen ein. Beobachtet man die Einstellungsbemühungen mancher Betriebe im Gastgewerbe (Werben um Bewerber), fallen einem ähnlich oberflächliche Verhaltensweisen auf. Vorstellungsgespräche in der Hotelhalle am Fließband, Daumenkino bei der Prüfung der schriftlichen Bewerbungsunterlagen, leere Versprechen über Entwicklungschancen im Betrieb etc. Von Diskretion ganz zu schweigen. Erotik Shop eben. In der Rekrutierung von Fachkräften ist dieses »unerotische« Verhalten immer noch weit verbreitet. Die Hospitality Branche bringt es einfach nicht fertig, als Arbeitgeber echte und nachhaltige Anziehungskraft auszuüben. Kein Wunder – so entstehen Schnäppchenjäger ohne Bindungsbereitschaft (Wechsel nur wegen ein paar Euro mehr). Die springen statt von Ast zu Ast von Job zu Job. Nehmen ist halt doch seliger als Geben. Wer das als Job-Anbieter nicht durchschaut und nichts dagegen tut, ist selber schuld. Vielleicht ist er auch einfach als Arbeitgeber nicht sexy genug für Spitzenkräfte?

ALBRECHT VON BONIN

ist Inhaber der VON BONIN Personalberatung, Gelnhausen, und Autor des Buches »Mitarbeiter suchen, finden, fördern, binden«. Leserfragen beantwortet er gern unter 06051-48280 oder per E-Mail an: info@von-bonin.de • www.von-bonin.de



BEST PRACTICE

SO GEHT'S AUCH

Not macht erfinderisch – nach diesem Motto ging ein Anbieter für häusliche Krankenpflege vor, als er dringend Mitarbeiter suchte: »**Sie können alles und erwarten nichts?**«

hieß es in der Print-Anzeige. Doch damit nicht genug; die gesuchte »**Eierlegende Wollmilchsau (m/w)**« sollte sich unter anderem auf »gestresste, überforderte und ausgelaugte Kollegen« sowie auf »**Überstunden ohne Ende**« freuen, und das bei einem Bruttogehalt von 850 Euro. Das Beste: Es hat funktioniert. Auf die kreativ-ironische Anzeige bewarb sich tatsächlich ein Interessent, der angestellt wurde! Der Mut zur etwas anderen Stellenanzeige wird also mitunter belohnt.



3 BEISPIELE FÜR KREATIVES RECRUITING



MOXY BY MARRIOTT

EVENT FÜR DIE GENERATION Y

Nicht nur Zielgruppe ist die Generation Y – auch als Mitarbeiter will Moxy kreative und kommunikative Köpfe gewinnen. Dafür geht die Economy-Lifestyle-Marke neue Wege: Beim »Got Moxy Day« im Dezember präsentierten Marriott International und der Betreiber Scandinavian Hospitality Management die junge Marke, während Interessenten sich in Einzelgesprächen vorstellen und bewerben konnten. Ein hippestes Rahmenprogramm mit DJ, offener Bühne, Fotokabine und einem Hot Dog-Stand sorgte für lockere Stimmung unter den rund 70 Teilnehmern in München. Für das erste deutsche Hotel am Münchner Flughafen (Eröffnung Frühjahr 2016) wurden im Anschluss an den Recruiting-Tag bereits zehn Arbeitsverträge unterschrieben. Sogar Teilnehmer, die nicht erfolgreich waren, zeigten sich beeindruckt vom Moxy-Team und dem Event. Bei einem kleineren »Got Moxy Day« im Januar wurden weitere Mitarbeiter gecastet. Wer nicht dabei sein konnte, musste im Skype-Interview überzeugen – auch das kommt der GenY entgegen. moxy-hotels.marriott.com

ENCHILADA GRUPPE

RECRUITING ON THE ROAD

Warum nicht lernen von Ideen anderer? Die Enchilada Gruppe hat eine Event-Recruiting-Roadshow veranstaltet, um neue Führungskräfte und Franchisenehmer zu gewinnen. Die vier Stationen waren Mainz, München, Münster und Leipzig zwischen Mitte Januar und Anfang Februar. Nach einem kurzen Get-together erhielten die jeweils acht bis zwölf Teilnehmer einen zweistündigen, kostenlosen Cocktailkurs. Die Veranstaltungen endeten mit einem gemeinsamen Event-Dinner sowie einer Location-Tour. Wenige Wochen nach den Events wurden bereits die ersten Verträge unterzeichnet und zahlreiche aussichtsreiche Gespräche mit weiteren Kandidaten geführt. »Die Roadshow hat unsere Erwartungen definitiv übertroffen«, sagt die Personalverantwortliche Heiderose von Malsen.

www.enchilada-gruppe.de

