



SONDERPREIS

zum Staatspreis Familie & Beruf 2022





Familienfreundliches Employer Branding in digitalem Recruiting und Personalmarketing

Eine familienfreundliche Personalpolitik hat sich als wichtiger Erfolgsfaktor bereits in vielen Betrieben etabliert. Immer mehr rückt familienfreundliches Engagement zudem in den Fokus der Arbeitnehmerzufriedenheit und zählt bei Bewerberinnen und Bewerbern zu den entscheidenden Kriterien bei der Arbeitgeberwahl.

Umso wichtiger ist es für Unternehmen, die Maßnahmen zur Familienfreundlichkeit nach außen wie nach innen sichtbar zu machen und damit die eigene Arbeitgeberattraktivität zu präsentieren. Auf diese Weise ist die Familienfreundlichkeit ein zentrales Element und Markenzeichen in digitalem Recruiting sowie Personalmarketing.

Mit dem Sonderpreis zum Staatspreis „Familie & Beruf“ wollen wir jene Unternehmen präsentieren, die familienfreundliche Maßnahmen bereits im Rahmen des digitalen Recruitingprozesses und im Personalmarketing einsetzen. Es werden die überzeugendsten Kampagnen, Strategien, Projekte, Kommunikationsmaßnahmen und Ideen vor den Vorhang geholt und sind Vorzeigebispiele für andere Unternehmen. Der Projektwettbewerb zeigt Wege und Lösungen, um als familienfreundlicher Arbeitgeber verstärkt wahrgenommen zu werden - sowohl extern für potenzielle Fachkräfte wie auch intern für bestehende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, deren Zufriedenheit dadurch maßgeblich gesteigert wird.

Ich möchte mich bei allen heuer ausgezeichneten Betrieben bedanken. Mit Ihren familienfreundlichen Maßnahmen leisten Sie einen wesentlichen Beitrag, um Österreich gemeinsam noch familienfreundlicher zu machen.



MMag. Dr. Susanne Raab

Bundesministerin für Frauen, Familie, Integration und
Medien im Bundeskanzleramt

Über den Sonderpreis zum Staatspreis 2022	6
--	----------

Sonderpreisträger 2022	9
-------------------------------	----------

AVL List GmbH.....	10
Hilfswerk Kärnten.....	12
Hartinger Consulting GmbH.....	14

Alle teilnehmenden Unternehmen/Institutionen 2022	17
--	-----------

A1 Telekom Austria AG.....	18
Accenture GmbH.....	20
BILLA AG.....	22
BIPA Parfumerien Ges.m.b.H.....	24
BMD Systemhaus GesmbH.....	26
CURA COSMETICS GROUP.....	28
dm drogerie markt GmbH.....	30
Embers Call Center & Marketing GmbH.....	32
Energie Tirol.....	34
Erste Group Bank AG / Erste Bank der österreichischen Sparkassen AG.....	36
Gasthof Hotel Stockinger.....	38
GEG Elektro und Gebäudetechnik GmbH.....	40
Generali Versicherung AG.....	42
Hotel AVIVA Betriebs GmbH.....	44
IT-Management & Coaching GmbH.....	46



KaBB GmbH	48
Kapl Bau GmbH	50
Kellner & Kunz AG	52
LIMESODA Interactive Marketing GmbH	54
Oesterreichische Kontrollbank AG	56
Potenzialfinder.com HR + Wissensmanagement	58
Raiffeisenbank Längenfeld eGen	60
SPAR Österreichische Warenhandels-AG (HZ / IZ / ICS)	62
Universitätsklinikum St. Pölten	64
Wiener Städtische Versicherung AG Vienna Insurance Group	66
Wildschönauer Backstube GmbH	68

Die Trophäe	70
--------------------	-----------

Impressum	71
------------------	-----------

Über den Sonderpreis zum Staatspreis 2022

THEMA

„Familienfreundliches Employer Branding in digitalem Recruiting und Personalmarketing“

Der Sonderpreis zum Staatspreis „Familie & Beruf“ wird alle zwei Jahre vergeben und präsentiert diesmal Projekte rund um „Familienfreundliches Employer Branding in digitalem Recruiting und Personalmarketing“. Familienfreundliches Employer Branding umfasst hierbei interne sowie externe Maßnahmen, mit denen Unternehmen ihr Engagement und ihre familienorientierte Personalpolitik nach innen und außen sichtbar machen. Aus 29 Einreichungen wurde das beste Projekt mittels Publikums-Voting gewählt.

TEILNAHME

Der Sonderpreis ist ein reiner Projektwettbewerb, bei dem ausschließlich das zum Thema eingereichte Projekt berücksichtigt wird. Betriebe jeder Größe und Betriebsform aus ganz Österreich, die ihr familienfreundliches Employer Branding in digitalem Recruiting und Personalmarketing abbilden, können mittels Fragebogen teilnehmen. Möglich ist sowohl die Einreichung bereits umgesetzter sowie noch innerhalb des nächsten Jahres umzusetzender, das heißt in konkreter Planung befindlicher Projekte.

Die Beurteilung der eingereichten Projekte erfolgt durch ein öffentliches Online-Voting. Das Online-Voting steht für die Beurteilung durch alle Interessierten, Familien sowie aktuellen und zukünftigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Betriebe öffentlich zur Verfügung. Bewertet werden lediglich die eingereichten Projekte nicht jedoch der Betrieb oder die Institution insgesamt als (familienfreundlicher) Arbeitgeber. Das Siegerprojekt wird im Rahmen der Staatspreisverleihung ausgezeichnet.

QR CODES

Die am diesjährigen Sonderpreis teilnehmenden Firmen präsentieren im Rahmen dieser Publikation ihre überzeugendsten Kampagnen, Strategien, Projekte, Kommunikationsmaßnahmen und Ideen, die familienfreundliches Employer Branding in digitalem Recruiting und Personalmarketing nach außen wie nach innen sichtbar machen. Etwaige Links zu Videos, Webseiten, Social Media Postings oder ähnlichem werden aufgrund der verbesserten Lesbarkeit und zur Vereinfachung des Aufrufes in Form von QR Codes gesondert dargestellt.

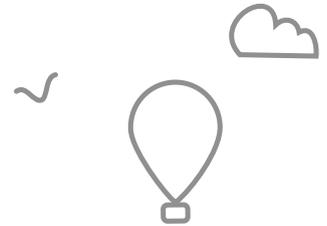
Statuten und Beurteilungskriterien

Der Sonderpreis wird für ein spezielles Projekt zu einem vom Veranstalter vor Beginn der Ausschreibung zu definierenden Thema vergeben. Ein Sonderpreis wird im Rahmen der Ausschreibung zum Staatspreis als Aktions-/Projektwettbewerb ausgeschrieben. Die Einreichung der Projekte zum Sonderpreis erfolgt per E-Mail oder Einreichplattform der Familie & Beruf Management GmbH und hat folgendes zu enthalten:

- Kurzer Fragebogen zum Unternehmen/zur Institution
- Anmeldung zum Netzwerk „Unternehmen für Familien“
- Mind. 3 Bilder (300 dpi) zum Projekt
 - Bekanntgabe Herstellerbezeichnung/Bildnachweis gem. § 74 Urheberrechtsgesetz
- Schriftliche Informationen zum Projekt (Motivation, Hintergrund, Ablauf, Ergebnis etc.)

Die eingereichten Projekte werden auf einer Plattform der Familie & Beruf Management GmbH zur offenen Online-Bewertung abgebildet. Die mit einem Sonderpreis ausgezeichneten Projekte erhalten im Rahmen der Staatspreisverleihung eine von der zuständigen Bundesministerin für Frauen, Familie, Integration und Medien unterfertigte Urkunde.





Sonderpreisträger 2022

AVL List GmbH

Hans-List-Platz 1
8020 Graz
www.avl.com



Anzahl der Beschäftigten: 3.792
Frauen: 697 | Männer: 3.095



Auszug des familienfreundlichen Employer Brandings in digitalem Recruiting und Personalmarketing

AVL List ist Gewinner des Landeswettbewerbes „Familienfreundlichster Betrieb Steiermark“ und hat längst erkannt, dass Familienfreundlichkeit vor allem bei der jungen Generation von großer Bedeutung ist. In diesem Kontext wurden Rahmenbedingungen geschaffen und Maßnahmen getroffen, welche Eltern die Vereinbarkeit von Familie und Beruf spürbar erleichtern sollen.

Im Rahmen des digitalen Auftritts setzt die AVL List GmbH, was Employer Branding und Personalmarketing betrifft, vor allem auf soziale Medien, um junge Interessierte anzusprechen. Es wird keine Gelegenheit ausgelassen, um immer wieder auf das Thema Familie und Beruf bzw. Work-Life-Balance hinzuweisen und AVL als „familienfreundlich(st)en Betrieb“ zu positionieren. Es ist letzten Endes nicht nur eine Kampagne, mit der AVL nach außen geht, vielmehr ist es die Summe aller Maßnahmen, welche die Familienfreundlichkeit hervorstreichen soll. AVL ist ein unabhängiges Unternehmen in Familienbesitz und die Arbeitsweise, der Umgang miteinander sowie die Verantwortung und Identifikation aller Beschäftigten mit dem Unternehmen ist geprägt durch die Menschlichkeit eines privat geführten Familienbe-

etriebes. Im Gegensatz zu einem aktionärsgeführten Unternehmen stehen bei AVL nicht nur der Profit im Mittelpunkt, sondern auch die Menschen, die tagtäglich ihren Beitrag dazu leisten, AVL zu einem der erfolgreichsten und innovativsten Unternehmen in Österreich zu machen. AVL unterstützt seine Mitarbeitenden deshalb sowohl im Bereich der Kinderbetreuung (eigener Betriebskindergarten, Sommerkurse) als auch in der Gestaltung der Arbeitszeiten (flexible Arbeitszeitmodelle, Tele-Arbeit etc.), und ermöglicht allen Wiedereinsteigenden (Mutter-/Vaterkarenz) eine unkomplizierte Rückkehr zum Arbeitsplatz. Zudem bietet das jährliche Mitarbeiter-Jahresgespräch für alle die Möglichkeit, unternehmensrelevante, familiäre Themen (Geburt eines Kindes, Pflegebedürftigkeit eines Verwandten, Öffnungszeiten von Kinderbetreuungseinrichtungen etc.) offen zu artikulieren. Noch in der Pipeline und kurz vor der Ausrollung ist auch das Karenzcafé, das den Fokus auf Mitarbeitende setzt, die aktuell „nicht im Unternehmen“ sind und trotzdem das Gefühl haben sollen, Teil der großen AVL-Familie zu sein. Die bestehenden Angebote werden regelmäßig erweitert, um die vielfältigen Bedürfnisse gleichermaßen abdecken zu können.

Eine Maßnahme soll jedoch konkret hervorgehoben werden: Speziell was das Recruiting und Onboarding internationaler Mitarbeitender betrifft, pflegt man seit mehreren Jahren eine Kooperation mit dem Club International (kurz: CINT; www.cint.at). CINT ist das „Steirische Expat-Zentrum“ und unterstützt seit 2011 Mitgliedsunternehmen bei der Betreuung von Fach- und Schlüsselarbeitskräften sowie deren Familien aus aller Welt. CINT hilft bei Behördengängen, Familienangelegenheiten wie Aufenthaltstitel, Beihilfen, Mitversicherungen, Schule und Kindergarten, bei der Suche nach einer Wohnung und Kurzzeitmieten oder der Organisation von Strom, Telefon und Internet – um nur einige Punkte anzuführen. Hauptziel sind eine Unterstützung beim Zuzug, aber auch eine langfristige Begleitung dieser zugezogenen AVL Familien.

Auf all diese „Leistungen“ verweist man bei AVL regelmäßig in Social-Media Postings und auf der Homepage, bringt Beispiele, lässt auch Mitarbeitende zu Wort kommen und stellt sicher, dass für alle, die sich für AVL als Arbeitgeber interessieren, klar ist, dass bei AVL Familienfreundlichkeit einen hohen Stellenwert genießt.



Hilfswerk Kärnten

Waidmannsdorfer Straße 191
9073 Klagenfurt
www.hilfswerk-ktn.at

Anzahl der Beschäftigten: 755
Frauen: 694 | Männer: 61

GROSSE HILFE,
GANZ NAH.



2. Platz

Auszug des familienfreundlichen Employer Brandings in digitalem Recruiting und Personalmarketing

Das Hilfswerk Kärnten ist bereits seit 2012 zertifizierter Betrieb für berufundfamilie. Die Zertifizierung ist eines der Differenzierungsmerkmale im Wettbewerb um Mitarbeitende in den Sozial- und Pflegeberufen. Die fortschreitende Digitalisierung hat auch im Hilfswerk Kärnten einen umfassenden Wandel im Arbeitsleben angestoßen. Das Unternehmen befasst sich schon lange mit dieser Thematik und ist in Österreich im Bereich der Mobilen Pflege und Betreuung zum Vorreiter geworden.

Das Employer Branding im Zusammenhang mit der Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist der „Rote Faden“, der sich durch den gesamten Innen- und Außenauftritt des Hilfswerks Kärnten zieht. Die Maßnahmen im Rahmen der Zertifizierungen haben seit 2012 dabei geholfen, die Unternehmenskultur systematisch zu verbessern. So wurde auch der Schwerpunkt des Recruitings vorwiegend auf digitale Kanäle verlegt. Im Hilfswerk Kärnten werden alle Mitarbeitenden digital ausgestattet: eigene Emailadresse, Diensthandy (auch zur Privatnutzung). Über diese mobilen Lösungen erfolgt die interne Kommunikation via Email, vor allem aber über eine eigene Hilfswerk-interne Mitarbeiter-App, das HWK InSite.

Seit einigen Jahren ist bereits die Wunddokumentation, die durch Pflegefachkräfte durchgeführt wird, in digitaler Form. Derzeit wird an der Digitalisierung der Pflegedokumentation ab Oktober dieses Jahres gearbeitet. Die Ausrollung auf den gesamten Bereich der Pflege und Betreuung erfolgt 2023. Im 3-Jahres-Zyklus erfolgen Mitarbeiter-Befragungen – 2021 wurde diese erstmals erfolgreich digital durchgeführt. Für Mitarbeitende der Verwaltung steht auch ein eigenes Intranet zur Verfügung. Eine Ausweitung dessen auf eine mobile Lösung (Smartphones) für alle Beschäftigten ist in Ausarbeitung.

Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf zeigt sich im Hilfswerk Kärnten vor allem durch:

- Recruiting-Kampagne „Wir passen zusammen! Das Hilfswerk und DU!“
- Webseite: Bekanntmachung familienrelevanter Angebote im Hilfswerk Kärnten
- Stellenausschreibungen
- Hinweis in der Email-Signatur
- In einem strukturierten Prozess werden Führungskräfte ab Juli 2022 unter anderem sensibilisiert und geschult, speziell auf die Life-Balance (Vereinbarkeit von Familie und Beruf) aller Mitarbeitenden zu achten
- Vereinbarkeit Familie und Beruf im Weiterbildungsprogramm der Hilfswerk-Akademie Kärnten

Aktuelles Beispiel: Psychosoziale Entlastung durch Psychotherapeutinnen und Psychotherapeuten für Mitarbeitende. Aus dem Dienstleistungsangebot des Projektes „Psychische Gesundheit im Fokus“, bei dem Psychotherapeutinnen und Psychotherapeuten des Hilfswerks Kärnten in Unternehmen Unterstützung für die seelische Gesundheit am Arbeitsplatz in Workshops anbieten, entstand die betriebliche Gesundheitsmaßnahme der psychosozialen Entlastung durch Psychotherapeutinnen und Psychotherapeuten für Hilfswerk-eigene Beschäftigte. Ab Juni 2022 können Mitarbeitende diese interne BGM-Maßnahme zur psychischen Entlastung in Anspruch nehmen.



Hartinger Consulting GmbH

Römerstraße 18
8430 Leibnitz
www.hartinger.at



Anzahl der Beschäftigten: 22
Frauen: 18 | Männer: 4



Auszug des familienfreundlichen Employer Brandings in digitalem Recruiting und Personalmarketing

Das Jahr 2021 startete für die Agentur Hartinger Consulting mit einem dringenden Bedarf an Fachkräften für das Familienunternehmen. Einerseits ausgelöst durch eine interne Umstrukturierung und andererseits getrieben von der sich im Moment rasant weiterentwickelnden Werbebranche mit stetig zunehmenden Anforderungen am Markt. Nur wer mit den Trends geht und Innovation zeigt, kann auf Dauer erfolgreich sein. Um die offenen Positionen bestmöglich zu besetzen, starteten Hartinger Consulting eine umfangreiche Recruiting-Kampagne mit Schwerpunkt der Bewerbung im Social Media Umfeld.

Gut qualifizierte und bestens geeignete Personen für das Unternehmen zu gewinnen, ist und bleibt eine Herausforderung. Neben einem sicheren Arbeitsplatz mit fairer Bezahlung überzeugt die Agentur ihre Mitarbeitenden mit vielen weiteren Vorteilen. Dementsprechend wurden für die geplante Recruiting-Kampagne zunächst alle bereits etablierten und gelebten Maßnahmen des Unternehmens, die einen klaren Mehrwert für die Beschäftigten haben, erhoben. Das Resultat war ein stattliches Ergebnis in vielen verschiedenen Bereichen. Nach dieser Erhebung wurde im Anschluss die Durchführung der Recruiting-Kampagne gestartet. Ziel war es, die vielen Vorteile mit und durch die Mitarbeitenden authentisch und ansprechend zu kommunizieren. Video- und Bildmaterial sowie aussagekräftige Illustrationen aus dem Arbeitsalltag stellten die Beschäftigten in den Mittelpunkt. Mittels der Website und der Social-Media-Kanäle wie Facebook, Instagram

Flexibilität:

- Individuelles Stundenmodell je nach Lebensstil oder Lebenssituation und damit einhergehend bessere Vereinbarkeit von Beruf, Kindern, Studium oder privaten Interessen
- Flexible Arbeitszeiten und freie Zeiteinteilung der Pausen
- Selbstbestimmte Wahl des Arbeitsplatzes
- Remote Work jederzeit möglich

Unterstützung:

- Täglicher Check-in-Call im Team zur Unterstützung der selbstständigen Arbeitseinteilung und Abstimmung
- Interne und externe Weiterbildungsmöglichkeiten, sowohl beruflich als auch persönlich

Stärkung der Gemeinschaft:

- Monatliches Geburtstagsessen
- Regelmäßige Team-Aktivitäten und Veranstaltungen (Wandern, Faschingsparty, Kastanien braten, etc.)

Beruf mit Kind:

- Sich in Karenz befindende Mitarbeitende werden bei allen Veranstaltungen eingebunden wie z. B. bei den monatlichen Geburtstagsessen, Weihnachtsfeiern oder anderen Team-Aktivitäten.
- Unternehmensveranstaltungen für die ganze Familie
- Weiterbildungsprogramm auch während der Karenz
- Regelmäßige Check-in-Gespräche

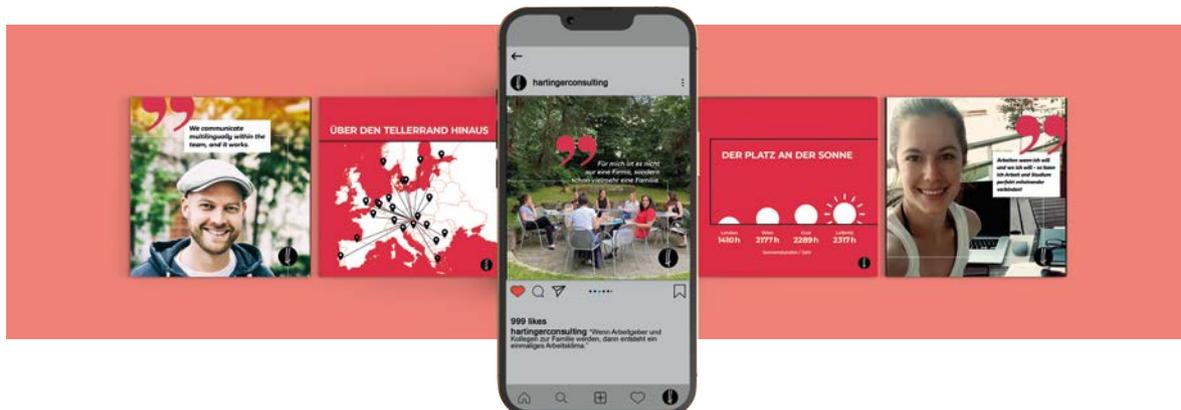
- Unterstützung beim Wiedereinstieg ins Berufsleben
- Vorteilhafte Absprachen für die Urlaubs- bzw. ZA-Planung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit Betreuungsaufgaben

Gesundheit und Fitness:

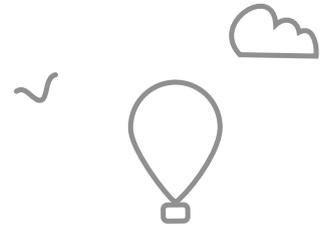
- Chair-Massage regelmäßig im Haus
- Vergünstigtes Fitness-Center-Angebot
- Gemeinsame Mittagsspaziergänge
- Sport-Dates zum Yoga und Laufen



und LinkedIn wurde die Recruiting-Kampagne an die zukünftigen Kolleginnen und Kollegen kommuniziert. Durch die erfolgreiche Umsetzung der Recruiting-Kampagne konnten binnen kürzester Zeit acht neue Mitarbeitende aus den Bereichen Grafik- und Motion-Design, Digital- und Social-Media-Marketing sowie Key Account und Projektmanagement für die Agentur gewonnen werden.







Alle teilnehmenden Unternehmen/Institutionen 2022

ALLE TEILNEHMER 2022

A1 Telekom Austria AG

Lassallestraße 9
1020 Wien
www.a1.net

Anzahl der Beschäftigten: 6.858
Frauen: 1.783 | Männer: 5.075



Auszug des familienfreundlichen Employer Brandings in digitalem Recruiting und Personalmarketing

Chancengleichheit wird bei A1 schon lange großgeschrieben. In den vergangenen Monaten hat A1 den Schwerpunkt gesetzt, die Inhalte zu jedem Touchpoint mit A1 für potentielle Bewerberinnen und Bewerbende sowie interne Mitarbeitende erlebbar und spürbar zu machen. Beginnend bei der Karriereseite, den Jobausschreibungen, über die neue Pre-Onboarding-Seite bis hin zur Onboarding-Seite, internen myjob@A1 Sharepoint Seite, Intranet und Workplace.

Für A1 sind Chancengleichheit und die Vereinbarkeit von Familie und Beruf eine Selbstverständlichkeit. Aus diesem Grund baut A1 konsequent das Angebot aus und evaluiert die Wirksamkeit der Maßnahmen. Dabei legt das Unternehmen großen Wert darauf, mit alten Klischees zu brechen und auf die Bedürfnisse der Mitarbeitenden einzugehen. Diese Haltung soll nach innen und außen spürbar und erlebbar sein.

Aus diesem Grund hat man im vergangenen Jahr den Fokus gesetzt, das Mindset und die Maßnahmen, die diese glaubwürdig unterstreichen, digital aufzubereiten und umfassend zu teilen: auf der externen Karriereseite und in den Jobausschreibungen sowie auf den internen Kommunikationsplattformen Workplace, Sharepoint und Intranet.

Beim Thema Gleichstellung setzt A1 stark auf Female Empowerment und das Aufbrechen von Klischees und Vorurteilen. Dazu gehören alle Maßnahmen, die Chancengleichheit und Vereinbarkeit für alle Mitarbeitenden ermöglichen, denn Talent hat kein Geschlecht und auch keine Norm. Das Ziel ist eine inklusive Unternehmenskultur, in der sich alle Menschen bei A1 wohl fühlen und ihre individuellen Talente erfolgreich entfalten können. Für Vereinbarkeit braucht es aus der Sicht von A1 vor allem eines: optimale Rahmenbedingungen. A1 schafft diese durch folgende Maßnahmen:

- Individualität bei der Home-Office-Regelung: So können A1 Kolleginnen und Kollegen je nach Tätigkeit und Teamorganisation bis zu 4 Tage pro Woche von zu Hause arbeiten. Gleitzeit und Flextime schaffen zeitlichen Freiraum, wenn man ihn braucht. Die Devise ist größtmögliche Flexibilität durch individuell anpassbare Rahmenbedingungen. Denn berufliche Weiterentwicklung und Erfolg dürfen nicht davon abhängen, ob Voll- oder Teilzeit gearbeitet wird. Nicht mehr die Stunden zählen, sondern das Ergebnis. Das trifft auch auf das Thema Leadership zu.
- Mit dem Co-Leadership-Modell setzt A1 sich dafür ein, dass Führungsverantwortung auch in Teilzeit erfolgreich funktioniert.
- Man ist überzeugt, dass Eltern eine persönliche Weiterentwicklung erleben, die für A1 unglaublich bereichernd ist. Deshalb stellt das Unternehmen sicher, dass alle A1 Mitarbeitenden bezogen auf berufliche Aspekte eine unbeschwertere Karenzzeit verbringen können. Von der Bekanntgabe der Schwangerschaft bis zur beruflichen Rückkehr. Dafür bietet man im Rahmen von Karenz@A1 diverse Angebote an. Ausdrücklich für Mütter und für Väter.

Aus dem Antrieb heraus, A1 ohne Zweifel mit Chancengleichheit und mit der Vereinbarkeit von Familie und Beruf sowie Frauenförderung zu verbinden, wurde entschieden, die internen Initiativen und Angebote auf der externen Karriere- sowie auf der internen Sharepoint Seite sichtbar zu machen. Die Beiträge vermitteln authentisch das Tun und erzählen von den Initiativen.

Women@A1

Mit der Initiative Women@A1 holen wir Kolleginnen vor den Vorhang, um mit ihren Geschichten und ihrem beruflichen Werdegang Frauen für ihren persönlichen Weg zu empowern und zu inspirieren. Lerne hier unsere ersten Kolleginnen kennen. Du hast Fragen zum Arbeiten oder zu Maßnahmen für Chancengleichheit bei A1? Oder du interessierst dich für eines der Berufsbilder? Dann nutze die Chance, dich direkt mit unseren Women@A1 zu vernetzen.

Andrea Head of Data & Analytics Hub	Andrea Head of Marketing & Communications IT Services	Birgit Head of Marketing Communications
Elisabeth Apple Retailer	Inna Marketing IT Services	Karin Organisationsentwicklung Marketing

Female Empowerment

Klicke dich durch und lerne unsere Initiativen zur Frauenförderung kennen.

Female Leaders' Circle

Regelmäßig treffen sich Kolleginnen in führenden Rollen im Female Leaders' Circle. Die Teilnehmerinnen lassen sich dabei von Rolemodels inspirieren, teilen ihre Erfahrungen, unterstützen sich gegenseitig und können sich vernetzen.

Accenture GmbH

Schottenring 16, Börsegebäude
1010 Wien
www.accenture.at



Anzahl der Beschäftigten: 975
Frauen: 382 | Männer: 593



Auszug des familienfreundlichen Employer Brandings in digitalem Recruiting und Personalmarketing

Die Maßnahme, mit der Accenture sich als familienfreundlicher Arbeitgeber sowohl nach innen als auch nach außen positioniert, ist ein wesentlicher Teil der Inclusion & Diversity Strategie des Unternehmens, die die vielfältigen Dimensionen von Diversität aufgreift. Neben Gender, LGBTIQ, People with Disabilities und weiteren Aspekten, umfasst die Strategie die vielfältigen Arbeitsmodelle, die den Mitarbeitenden ermöglicht werden. Besonders für die Eltern des Accenture Teams ist dies ein wichtiger Bereich, der gemeinsam mit dem Team durch die „Working Parents Initiative“ aufgegriffen wird. Die Initiative setzt auf unterschiedlichen Ebenen an:

- Community & Netzwerk
- Flexible Arbeitsmodelle
- Nutzung der internen Kommunikationskanäle
- Role Model

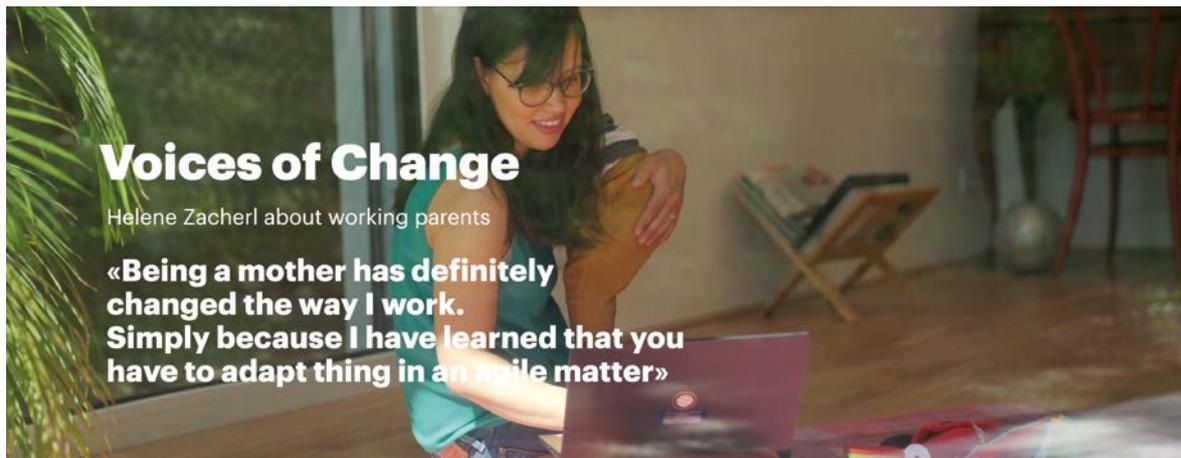
Das Thema Role Modeling wurde als Projekt auserkoren, welches als Erfolgsstory 2022 eingereicht wird.

Voices of Change

Die „Voices of Change“-Videoreihe stellt die Individualität und die vielfältigen Bedürfnisse der Mitarbeitenden in den Mittelpunkt und gibt ihnen ein Gesicht.

Im Rahmen dieser Videoreihe wird auch „Working Parents Initiative“ und mit ihr eine Kollegin vor den Vorhang geholt.

Die Kollegin gibt Einblicke, was flexibles Arbeiten für sie und ihren beruflichen und privaten Alltag bedeutet. Das Video soll die unterschiedlichen Karrierewege, Vereinbarkeit von Familie und Beruf und auch die individuellen Arbeitsmodelle, die Accenture als familienfreundlicher Arbeitgeber anbietet, zeigen. Das Video richtet sich an ein breites Publikum und soll dazu inspirieren, das für sich und der jeweiligen Lebenssituation passende Arbeitsmodell zu finden.



**Voices of Change –
Working Parents**



ALLE TEILNEHMER 2022

BILLA AG

Industriezentrum NÖ-Süd, Straße 3, Objekt 16
2355 Wiener Neudorf

<https://karriere.billa.at>

Anzahl der Beschäftigten: 32.000

Frauen: 24.800 | Männer: 7.200

BILLA



Auszug des familienfreundlichen Employer Brandings in digitalem Recruiting und Personalmarketing

BILLA ist es seit jeher ein Anliegen, Mitarbeitende bei der Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben zu unterstützen. Das Unternehmen sieht es als Teil der Verantwortung als einer der größten Arbeitgeber des Landes, sich in Sachen Vereinbarkeit stetig zu verbessern. Die Angebote und Maßnahmen kommuniziert BILLA regelmäßig im Rahmen des internen und externen Personalmarketings.

Um potentielle und bestehende Mitarbeitende zu erreichen, bindet BILLA Informationen zum Thema Familienfreundlichkeit in die Personalmarketing-Maßnahmen ein und denkt sie bereits in der Konzeption von Materialien mit. Dies betrifft die eigene Karriere-Website genauso wie neue Drucksorten, Videos oder Stellenanzeigen. Die Devise ist, das Thema Familienfreundlichkeit an möglichst vielen externen und internen Touchpoints zu platzieren und so breitflächig zu streuen. Ein Erfolgsgeheimnis dabei ist mitunter, dass die Verantwortung für die Themen Vereinbarkeit, Diversity Management sowie Gesundheitsförderung bei denjenigen Kolleginnen in der BILLA HR Abteilung liegt, die auch für Employer Branding/Personalmarketing zuständig sind.

Auszug an internen und externen Touchpoints:

- Karrierewebsite - Hier finden potentielle Bewerbende alle wichtigen Informationen zu den familienfreundlichen Angeboten. Neben einem Überblick über Vergünstigungen bei Einkauf und Reisen, informiert BILLA außerdem über Gesundheitsförderung und zusätzlich auf einer eigenen Seite über Angebote für Familien.
- Stellenausschreibungen – Hier wird ein grober Überblick über die Benefits bei BILLA als Arbeitgeber gegeben. Außerdem sind Maßnahmen wie die Feriencamps abgebildet.
- Drucksorten – In über 1.200 Märkten in ganz Österreich finden potentielle Bewerbende Postkarten im Karriereaufsteller, auf deren Rückseite ein grober Überblick über die Benefits abgebildet ist.
- Videos (intern/extern):
 - Karriere.at – Rahmenbedingungen
 - Karriere.at – Arbeitsalltag bei BILLA
- Mitarbeiterzeitung – In regelmäßigen Abständen informiert BILLA seine Mitarbeitenden über Neuigkeiten und Angebote für Familien. Die Zeitung wird an die Heimadresse per Post geschickt und ergeht auch an karenzierte Beschäftigte.
- Mitarbeiter-App – Die Mitarbeiter-App wird von 90% der Beschäftigten genutzt und enthält neben der jeweiligen Mitarbeiter-Karte auch den Dienstplan, sowie alle Informationen zu bestehenden Angeboten. Außerdem wird regelmäßig über Neuerungen informiert.
- Mitarbeiter-Radio – Dass in den BILLA-Märkten während der Öffnungszeiten Kundinnen und Kunden mit Musik und aktuellen Angeboten beschallt werden, wissen die meisten. Dass täglich in der Früh vor Filialöffnung im Rahmen der „BILLA Morning-Show“ interne BILLA News gespielt werden, überrascht wahrscheinlich. Neben internen Informationen, unter anderem zu familienfreundlichen Themen und Benefits, können Beschäftigte dem Moderations-Team per Whatsapp auch ihre persönlichen Musikwünsche bekannt geben.

**Karrierewebsite,
Familie und Beruf:**



**Stellenausschreibungen,
Benefits:**



**Karriere.at – Rahmen-
bedingungen:**



**Karriere.at – Arbeitsall-
tag bei BILLA:**



ALLE TEILNEHMER 2022

BIPA Parfumerien Ges.m.b.H.

Industriezentrum NÖ-Süd, Str. 3, Obj. 16
2355 Wiener Neudorf
www.bipa.at

Anzahl der Beschäftigten: 4.200
Frauen: 4.116 | Männer: 84



Auszug des familienfreundlichen Employer Brandings in digitalem Recruiting und Personalmarketing

Als eines der größten Handelsunternehmen Österreichs mit rund 4.000 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und einem Frauenanteil von rund 98 Prozent ist es BIPA ein großes Anliegen, die Beschäftigten bei der Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu unterstützen. Seit 2013 trägt BIPA das Gütesiegel berufundfamilie und setzt regelmäßig Maßnahmen, die für eine gesunde Work-Life-Balance sorgen sollen. BIPA ist es wichtig, dass sowohl bestehende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter als auch potenzielle neue Beschäftigte über die vielfältigen Aktivitäten Bescheid wissen. Daher setzt man auf familienfreundliches Employer Branding – intern wie extern. Ganz im Sinne von „Tue Gutes und sprich darüber“ hält BIPA seine (potenziellen) Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gerne informiert und lässt keine Gelegenheit aus, um zu zeigen, dass man als Teil des REWE Konzerns und damit auch als einer der größten österreichischen Arbeitgeber auch seiner Verantwortung nachkommen will. Was meint BIPA damit? BIPA ist ein Arbeitgeber für jeden und jede, nimmt seine Fürsorgepflicht ernst und unterstützt gerne bei der Vereinbarkeit von Familie und Beruf. BIPA möchte seine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und potenziellen Bewerberinnen und Bewerber informiert halten und nutzt dazu seine internen wie externen Informationskanäle, die auch ständig up to date gehalten werden.

Im BIPA Filialintranet sowie der BIPA Mitarbeiter App, beides Informationsplattformen für BIPA Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, gibt es seit ca. 1 Jahr eine eigene Rubrik „Beruf & Familie“. Hier finden alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

rasch und auf einen Blick alle aktuellen Angebote zur „Vereinbarkeit von Beruf & Familie“ wie Infos für werdende Eltern/Karenzmanagement, Feriencamps für Kinder und verschiedene Services für Familien. Neue, aktuelle Angebote werden laufend ergänzt.

Auch auf der Karriereseite zeigt man unter dem eigenen Reiter „Beruf und Familie“, wie gut bei BIPA die Vereinbarkeit möglich ist. So lässt man nicht nur in Kurz-Videos BIPA Führungskräfte zu Wort kommen und über ihre eigenen Erfahrungen sprechen, sondern es werden auch einige der Maßnahmen in diesem Bereich genauer beschrieben und die Zertifizierungen gezeigt, auf die man natürlich sehr stolz ist.

Zusätzliche Postings auf den Social Media Kanälen wie Facebook und LinkedIn zeigen die Maßnahmen und Erfolge:

- Posting 1: Führen in Teilzeit

Bei BIPA werden Geschlechtergerechtigkeit, Karrieremöglichkeiten für Frauen und die Vereinbarkeit von Familie und Beruf gefördert. Wie gut das gelingen kann, zeigt dieses Posting über drei BIPA Gruppenleiterinnen in Teilzeit.

- Posting 2: BIPA Kids Days 2022

Bei den jährlich stattfindenden BIPA Kids Days bekommen die Kinder der BIPA Beschäftigten Einblicke in das Berufsleben von Mama und Papa und dürfen auch selbst mithelfen. Als besondere Überraschung gibt es ein Kids-Days Shirt sowie ein Goodie Bag für die fleißigen Helferlein.

- Posting 3: BIPA ist Teil des REWE Konzerns und gemeinsam bietet man den Kindern der Beschäftigte jedes Jahr spannende und abwechslungsreiche Feriencamps.



Posting:
Führen in Teilzeit



Posting:
BIPA Kids Day



Posting:
Feriencamps



Karriereseite:



ALLE TEILNEHMER 2022

BMD Systemhaus GesmbH

Sierninger Straße 190
4400 Steyr
www.bmd.com



Anzahl der Beschäftigten: 679
Frauen: 369 | Männer: 310



Auszug des familienfreundlichen Employer Brandings in digitalem Recruiting und Personalmarketing

Familienfreundlichkeit für BMD bedeutet, dass sich die Mitarbeitenden für Familie und Beruf entscheiden können. Beides ist vereinbar durch flexible Arbeitszeiten, Home-Office, Väterkarenz/Papa-Monat/Elternteilzeit. Familienbewusste Personalpolitik geht bei BMD jedoch über das Elternthema hinaus und berücksichtigt die verschiedensten Familienkonstellationen. Die BMD Führungskräfte sehen es als ihren Auftrag, die sich verändernden Lebensumstände ihrer Mitarbeitenden (Kinderbetreuung, Hausbau, Pflege und Betreuung von Angehörigen, Krankheitsfälle in der Familie etc.) durch lebensphasenbezogenes Arbeiten zu unterstützen. Ganz nach dem Motto: Geht's den Mitarbeitenden gut, geht's der BMD gut. Diese Positionierung am Arbeitsmarkt ist wichtig, da man bei BMD in Zukunft auf weitere unterschiedliche Lebensphasen eingehen möchte.

Im Sinne von Diversity sollen verschiedenste Bedürfnisse angesprochen werden. Nicht nur Elternschaft und Karenz, sondern genauso die Pflege und Betreuung von Angehörigen sowie das Home Office spielen eine immer bedeutendere Rolle. Wie viele andere Unternehmen ist auch BMD zu Beginn der Pandemie von einem Tag auf den anderen ins Home-Office gewechselt und hat weitere Bereiche digital mitgenommen. Das komplette Recruiting fand online statt, sprich jedes Bewerbungsgespräch, jeder Kennenlerntag wurde über Kameras ermöglicht, um doch einen persönlichen Eindruck voneinander zu erlangen. Im Employer Branding Bereich wurde jeder Online-Auftritt genutzt, um mit BMD-

Interessenten in Kontakt zu kommen und für BMD zu begeistern. So wurden Messen mit Hilfe von Avataren gestaltet, Pandemiepakete an Klassenpatenschaften verschickt und Jahrgänge mit Hilfe von Sponsoring unterstützt. Und auch wenn der normale Arbeitsalltag Stück für Stück wieder einzieht, hält BMD gerne an den hybriden Arbeitsweisen fest - Home-Office ist gekommen, um zu bleiben.

Die digitale Strategie von BMD beinhaltet vor allem die Nutzung von Social Media. Bei Postings war es immer das Ziel, auf die Vereinbarkeit von Familie und Beruf sowie auf Gleichstellungsthemen einzugehen. So entstanden auch viele Situationen aus dem jeweiligen Home-Office der Beschäftigten. Der Fokus lag dabei nicht auf den Stimmen von BMD, sondern auf den Stimmen der Mitarbeitenden, z.B. durch persönliche Statements, Erfahrungen, Mitarbeiterporträts. BMD wählte die Themen aus, bereitete die Postings auf und achtete stets darauf, auch Statements der Mitarbeitenden einzubauen. Diese Statements wurden vorab zu bestimmten Themen eingeholt oder z. B. von kununu. Neben der externen Aufbereitung wurden auch alle Inhalte intern kommuniziert, um auch Kolleginnen und Kollegen, welche nicht auf Social Media unterwegs sind, zu informieren. Hierfür wurde das Intranet, sowie das Infoboard genutzt, welches wöchentlich veröffentlicht wird.

Bis zur Pandemie hatte BMD viele Maßnahmen zur Erhaltung der körperlichen und mentalen Gesundheit der Mitarbeitenden aufgebaut. Mit „BMD – we make health easy“ wurden Wege gefunden, das Angebot noch flexibler zu gestalten und die digitalen Angebote auszubauen. Dazu zählen unterschiedliche Vorträge mit Praxisübungen, Fitness-Sequenzen, Online-Rückenfitkurs, Online-Kaffee, Plaudernetz etc. Besonderer Wert wurde auch auf die aktive Teilnahme gelegt: Interaktion, Praxisübungen, virtuelle Weihnachtsfeier. Wichtig war es, Lösungen für Aktivitäten zu finden, die in der gewohnten Form nicht mehr möglich waren.



ALLE TEILNEHMER 2022

CURA COSMETICS GROUP

Dr.-Franz-Werner-Straße 19
6020 Innsbruck

www.curacosmeticsgroup.com

Anzahl der Beschäftigten: 162
Frauen: 122 | Männer: 40



Auszug des familienfreundlichen Employer Brandings in digitalem Recruiting und Personalmarketing

„Inspiring you to be successful“ – mit diesem Karriere-Claim möchte die CURA COSMETICS GROUP ausdrücken, wie wichtig es ist, die persönlichen Interessen der Mitarbeitenden zu respektieren und sie individuell zu berücksichtigen. Das Weltbild des Unternehmens ist offen, vorurteilsfrei und respektiert die Persönlichkeit des Einzelnen. CURA COSMETICS unterstützt eine menschliche, sympathische und positive Atmosphäre im Unternehmen. Den Beschäftigten will man zudem über die CURA Academy/CURA Journey mit internen und externen Weiterbildungen helfen, ihre beruflichen Ziele zu erreichen und langfristig erfolgreich zu sein.

Bei CURA COSMETICS GROUP legt man besonderen Wert darauf, die Zufriedenheit und Motivation der Mitarbeitenden zu fördern. Von modernen Arbeitsplätzen über digitale Videopräsentationen zum Employer Branding, eine hauseigene Kantine, ein internes Kinderbetreuungsangebot und ein organisierter Wiedereinstieg nach der Karenz bis hin zur flexiblen Zeiteinteilung – bei CURA wird den Mitarbeitenden viel geboten.

Diese und weitere Benefits sind auf der Unternehmens-Website für die Beschäftigten und Interessierte permanent einsehbar. Darüber hinaus werden den Beschäftigten genauere Infos zur Inanspruchnahme dieser und weiterer Maßnahmen via Intranet zur Verfügung gestellt.



Karrierewebsite:



Die Ziele der CURA COSMETICS GROUP sind langfristig, um Wachstum und Arbeitsplätze zu sichern und um ein attraktiver Arbeitgeber zu sein. Die Mitarbeitenden sollen sich wohlfühlen, sich entwickeln und etwas bewirken können. Das Unternehmen setzt alles daran, dass die Beschäftigten bestmöglich unterstützt, gefördert und vor allem respektvoll auf Augenhöhe behandelt werden.

Daher wird bereits auf der eignen Karrierewebsite explizit auf die familienfreundlichen Aspekte hingewiesen. In einem allgemeinen Imagevideo erklären die Gründer und einige Mitarbeitende die Leitbilder und internen Strukturen des gemeinsamen Arbeitens bei CURA COSMETICS.

Weitere Imagevideos und Videos mit Mitarbeiter-Testimonials auf der Karriere-Website und im eigenen Youtube-Channel geben potentiellen Bewerbenden wichtige Einblicke in den Arbeitsalltag bei CURA. Auch auf Instagram finden sich Kurzvideos, auf denen Mitarbeitende sich und ihre Aufgaben bzw. ihren Werdegang in wenigen Worten vorstellen. Diese Videos entspringen der betriebseigenen Employer Branding Strategie, das Arbeitsklima und die Aufgabengebiete bei der CURA COSMETICS GROUP über viele Stimmen aus dem Unternehmen möglichst authentisch darzustellen.



Imagevideos und Mitarbeiter-Testimonials:



ALLE TEILNEHMER 2022

dm drogerie markt GmbH

Günther-Bauer-Straße 1
5073 Wals
www.dm-jobs.com/AT

Anzahl der Beschäftigten: 6.891
Frauen: 6.519 | Männer: 372



Auszug des familienfreundlichen Employer Brandings in digitalem Recruiting und Personalmarketing

Bei dm steht der Mensch im Mittelpunkt, deshalb ist es dem Unternehmen besonders wichtig, nach innen und nach außen hin zu begeistern und Entwicklung möglich zu machen. Das Motto „Arbeit anders leben“ bedeutet unter anderem, berufliche Auszeiten bewusst zu gestalten und den Wiedereinstieg an individuelle Bedürfnisse anzupassen.

Als zukunftsorientiertes Unternehmen möchte dm die Mitarbeitenden in jeder Lebensphase unterstützen. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Durch die Ermöglichung von Führungspositionen in Teilzeit und die Begleitung von beruflichen Auszeiten wie Karenz möchte man die Fähigkeiten der Mitarbeitenden im Unternehmen halten. Außerdem werden die Arbeitszeiten flexibel innerhalb der Teams abgestimmt und nicht durch die Führung vorgegeben. Insgesamt hat man bei dm die privaten Herausforderungen im Blick. Denn: Arbeitszeit ist immer auch Lebenszeit und Entwicklung ist nur dann möglich, wenn sich Berufliches mit Privatem vereinbaren lässt.

Dieser ganzheitliche Blick auf Arbeits- und Lebenszeit fließt auch in die Personalmarketingmaßnahmen mit ein. Dadurch, dass Familien mit einbezogen werden, fühlt man sich dem Arbeitgeber näher verbunden. Der digitale Kreativwettbewerb für die Kinder von Mitarbeitenden ist nur eine von vielen Maßnahmen, die die familienfreundliche Kultur widerspiegeln.

Die Herausforderung, mit allen Mitarbeitenden sinnstiftend zu kommunizieren, wird bei dm unter anderem über die Mitarbeiterzeitung und die dm-App gemeistert. Das Mitarbeitermagazin und die App „durchblick“ dienen als internes Leitmedium, um das Schaffen einer gemeinsamen Kultur zu unterstützen. Seit über 25 Jahren besteht das Mitarbeitermagazin „durchblick“ als etabliertes und von den Mitarbeitenden geschätztes Medium der internen Kommunikation.

Zu dieser Kultur zählt auch die Familienfreundlichkeit, die dm seit jeher ein wichtiges Anliegen ist. Dazu enthält das Mitarbeitermagazin eine Familienseite mit Basteltipps, Kurzgeschichten sowie vielen weiteren spannenden Inhalten, die den Mitarbeitenden Impulse für die Freizeitgestaltung mit Kind geben.

Einmal jährlich ruft man hier zu einem „Wettbewerb“ auf, bei dem die Kinder Zeichnungen zu einem bestimmten Thema einsenden können. Dieser wird nun erstmals digitalisiert abgewickelt und wird darüber hinaus auch bei den Kunstformen breit aufgestellt: Die Kinder können eine Kreativtechnik wählen und haben von Zeichnung über Text bis hin zu Collage oder Bastelei keine vorgegebenen Grenzen. Ein Motto vereint alle Einreichungen und regt die Fantasie an. Das Thema wird analog zum Kampagnenschwerpunkt vorgegeben, aber lässt genug Raum für die eigene Fantasie. Ein Beispiel in einem Zeitraum, in dem sich auch das Unternehmen vermehrt mit Nachhaltigkeit beschäftigt, wäre „Mein nachhaltiges Leben“.

Das Kunstwerk kann anschließend digitalisiert, also eingescannt, abgetippt oder fotografiert werden. Die besten Einsendungen werden mit einem Abdruck in der auflagenstarken Mitarbeiterzeitung belohnt. Außerdem warten lustige Goodie Bags auf die kleinen Künstler und Künstlerinnen.

Mit dem Kreativwettbewerb gibt dm den Kindern der Mitarbeitenden einen Impuls, sich kreativ zu betätigen und stärkt gleichzeitig die Identifikation dieser mit dem Unternehmen.



ALLE TEILNEHMER 2022

Embers Call Center & Marketing GmbH

Schwarzottstraße 2a/2
2620 Neunkirchen
www.embers-group.com

Anzahl der Beschäftigten: 20
Frauen: 16 | Männer: 4

EMBERS
CALL CENTER & MARKETING



Auszug des familienfreundlichen Employer Brandings in digitalem Recruiting und Personalmarketing

Embers hat es sich zum Ziel gesetzt, mehr als nur einen Job zu bieten: Die Zufriedenheit und die Gesundheit der Mitarbeitenden sowie der Agentinnen und Agenten stehen an oberster Stelle. Daher will Embers ihnen die Möglichkeit geben, ihre Arbeit an ihr Leben anzupassen und nicht umgekehrt.

Dazu hat das Unternehmen familienfreundliche Modelle entwickelt, welche sich an die Bedürfnisse des Teams leicht anpassen lassen. Da das Unternehmen mit den Mitarbeitenden und Agentinnen und Agenten auf unterschiedlicher Basis zusammenarbeitet, gibt es zwei wesentliche Arbeitsmodelle, um in beiden Bereichen familienfreundlich agieren zu können.

Für die Beschäftigten bzw. das Steuerungsteam im Headquarter Neunkirchen wurde 2021 ein hybrides Arbeitsmodell eingeführt, welches an die individuellen Bedürfnisse der Belegschaft angepasst ist. Ein Mix aus Büro- sowie Home Office-Tagen soll die Vereinbarkeit von Familie, Freizeit und Beruf deutlich verbessern. Darüber hinaus gibt es ein Gleit-

zeitmodell sowie flexible Teilzeitmöglichkeiten, die es den Beschäftigten ermöglichen, sich die Arbeit nach der Familiensituation einzuteilen.

Die Agentinnen und Agenten hingegen arbeiten seit der Firmengründung im Jahr 2002 ausschließlich im Home Office und genießen all die Vorteile des Konzeptes: Flexible Arbeitszeiten, freie Zeiteinteilung und ein unabhängiger Arbeitsort tragen zu mehr Selbstständigkeit und Freiheit bei. Die Agentinnen und Agenten können sich dabei rund um die Uhr ihre Dienste in den jeweiligen Projekten selbst einteilen und so ihre Arbeit ganz bequem nach ihrem Leben richten.

Employer Branding ist im Personalmarketing von Embers fester Bestandteil und fix in der Unternehmensphilosophie verankert. Um die besten Talente zu gewinnen, stellen die familienfreundlichen Arbeitsmodelle die zentralen Punkte der Recruiting-Strategie dar. Die regelmäßige und immer wiederkehrende Kommunikation aller Vorteile, welche die Mitarbeitenden sowie die Agentinnen und Agenten dadurch genießen, sind ein erfolgreicher Teil des Bewerbungs- sowie Onboarding-Prozesses. Sei es in Form von klassischen Anzeigen über online Portale oder speziell dafür produzierter Videos über die Social Media Kanäle, welche seit dem Jahr 2020 als Kommunikationsmaßnahmen eingesetzt werden – die familienfreundliche Firmenpolitik bildet den roten Faden im gesamten Recruiting und darüber hinaus.

Dass diese Werte und Vorteile auch tatsächlich gelebt werden, ist bei Embers besonders wichtig. Daher richtet sich die Unternehmenskultur speziell an das Wohl der Mitarbeitenden und Agentinnen und Agenten. Hier sieht man in zufriedenen und hochmotivierten Mitarbeitenden mehr als nur leistungserbringende Arbeitskräfte. Embers sieht die Persönlichkeiten dahinter, welche den Unternehmenserfolg bilden.



ALLE TEILNEHMER 2022

Energie Tirol

Südtirolerplatz 4
6020 Innsbruck
www.energie-tirol.at

Anzahl der Beschäftigten: 34
Frauen: 21 | Männer: 13



Auszug des familienfreundlichen Employer Brandings in digitalem Recruiting und Personalmarketing

Energie Tirol zeichnet sich nicht nur durch ein sehr junges Team aus, sondern ist mehrheitlich auch weiblich besetzt. Dementsprechend ist auch der Anteil an Mitarbeitenden mit Kindern hoch und eine familienfreundliche Personalpolitik damit ein wesentlicher Schlüssel für ein motiviertes und erfolgreiches Arbeitsumfeld.

Die flexible Arbeitszeitgestaltung im Unternehmen fördert die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Darüber hinaus stellt die Möglichkeit der Teilzeitbeschäftigung eine gerne angenommene Erleichterung für viele Mitarbeitende dar, um den Wiedereinstieg ins Berufsleben zu meistern.

Letztendlich profitiert die gesamte Energiebranche von einem höheren Frauenanteil. Frauen sind kommunikativ und motiviert, haben innovative Ideen und gemeinsam können sie für die Branche viel erreichen. Expertinnen müssen viel öfter vor den Vorhang geholt werden, damit sie ihre Vorbildfunktion einnehmen und zahlreiche Nachahmerinnen gewinnen können.

Mit der Schwerpunktaktion „Die Energiewende ist weiblich“ hat Energie Tirol beginnend im Jahr 2019 einen Fokus auf die Arbeit von Frauen gelegt, die schon heute im Bereich der Energiewende aktiv sind.

In Zusammenarbeit mit der Künstlerin Katharina Cibulka und ihrem Team wurde beispielsweise ein SOLANGE-Netz auf einer Baustelle in Wörgl affiziert, auf dem der Slogan „Solange Frauenpower als Energiequelle unterbewertet ist, bin ich FeministIn“ zu lesen war.

In mehreren Veranstaltungen konnten Interessierte intensiv auf die Rollen und Möglichkeiten von Frauen eingehen, sich an der Energiewende zu beteiligen. In einer Schwerpunktausgabe des Magazins „Energieperspektiven“ von Energie Tirol wurde das Thema im Detail beleuchtet.

Alle Teile des Schwerpunkts wurden auch digital über die Website www.energie-tirol.at und über einen dazugehörigen Newsletter geteilt. Zudem wurde eine digitale Datenbank mit dem Namen „Energiegeladene Frauen in Tirol“ eingerichtet, die Frauen aus dem Sektor vor den Vorhang holt und vernetzt.



ALLE TEILNEHMER 2022

Erste Group Bank AG / Erste Bank der österreichischen Sparkassen AG

Am Belvedere 1

1100 Wien

www.erstebank.at

www.erstegroup.com

Anzahl der Beschäftigten: 4.741

Frauen: 2.543 | Männer: 2.198



Auszug des familienfreundlichen Employer Brandings in digitalem Recruiting und Personalmarketing

Unser Land braucht Menschen, die an sich glauben. Und eine Bank, die an sie glaubt. #glaubandich

„Weil wir an uns und unsere Mitarbeitenden glauben. Wir schätzen und respektieren unterschiedliche Persönlichkeiten und vertrauen einander. Das stärkt unsere Zusammenarbeit und macht uns erfolgreicher. Daran glauben wir fest und deshalb möchten wir der Vielfalt immer wieder neue Türen öffnen. Unser Unternehmenszweck ist es, Wohlstand zu verbreiten und zu sichern. Und zwar für alle Menschen. In allen Regionen, in denen wir tätig sind. Durch den Wandel, der sich in der Arbeitswelt vollzogen hat, haben wir die passenden Rahmenbedingungen dafür geschaffen.“

Die Lebensqualität der Beschäftigten hängt entscheidend davon ab, ob sich ihr Berufs- und Privatleben im Einklang befindet. Die Erste Group Bank AG und Erste Bank der österreichischen Sparkassen AG bieten Möglichkeiten, die alle Lebensbereiche vereinbaren lassen. Darum hat das Unternehmen viele der Maßnahmen rund um das Thema Vereinbarkeit von Familie und Beruf in einem eigenen digitalen Auftritt gebündelt.

Maßnahme: Bündelung der Informationen rund um das Thema Vereinbarkeit von Familie und Beruf als eigenen Intranetseiten-Auftritt.

In der Planung wurden alle relevanten Themen mittels eines Mitarbeiter-Surveys abgefragt. In der Umsetzung wurden die einzelnen Punkte in Themencluster gebündelt, aktualisiert und aufbereitet in einen neuen Intranetauftritt in Richtlinien und Standards für Mitarbeitende gegossen. Dabei wurden Karriereplanung, rechtliche Aspekte, Kinderbetreuung, Förderungen und Erfahrungsberichte abgedeckt. In weiterer Folge soll auch eine Austauschplattform für die Einbindung der karenzierten Beschäftigten implementiert werden. Für die Führungskräfte ist auch ein Karenzmanagement-Leitfaden erarbeitet worden, welcher hier digital abrufbar ist, damit einer Vereinbarkeit von Familie und Beruf von Anfang an nichts im Wege steht.

ERSTE Group

Stichwort oder Mitarbeiterin

Mein Open Network News Geschäft Organisation **Mitarbeiter** Über uns

Richtlinien & Standards

- Maßgebliche Verpflichtungen
- Arbeitsrechtliche Vorschriften
- Vereinbarkeit Familie und Beruf**
- Arbeitszeitmodelle & -pakete
- Arbeitszeit und Gehalt
- Betriebsvereinbarungen und KV
- Dienstreise und -fahrt
- Prokura
- Checklisten für Führungskräfte

Vereinbarkeit Familie und Beruf

Für uns steht fest: Eine Familie zu haben, soll insbesondere für Mitarbeiter:innen der Erste Group kein Hindernis darstellen, Karriere zu machen, eine Führungsfunktion anzutreten oder diese weiterhin auszuüben.

Im Gegenteil: Wer Kinder hat, weiß, wie viele neue Kompetenzen sie uns lehren und wie oft sie uns zu Lösungen "out of the box" bringen – beides wichtige Skills für Führungskräfte bei der Erste Group. Gleichzeitig wissen wir aber auch, dass Karenzzeiten uns als Organisation oft vor gewisse Herausforderungen stellen.

Leitfaden Management

Mutterschutz Informationen für Väter und gleichgeschlechtliche PartnerInnen Elternkarenz

Weiterführende Informationen

- Papamonat
- 4-Tage Woche
- Elternzeit
- Babysabbatical
- Linkliste
- Angebote für Kinder im Konzern
- Glossar

Julia Kreyler-Valsky: 'Gewalt an Frauen geht uns alle an'

#glaubandich Benedikt: 'Am Ende zählt, was man für seine Kinder getan hat'

Karin Svoboda: 'Ich liebe es, Mutter zu sein – ich brauche aber noch mehr!'

ALLE TEILNEHMER 2022

Gasthof Hotel Stockinger

Ritzlhofstrasse 63-65
4052 Ansfelden
www.stocki.at



Anzahl der Beschäftigten: 52
Frauen: 34 | Männer: 18



Auszug des familienfreundlichen Employer Brandings in digitalem Recruiting und Personalmarketing

Der familiengeführte Gasthof Hotel Stockinger befindet sich im Grünen am Fuße des Petersberges und dennoch zentral gelegen an den Knotenpunkten A1/ A7/ A9 im Herzen Oberösterreichs. Aufgrund dieser Lage und vor allem durch die Nähe zu Linz ist die Kettenhotellerie auch im Personalmarketing eine starke Konkurrenz für das Unternehmen Gasthof Hotel Stockinger. Da die familiengeführte Hotellerie mit dem Preiskampf, den Aufstiegsmöglichkeiten und der Mitarbeiterentlohnung mit der Kettenhotellerie oftmals nicht mithalten kann und über vergleichsweise eingeschränkte Investitionsmöglichkeiten verfügt, ist eine Abgrenzung durch Familienfreundlichkeit, Originalität, Individualität und kreative Ideen die erfolgversprechendste Differenzierungsmöglichkeit.

Gemeinsam mit dem lokalen TV-Sender „Kremstal Direct“ wurde ein Employer-Branding Video entwickelt und gedreht. In diesem Video setzt man auf Kurzinterviews mit dem Chef des Hauses, Herrn Thomas Stockinger, sowie mit langjährigen Mitarbeitenden und Lehrlingen. Als Beispiel berichtet die Tante des Chefs, dass sie seit über 45 Jahren als Kellnerin im Betrieb arbeitet und den Kontakt zu ihren (Stamm-)Gästen liebt. Alle Beschäftigten werden mit Vornamen

vorgestellt, was einmal mehr die Persönlichkeit im Unternehmen darstellen soll. Zudem sprechen die Mitarbeitenden über die Benefits des Betriebs. So können die Beschäftigten etwa mit der Gastromatic-Dienstplan APP via eigenem Smartphone Freiwünsche oder auch Dienstwünsche selbst im Dienstplan eintragen. Durch eine gute Organisation kann man so den Großteil der Wünsche erfüllen - wie beispielsweise Seminarbetreuung am Vormittag für Mütter, freie Abende und freies Wochenende für Vereinstätige oder freie Vormittag für Lehrlinge zum Erledigen der Fahrstunden.

Als weitere Benefits für das Personal bietet man eine gute Entlohnung, Sonntag als Ruhetag, größtenteils eine 4-Tage-Woche mit Durchdiensten sowie die langjährige Betriebstreue einiger Beschäftigter. Neben einer, in der Gastronomie üblichen, kostenlosen Verpflegung können die Beschäftigten auch die Hotelinfrastruktur, wie Sauna und beheizten Outdoor-Pool, außerhalb der Öffnungszeiten kostenlos nutzen. Darüber hinaus gibt es im Gasthof Stockinger für das Personal ein „Wohnzimmer“ mit Bibliothek als Aufenthaltsbereich während der Nachmittagspause.

In dem Employer Branding Video wird der rote Faden mit einem Apfel dargestellt, der vom Chef weitergegeben wird. Neue Mitarbeitende werden herzlich aufgenommen, umgehend Teil des Teams und bekommen ihren „Apfel“ im Unternehmen. Kurzinterviews mit dem Chef Thomas Stockinger und langjährigen Mitarbeitenden sowie Lehrlingen unterstreichen die familiäre und persönliche Atmosphäre. Das Employer Branding Video ist bereits auf diversen Social-Media Kanälen im Umlauf und zeigt sehr positive Resonanzen.



*Employer Branding Video
Gasthof Hotel Stockinger*



ALLE TEILNEHMER 2022

GEG Elektro und Gebäudetechnik GmbH

Bahnhofstraße 38
4810 Gmunden
www.geg.co.at



Anzahl der Beschäftigten: 98
Frauen: 13 | Männer: 85



Auszug des familienfreundlichen Employer Brandings in digitalem Recruiting und Personalmarketing

Familie und Beruf im Einklang führt zu glücklichen und ausgeglichenen Mitarbeitenden mit höherer Arbeitsmotivation. Das wirkt sich positiv auf die Leistungsbilanz aus - eine Win-Win Situation für alle Beteiligten. Daher bekennt sich die GEG auch in ihrem Leitbild zu einer familienfreundlichen Personalpolitik. Dies hat bereits eine spürbare Imageverbesserung, wesentlich mehr qualitativ hochwertige Initiativbewerbungen bzw. neue Beschäftigte sowie eine Senkung der Fluktuation auf unter 3% bewirkt. Mit starken Employer Branding Maßnahmen will die GEG den Anforderungen einer modernen Arbeitswelt entgegentreten, Trends setzen und weiterhin ein attraktiver Arbeitgeber in der Region bleiben.

Soziale Medien und andere digitale Plattformen sind die Hauptrekrutierungsmedien der GEG. Das Unternehmen stellt die Menschen in den Mittelpunkt, will authentisch und keinesfalls steril wirken, weshalb für Werbebilder hauptsächlich selbst aufgenommene Fotos der eigenen Beschäftigten verwendet werden. Die gelebte offene Kommunikation auf Augenhöhe geht vom Lehrling bis zur Geschäftsführung: Offene-Tür-Mentalität und ein herzlicher, stets respektvoller Umgang auf „DU“ Basis; eine „Beschäftigte vor den Vorhang“-Politik; Anerkennung und Wertschätzung.

Sonderpreis „Familienfreundliches Employer Branding in digitalem Recruiting und Personalmarketing“

Das GEG-Projekt „Yes, we care!“ (YWC) spiegelt bewusst einen aktuellen Bezug auf die Weltsituation wider, um deutlich zu machen, wie wichtig ein funktionierendes Miteinander ist. Es wurde zum Leitmotiv der firmeneigenen Employer Branding Kampagne. Zudem basiert es auf der Erkenntnis, sich aufgrund des akuten Fachkräftemangels verstärkt als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren und ein entsprechendes Image aufzubauen. Das wichtigste Teilprojekt war die Einführung der 4-Tage-Woche in der Montage, bzw. die Einführung einer 36-Stunden-Woche in der Verwaltung (Rechnungswesen) inklusive einem Home-Office-Tag pro Woche.

Karriere:



Weitere, bereits umgesetzte Maßnahmen sind: sachbezogene Unterstützung (z.B. LKW-Bereitstellung bei Umzug), Wertgutscheine und Baby-Kleidung zur Geburt, günstige Einkaufsmöglichkeiten (Corporate Benefit Programm), finanzielle Hilfe (z.B. 0% MA-Kredit mit langer Laufzeit, sodass etwaige Geldsorgen vermieden werden können). Zudem werden karenzierte Mitarbeiterinnen oder Väter im Papamonat auch in der Abwesenheit über wichtige Ereignisse und Events informiert und sind bei Firmenfeiern genauso wie die aktiven Beschäftigten immer mit Partner oder Partnerin gerne gesehen. Ebenso werden Firmenfeiern, wie zuletzt die 4-tägige Mittelmeerkreuzfahrt anlässlich des 125-jährigen Bestandsjubiläums, mit Partner oder Partnerin und Kindern organisiert. In besonderen Härtefällen (z.B. Krebserkrankung eines Mitarbeiterkindes oder Komplettlähmung des Lebenspartners einer Mitarbeiterin nach einem Verkehrsunfall) organisiert die GEG individuelle Pakete (behindertengerechter Umbau, Freistellungen zur Ermöglichung einer 24-Stunden-Pflege, 100% Home-Office etc.). Weitere innovative und familienfreundliche Maßnahmen sind für Ende 2022, Anfang 2023 angedacht: Umsetzung einer allgemeinen 36-Stunden-Woche (im ganzen Betrieb), finanzielle Unterstützung bei der Sommerferienbetreuung (zwischen 50-100%, je nach familiärer Situation), Forcierung des Frauenanteiles im Unternehmen (Motto „mehr Frauen in Technikberufen“).

Felix Familia
Landesfamilienpreis 2022
für Unternehmen

Familie

FAMILIE & BERUF PASSEN GUT UNTER EINEN HUT

Mehr Familienzeit für eine ausgewogene Work-Life-Balance – das zählt heute mehr als finanzielle Anreize.

Das Wertedebatten hat sich stark gewandelt in den letzten Jahren. Die Vereinbarkeit von Familie und Beruf gewinnt immer mehr an Bedeutung. Moderne Unternehmer lassen sich innovative Arbeitsmodelle einfallen, um diesen neuen Anforderungen gerecht zu werden. Und es stellt sich heraus, dass familiengerechte Employer Branding Maßnahmen für beide Seiten gewinnbringend sein können: Schafft man es, die Mitarbeiter durch mehr Familienzeit noch besser zu motivieren (z.B. 4-Tage-Woche, flexible Arbeitszeiten), dann wirkt sich das positiv auf die individuelle Leistung im Beruf aus – eine Win/Win Situation.

GEG
ALUMINIUM LEISTUNG SYSTEM

**Familie & Beruf
passen gut
unter einen Hut!**

Ein Unternehmen der Stern Gruppe

Ausgezeichnet als familienfreundliches Unternehmen mit dem 2. Platz beim OÖ Landeswettbewerb "Felix Familia 2022"

ALLE TEILNEHMER 2022

Generali Versicherung AG

Landskrongasse 1-3

1010 Wien

www.generali.at

Anzahl der Beschäftigten: 4.527

Frauen: 1.708 | Männer: 2.819



Auszug des familienfreundlichen Employer Brandings in digitalem Recruiting und Personalmarketing

Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vor den Vorhang bei „Life @ Generali“

Bei der Generali lebt man familienfreundliches Employer Branding als fixen Bestandteil der Personalpolitik. Potentiellen Bewerbenden werden in sozialen Netzwerken wie LinkedIn, XING und Facebook die Benefits kommuniziert. Im Rahmen der digitalen Recruiting- und Personalmarketingkampagne wird auf der Seite ‚Generali Österreich‘ auf LinkedIn immer wieder eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter vor den Vorhang geholt. Unter dem Motto „Life @ Generali“ geben sie mit einem kurzen Statement Einblick in ihre persönliche Work-Life-Balance. Die Generali bietet Expertenrat und unterstützt auch den Austausch unter Eltern. Seit Pandemiebeginn findet das in regelmäßigen Abständen durchgeführte Karenzfrühstück virtuell statt. Mitarbeitende aus ganz Österreich erfahren Neuigkeiten aus dem Unternehmen und können Fragen zum Wiedereinstieg ins Berufsleben klären. Dabei bietet sich auch die Möglichkeit zum Austausch mit Kolleginnen und Kollegen, Sportwissenschaftlerinnen und Sportwissenschaftlern sowie Diätologinnen und Diätologen. Sie geben bei diesen beliebten Treffen Tipps zu Bewegungsangeboten und zur Ernährung in den ersten Le-

bensjahren. Auf der Mitarbeiterplattform REDaktion befinden sich Informationen und Tipps rund um die Vereinbarkeit zu Familie und Beruf, die laufend aktualisiert und ergänzt werden. Zuständig dafür ist ein eigenes Projektteam, das sich in regelmäßigen Abständen zum Austausch trifft und die Umsetzung der gemeinsam vereinbarten Maßnahmen sicherstellt. Im Rahmen der Initiative „Familie, Kultur und Freizeit“ wurden während des Lockdowns Links zu virtuellen Kinderveranstaltungen, Basteltipps und Kochrezepte im Generali Intranet angeboten.

Zusätzlich können sich alle aktiven wie auch karenzierten Generali Mitarbeitenden jederzeit per Mail an berufundfamilie.at@generali.com wenden, wenn sie familienspezifische Fragen haben. Zu den betreffenden Veranstaltungen werden sie selbstverständlich eingeladen. Karenzierte bleiben so mit dem Unternehmen in Verbindung und erhalten Zugang zum Generali Intranet mit umfassenden unternehmensrelevanten Informationen. Eltern und Angehörige finden Tipps und Unterstützung durch das Angebot und die Events für Beschäftigte. Alle Mitarbeitenden können sich auf dieser Plattform speziell über Elternschaft, Pflege von Angehörigen, Ferienbetreuung für Kinder, unternehmensinterne Angebote und Initiativen für Beschäftigte, wie den Generali Betriebskindergarten, das Karenzfrühstück, die Möglichkeit zur temporären Kinderbetreuung an schulfreien Tagen, Kinderveranstaltungen etc. informieren.

Als „Service für werdende Eltern“ und „Service für pflegende Angehörige“ werden die gesetzlichen Rahmenbedingungen erklärt und die Mitarbeitenden finden rasch und unkompliziert Informationen sowie eine umfassende Linksammlung zu den jeweiligen Themen. Dieses Mindset tragen auch die Beschäftigten weiter. Das Engagement von Mitarbeitenden bei der weltweiten Initiative „The Human Safety Net“ (THSN) wird gefördert. Bei dieser ehrenamtlichen Tätigkeit unterstützen Beschäftigte benachteiligte Kinder und deren Eltern. Im Rahmen eines THSN Hackathons wurden Elterntipps in Zusammenarbeit mit der Universität Oxford, WHO und UNICEF zusammengestellt. Generali Mitarbeitende fertigten Kurzvideos an, die Interessierten zur Verfügung stehen. Sie sollen Eltern in herausfordernden Situationen Unterstützung bieten.



ALLE TEILNEHMER 2022

Hotel AVIVA Betriebs GmbH

Höhenweg 1
4170 St. Stefan-Afiesl
www.hotel-aviva.at



Anzahl der Beschäftigten: 76
Frauen: 47 | Männer: 29



Auszug des familienfreundlichen Employer Brandings in digitalem Recruiting und Personalmarketing

Das Hotel AVIVA*****s make friends ist sich bewusst, dass die Balance zwischen Familie und Beruf ein sehr zentrales Thema der Beschäftigten ist. Aus diesem Grund hat AVIVA sich dazu entschieden, flexible Arbeitszeitmodelle zu kreieren. Es steht den Mitarbeitenden frei, wie viele Stunden und wann gearbeitet wird. Vor allem finden die Modelle der 4-Tage-Woche und freien Stundenwahl bei Eltern mit Betreuungspflichten viel Anklang. Durch den ganzjährigen 24-Stunden-Betrieb kann die Kinderbetreuung optimal in der Familie aufgeteilt werden. So finden auch Mütter bzw. Väter mit Betreuungspflichten eine Arbeitsstelle, wo sie durch flexible Arbeitszeiten, vormittags oder am Wochenende arbeiten können. Zusätzlich bietet AVIVA den Kindern von Beschäftigten die Möglichkeit für eine Kinderbetreuung ab sechs Monaten durch professionelle Kindergartenpädagoginnen und -pädagogen.

Als familienfreundlicher Arbeitgeber ist es dem AVIVA ein großes Anliegen, die Maßnahmen, die für die Mitarbeitenden etabliert werden, auch nach außen zu kommunizieren, um sich so als Arbeitgeber zu positionieren und die eigene Attraktivität am Arbeitsmarkt zu steigern.

Dabei steht vor allem die Mitarbeiterzufriedenheit an oberster Stelle. Deswegen hat das Hotel AVIVA****s make friends die 4-Tage-Woche etabliert. Es war ein großes Anliegen, das Arbeitsleben für das Team zu erleichtern und die Mitarbeitenden langfristig im Betrieb zu halten. Am Anfang stand eine 14-tägige Testphase an der Rezeption. Die Begeisterung der Beschäftigten war groß, sodass beschlossen wurde, dieses Arbeitszeitmodell auf weitere Bereiche auszudehnen. Derzeit nehmen 40 der 73 Beschäftigten die 4-Tage-Woche in Anspruch.

Die Mitarbeitenden kommen ausgeruhter, entspannter und mit mehr Freude an den Arbeitsplatz. Der Stress, nach Dienstschluss noch unbedingt etwas unternehmen zu müssen, fällt weg. Stattdessen erfolgt eine klare Trennung zwischen Arbeitstagen und der restlichen Woche, wodurch die Qualität der Freizeit deutlich steigt. Des Weiteren fallen für manche Beschäftigten monatlich 400 Kilometer zurückgelegte Strecke weg: Eine erhebliche Ersparnis an Zeit, Geld und Energie. Die Dienstplanarithmetik erlaubt einem zudem, sich mehrere Tage am Stück frei zu nehmen und das ohne Urlaubszeit zu verbrauchen.

Die Etablierung der 4-Tage-Woche bei AVIVA ging durch alle Medien, über Presseberichte, TV-Berichte, Social Media, Newsletter und vieles mehr. Zudem hat das Unternehmen seine Beschäftigten interviewt, Videos gedreht und zu guter Letzt eine eigene Website karriere-aviva.at für die Beschäftigten online gestellt. Es wurde nicht nur von AVIVA erzählt, sondern auch die Mitarbeitenden wurden vor den Vorhang geholt. In Videos und Blogbeiträgen erzählen die Beschäftigten über die Arbeit im AVIVA, über die 4-Tage-Woche und alle Benefits, die damit verbunden sind. Sowohl die Beschäftigten als auch die Lehrlinge wurden gebeten, der Community zu erzählen, wie ihnen die Arbeit im AVIVA gefällt. Auf der Karriereseite befinden sich alle Details rund um die Arbeit im AVIVA, die 4-Tage-Woche und alle weiteren Benefits. Dadurch will AVIVA nach innen und außen zeigen, dass man ein Arbeitgeber ist, bei dem die Bedürfnisse und Wünsche der Mitarbeitenden sowie eine gesunde Work-Life-Balance im Vordergrund stehen.



Video



Blogbeiträge



Karriereseite



ALLE TEILNEHMER 2022

IT-Management & Coaching GmbH

Schwarzenberg 83
3341 Ybbsitz
www.imc.at



Anzahl der Beschäftigten: 14
Frauen: 5 | Männer: 9



Auszug des familienfreundlichen Employer Brandings in digitalem Recruiting und Personalmarketing

Als IT-Systemhaus ist das Unternehmen auf Einrichtung und Betreuung hochwertiger PC-Arbeitsplätze, Computer-Netzwerke, Datensicherungs-Lösungen und Server-Landschaften spezialisiert. Nachhaltigkeit und Lebensqualität stehen dabei im Mittelpunkt des Wirkens. Die Mission: „Wir machen IT sicher & einfach nutzbar, um Menschen eine sorgenFREIE Arbeit damit zu ermöglichen!“

Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist der IT-Management & Coaching GmbH eine Herzensangelegenheit. Und es ist dem Unternehmen ganz wichtig, dass sich die Mitarbeitenden im Betrieb wohlfühlen. Deshalb wird gezielt auf ein erfüllendes Aufgabenfeld geachtet – im Einklang mit den jeweiligen zeitlichen Ressourcen des Teams.

„Tue Gutes und rede darüber“ – frei nach diesem Motto hat die IT-Management & Coaching GmbH vor gut 2 Jahren ein Unternehmens-Video erstellt. In dieser Dokumentation wird in 13 Minuten ein sehr umfangreicher Einblick ins Unternehmen gegeben und der Werthaltung leidenschaftlich Ausdruck verliehen. Sehr oft kommen Nachhaltigkeit und

Sonderpreis „Familienfreundliches Employer Branding in digitalem Recruiting und Personalmarketing“

Lebensqualität im Business zu kurz...dass es auch anders sein kann bzw. bei der IT-Management & Coaching GmbH anders ist, wollte man als Team zeigen und das geht aus dieser Dokumentation hervor.

Die Unternehmensdokumentation ist auf der Webseite www.imc.at eingebettet und hat bisher ganz viel positive Resonanz hervorgerufen. Das Video entstand in Kooperation mit dem Kanal Optimazing Business TV mit dem Ziel, Best-Practice-Unternehmer des Klein- und Mittelstands in Österreich und Deutschland vor den Vorhang zu holen. Für die IT-Management & Coaching GmbH ist es ein wichtiges Anliegen, das faire Miteinander von Umwelt, Mensch und Wirtschaft in den Vordergrund zu rücken.

Zudem werden auf den Social-Media-Kanälen (Facebook, Instagram) des Unternehmens regelmäßige Postings zum Berufsalltag sowie Vereinbarkeitsthemen veröffentlicht. Es wird großer Wert darauf gelegt, die Arbeitsrealität digital abzubilden und Themen wie Wiedereinstieg nach der Karenz zu fokussieren.



Best Practice
Unternehmer



ALLE TEILNEHMER 2022

KaBB GmbH

Breitwiesergutstraße 10
4020 Linz
www.KaBB.at



Anzahl der Beschäftigten: 12
Frauen: 7 | Männer: 5



Auszug des familienfreundlichen Employer Brandings in digitalem Recruiting und Personalmarketing

Die KaBB versteht Employer Branding als ein Maßnahmenbündel, das man ergreift, um intern wie auch extern für Mitarbeitende und potentielle Bewerberinnen und Bewerber attraktiv zu sein. Bei einem Familienunternehmen hat Employer Branding noch einmal einen besonders hohen Stellenwert, da die Beschäftigten des Unternehmens eben nicht „bloß“ Mitarbeitende sind, sondern erweiterte Familienmitglieder. Im Mittelpunkt stehen daher bei der KaBB nicht nur ein angenehmes Arbeitsklima, sondern auch konkrete Maßnahmen, welche die Vereinbarkeit von Familie und Beruf optimal ermöglichen und gezielt fördern. Getreu dem Leitsatz „freier, schneller, weiter“ (FSW) ist die Freiheit jedes Einzelnen ein hohes Gut und um dies zu ermöglichen, setzt die KaBB eine Vielzahl an digitalen Tools ein, welche optimal auf die Bedürfnisse und Arbeitsprozesse angepasst wurden.

Das Ziel der KaBB ist es, gerade erschwert durch die Corona-Einschränkungen, seinen Beschäftigten den Zugang zu und die Arbeit mit digitalen Collaboration-Tools so niederschwellig wie möglich zu bieten. Alle im Team haben unterschiedliche Höchstleistungszeiten und Prioritäten. Um sowohl Müttern, die gerne in Teilzeit arbeiten möchten, als auch Sportlerinnen und Sportlern im Team, die ein schönes Wetter für ihre Fitness nutzen wollen, entgegenzukommen, hat

die KaBB eine Palette an Online-Tools für alle Beschäftigten eingerichtet und an die jeweiligen Bedürfnisse angepasst. Das ermöglicht maximale Flexibilität für alle, schützt die Privatsphäre im Home-Office durch die Verwendung von Festnetznummern und einfache Umschaltmöglichkeiten bei familienbedingten oder krankheitsbedingten Abwesenheiten. Diese Vielzahl an angebotenen Möglichkeiten (individuelle Lebensphasen und Lebensformen) kommuniziert die KaBB via Social Media und hier insbesondere via Facebook bzw. Instagram.

Als Familienbetrieb, wo auch die Familienmitglieder selber mitarbeiten, ermöglicht das Unternehmen mit all seinen bereits seit Jahren eingesetzten digitalen Collaborations-Tools eine gelebte Work-Life-Balance für alle. Diese bereits auch vor Corona eingesetzten Tools erleichtern die Zusammenarbeit aller Teams. So behält man mit dem Projektmanagement-Tool Asana den Überblick über sämtliche laufenden Projekte. Mit dem Kommunikations-Tool von Webex können alle Mitarbeitenden und Partnerinnen und Partner unkompliziert von überall telefonieren oder ConCalls sehr leicht und niederschwellig abhalten, z.B. auch wesentlich vereinfacht mit einem verknüpften Add-On in Microsoft Outlook sofort bei Terminerstellung einen Webex-Termin ansetzen. Mit dem Einsatz von Dropbox ersetzt das Unternehmen die althergebrachten Archive und Ablagen und macht alles digital und leicht auffindbar. Alle diese Tools verfolgen ein Ziel: die Prozesse zu digitalisieren, zu vereinfachen und an die Lebensentwürfe aller Beteiligten anzupassen.

Mithilfe des Social-Media-Tools Fanpagekarma wird die Online Community auf Facebook, Instagram und LinkedIn perfekt und in Echtzeit über die laufenden Aktivitäten informiert. Die KaBB hat mit diesem Tool immer die Kontrolle und kann die Postings langfristig planen. Dies sehen auch potenzielle Beschäftigte, die sich daraufhin über offene Jobmöglichkeiten informieren und sich auch direkt beim Unternehmen aufgrund seiner Familienfreundlichkeit und der Vielzahl an unterschiedlich angebotenen Möglichkeiten bewerben. Die KaBB hat damit große Erfolge erzielen können und konnte Mitarbeitende gewinnen, die vermutlich nicht an die KaBB gedacht bzw. in einem großen Unternehmen mit jahrelanger Tradition angefangen hätten.



ALLE TEILNEHMER 2022

Kapl Bau GmbH

Gerastraße 3
4190 Bad Leonfelden
www.kaplbau.at



Anzahl der Beschäftigten: 288
Frauen: 25 | Männer: 263



Auszug des familienfreundlichen Employer Brandings in digitalem Recruiting und Personalmarketing

Kapl Bau ist ein in der Region tief verwurzelter Traditionsbetrieb, der bereits über 160 Jahre alt ist und seit der Gründung ein wichtiger Leitbetrieb in der Umgebung von Bad Leonfelden ist. Vor allem die Verantwortung als verlässlicher Arbeitgeber wird in dem Unternehmen sehr ernst genommen. Fast alle Mitarbeitenden kommen aus der unmittelbaren Umgebung von Bad Leonfelden und auch 90% der Bauvorhaben werden in der Region abgewickelt. Auch dies gilt im Unternehmen als ein wichtiger Punkt in Bezug auf Familienfreundlichkeit, denn ein längeres Wegbleiben der Mitarbeitenden von Zuhause über mehrere Tage ist bei Kapl Bau die absolute Ausnahme. Zudem gibt es in dem Unternehmen stabil gewachsene Strukturen und Beschäftigungsverhältnisse.

Oftmals arbeiten mehrere Generationen einer Familie im Betrieb. Das zeigt die enge Verbundenheit zwischen der Firma und den Mitarbeitenden. Die Gewissheit, einen sicheren Job zu haben, spielt gerade in puncto Familienplanung eine wichtige Rolle. Zudem achtet man bei Kapl Bau auf ein sehr gutes Betriebsklima. Man bemüht sich um eine hochqualitative Ausbildung der Lehrlinge, und zwar in fachlicher Hinsicht ebenso wie in puncto

Persönlichkeitsentwicklung. Die Beschäftigten erhalten Benefits wie kostenlose Massagen, finanzielle Unterstützung für den Besuch eines Fitnessstudios und einen Zuschuss für das täglich frisch gekochte Mittagessen. Da viele Mitarbeitende Familie haben, setzt man selbstverständlich auch in diesem Bereich Akzente. Nach dem Motto „Tue Gutes und sprich darüber“ will man bei Kapl Bau familienfreundliche Angebote auch einer breiteren Öffentlichkeit präsentieren und so die Marke als familienfreundlicher Arbeitgeber stärken. Die Maßnahmen in dieser Hinsicht sollen aber auch intern wirken und zeigen, dass man große Anstrengungen unternimmt, um ein möglichst guter Arbeitgeber zu sein.

Im Jahr 2021 wurde die gesamte Belegschaft mit neuer Arbeitsbekleidung ausgestattet. Neben den Beschäftigten konnten zudem alle Kinder bzw. Enkelkinder Kleidung mitbestellen, die ihnen kostenlos zur Verfügung gestellt wurde. Anschließend wurde ein firmeninterner Fotowettbewerb ausgeschrieben mit der Vorgabe, möglichst kreative Fotos der Kinder in ihrem neuen Gewand zu schießen und dabei auch die Firma Kapl Bau nicht unberücksichtigt zu lassen. Die Siegerinnen und Sieger wurden mit tollen, ebenfalls familienfreundlichen Preisen belohnt: Etwa einem professionellen Familien-Fotoshooting, Saisonkarten für das Familienskigebiet Sternstein und diversen Gutscheinen.

Nach der Preisverleihung wurden die regionalen Medien informiert sowie auf den eigenen Kanälen (Newsletter, Website, Social Media) über den Wettbewerb berichtet. Die Rückmeldungen waren äußerst zahlreich und ausschließlich positiv – sowohl von interner als auch von externer Seite. Mit dieser Aktion ist es gelungen, die Familien der Mitarbeitenden auf sinnvolle Art und Weise zu unterstützen und auch das familienfreundliche Bild des Unternehmens in der Öffentlichkeit weiter zu stärken.



ALLE TEILNEHMER 2022

Kellner & Kunz AG

Boschstraße 37

4600 Wels

www.reca.co.at



Kellner & Kunz AG

RECA | HÄLT. WIRKT. BEWEGT.

Anzahl der Beschäftigten: 793

Frauen: 214 | Männer: 579



Auszug des familienfreundlichen Employer Brandings in digitalem Recruiting und Personalmarketing

Die Kellner & Kunz AG hat es sich als Ziel gesetzt, am Standort Wels, wo man am Arbeitsmarkt mit vielen großen Unternehmen konkurriert, einen USP herauszuarbeiten. Diesen möchte man unter anderem damit erreichen, dass Kellner & Kunz als familienfreundlicher Arbeitgeber verstärkt wahrgenommen wird und somit viele potentielle Bewerberinnen und Bewerber anzieht. Die digitalen Medien spielen bei der Bekanntmachung der Maßnahmen, wie man Familie und Beruf unter einen Hut bekommt, eine sehr große Rolle!

In Social Media Kampagnen auf Instagram, Facebook und LinkedIn sowie auf einer eigenen Landing-Page stellt Kellner & Kunz den betrieblichen Kindergarten „RECA minis“, als auch die Zertifizierung berufundfamilie stark in den Fokus. Im Zuge der Zertifikatverleihung „Familienfreundlicher Arbeitgeber“ wurden mehrere Live Postings geschaltet und die Community bekam einen lebendigen Einblick in die Live-Übertragungen der Zertifikatsüberreichung. Das Vorzeigeprojekt RECA minis wird in den sozialen Medien immer wieder vor den Vorhang geholt und das Unternehmen zeigt auf, wie die Mitarbeitenden von der betrieblichen Kinderbetreuung profitieren.

Auch die seit sechs Jahren sehr erfolgreiche Sommerbetreuung wird über Social Media laufend verbreitet ebenso wie Einblicke in das abwechslungsreiche Kinderprogramm. Somit wird Kellner & Kunz für für potenzielle Bewerbende sichtbar und als familienfreundlicher Arbeitgeber wahrgenommen.

Neben den externen Medien wird das Thema „Familie und Beruf“ auch intern bespielt. Für die digitale Verbreitung stehen das Intranet und digitale Screens in allen Unternehmensbereichen zur Verfügung. Somit können die Mitarbeitenden schnell und verlässlich über aktuelle Themen informiert werden. Dabei möchte man mit dem Slogan BACK TO BUSINESS im Speziellen Karenzrückkehrende besonders unterstützen und willkommen heißen.

Die gleichnamige Kampagne stellt vor allem das Thema Wiedereinstieg sowie die bessere Vereinbarkeit von Familie und Beruf auf den Social Media Kanälen in den Mittelpunkt. Gestartet wurde die Kampagne mit der Ankündigung der BACK TO BUSINESS Veranstaltung, die im Betriebskindergarten, der im Herbst 2020 eröffnet wurde, stattfand. Ziel der Veranstaltung ist es, neben der Präsentation des Kindergartens, die verschiedenen Karrieremöglichkeiten bei Kellner & Kunz darzustellen. Dabei wird auf die familienfreundlichen Rahmenbedingungen wie Jobsharing, Vielzahl an sehr individuellen Teilzeitmodellen, etc. eingegangen. Die Veranstaltung wurde gezielt mit Social Media Postings beworben, um auch potentielle neue Beschäftigte mit Betreuungsbedarf anzusprechen.

Als weitere Schritte sind unter dem Motto „BACK TO BUSINESS“ Postings von Best Practice Beispielen von Kellner & Kunz geplant. Die Themen Arbeiten in Teilzeit, Führung in Teilzeit, betriebliche ganzjährige Kinderbetreuung oder Sommerbetreuung werden hier unter diesem Slogan in der Social Media Kampagne bespielt. Mit authentischen Postings und Videos sind viele Best Practice Beispiele, wie man Familie und Beruf unter einem Hut bringt, in Planung!



ALLE TEILNEHMER 2022

LIMESODA Interactive Marketing GmbH

Syringgasse 5

1170 Wien

www.limesoda.com



Anzahl der Beschäftigten: 46

Frauen: 18 | Männer: 28



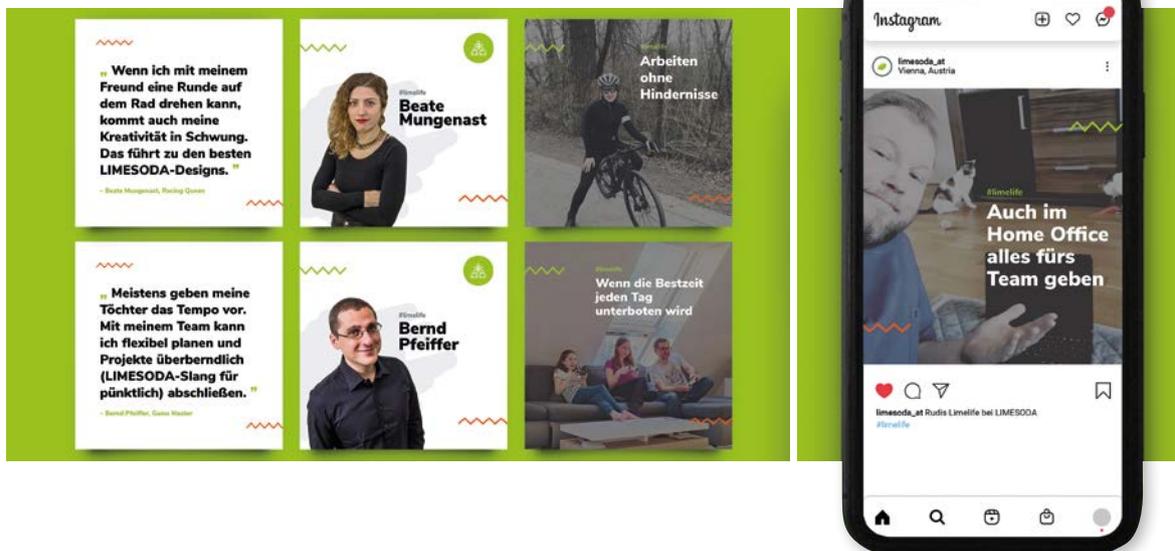
Auszug des familienfreundlichen Employer Brandings im digitalen Recruiting und Personalmarketing

Für LIMESODA ist Familienfreundlichkeit schon lange ein zentrales Motiv und wie Betriebliche Gesundheitsförderung (BGF), Nachhaltigkeit und Diversität ein Fixpunkt im Firmenleitbild. Im Zuge eines aktuellen Employer-Branding-Prozesses stand das Unternehmen vor der Aufgabe, all das auch für Bewerberinnen und Bewerber erlebbar zu machen.

Vorzuweisen hatte man einiges. LIMESODA ist Mitglied im Netzwerk „Unternehmen für Familien“, nationaler Champion für BGF und Top 3 beim Wettbewerb „Taten statt Worte“. In der Zertifizierung berufundfamilie gießt LIMESODA seine Vorhaben unter Aufsicht des TÜV in Zahlen. Doch Siegel und Urkunden herzeigen war zu wenig für die eigenen Ansprüche. Also entschied man sich für Statements aus erster Hand. In einer Social-Media-Kampagne kommen nun die Menschen hinter LIMESODA zu Wort. Dabei wird das traditionelle Familienbild von Beginn an aufgeweicht, um stattdessen tatsächliche Lebenswelten zu präsentieren. Das reicht von der Designerin, die man als begeisterte Radlerin kennenlernt, über den Programmierer, der stolzer Katzevater ist, bis zum Firmengründer, der sich wenigstens beim „Zocken“ auf der PS5 noch gegen seine Teenager-Töchter behaupten kann. Diese augenzwinkernde Darstellung entspricht auch dem Ideal, eine Agentur zu sein, die professionell, aber vor allem auch menschlich stark ist. Zukünftige Bewerbende haben dadurch nicht nur Gesichter vor Augen, sondern werden auch mit unterschiedlichen Lebensmodellen konfron-

tiert, die bei LINESODA zu finden sind. Sie werden mit dem Hashtag #limelife passend etikettiert. (Übrigens angelehnt an einen bekannten Song von "Rush" – schließlich war LINESODA früher eine Band. ;-)) Damit entfernt man sich von überzogenen Recruiting-Profilen, die Kandidatinnen und Kandidaten mit tausend Facetten suchen, und übermittelt die Botschaft: Bei LINESODA ist Platz für alles, was den Mitarbeitenden wichtig ist. Neben dem menschlichen Aspekt werden aber auch konkrete Maßnahmen illustriert, mit denen LINESODA Familienfreundlichkeit verwirklicht. Home-office, wie es schon vor der Pandemie Standard war. Flexible Zeiteinteilung und die Möglichkeit, private Interessen mit dem Arbeitsleben zu verbinden. Und natürlich Rücksicht auf Kinderbetreuung. Alle Mitglieder der Geschäftsführung sind selbst mehrfache Eltern, bei rund 50 Mitarbeitenden fällt zudem ein reicher Erfahrungsschatz an, was Karenzen und Wiedereinstiege angeht. In kommenden Kampagnenschritten wird dann auch auf Benefits wie telemedizinische Betreuung, klimatisierte Büros und modernes Equipment Bezug genommen.

Die bisherigen Sujets werden in der nächsten Etappe noch einmal erweitert. Um Blicke hinter die Kulissen, aber vor allem auch um Bilder aus der reichhaltigen Event-Geschichte. Schließlich war die jährliche LimeLounge – ein Fest für Freunde und Familien – im Kalender vor Corona stets fett grün markiert. Team-Events wie Ausflüge oder sportliche Aktivitäten stehen jedoch weiterhin auf dem Plan – und nicht zuletzt feiert LINESODA im Jahr 2022 das 20-jährige Bestehen. Die Kampagne wird im Laufe des Jahres auf LINESODAs wichtigsten Plattformen – Facebook, Twitter, Instagram und LinkedIn – ausgerollt. Charakteristische Elemente wie der Hashtag #limelife können direkt in Jobausschreibungen oder spontanen Content einfließen. Zukünftige Zertifizierungen oder ähnliche Auszeichnungen werden ebenfalls unter diesem Label zusammengefasst und so sichtbar gemacht. LINESODA baut damit Berührungängste ab und fordert ein breites Spektrum an Interessierten auf, sich in Wien, Linz oder St. Pölten zu bewerben.



ALLE TEILNEHMER 2022

Oesterreichische Kontrollbank AG

Strauchgasse 3
1010 Wien
www.oekb.at



Machen wir
es möglich.

Anzahl der Beschäftigten: 364
Frauen: 195 | Männer: 169



Auszug des familienfreundlichen Employer Brandings in digitalem Recruiting und Personalmarketing

Die OeKB Gruppe bietet ihren Mitarbeitenden einzigartige Aufgabengebiete mit einem hohen Grad an Spezialisierung und Verantwortung. Motivierte, hochqualifizierte, diverse Mitarbeitende sind der Schlüssel zum Erfolg. Daher tut das Unternehmen viel dafür, um für sie eine gute Arbeitgeberin zu sein. Von den Fachleuten wird viel Verantwortungsbewusstsein erwartet. Im Gegenzug beweist auch die OeKB Gruppe Verantwortung durch die Gestaltung einer attraktiven Arbeitswelt unter Berücksichtigung von Diversität, Inklusion und einer ausgewogenen Work-Life-Balance. Dass dies ganz gut gelingt, zeigt die seit 2006 bestehende Zertifizierung berufundfamilie.

Auch in der OeKB spürt man den vieldiskutierten Fachkräftemangel, man erwartet eine höhere Fluktuation und sieht die demographische Entwicklung am Arbeitsmarkt. Ziel ist es daher, insbesondere den Anteil an Frauen in Führungspositionen anzuheben und das Unternehmen hinsichtlich Gender/Diversität weiter zu öffnen. Der Fokus auf Familienfreundlichkeit und das Angebot an neue Mitarbeitende zu neuen Zeitmodellen wie etwa eine 4-Tage-Woche, verschiedene Teilzeitmodelle, Auszeitenmanagement, etc. erscheint im Recruiting daher hilfreich. Social Media und online Job-Plattformen sind im Recruiting unerlässlich. Auf LinkedIn erreicht die OeKB mit aktuell 3265 Followern viele wichtige Stakeholder. Unter dem Hashtag #WorkingAtOeKB hat das Unternehmen zwischen 14. April und 25. Oktober 2021 eine 8-teilige Posting-Serie auf LinkedIn veröffentlicht mit acht guten Gründen, die für das Arbeiten in der OeKB

sprechen. Dadurch wurden potentiellen neuen Mitarbeitenden folgende Kernthemen nähergebracht: Arbeiten mit Sinn, Unternehmenskultur, Nachhaltigkeit, Weiterbildung, Jobstabilität, Gesundheitsmanagement, Familie und Beruf, Onboarding.

Das Posting zur Familienfreundlichkeit im Wortlaut: „Uns ist es wichtig, dass unsere Beschäftigten genug Zeit für alle Bereiche ihres Lebens haben, die ihnen wichtig sind.“

Beruf, Familie, Freunde, Hobbys, ehrenamtliche Tätigkeiten, Weiterbildungen,...

Wir finden individuelle Lösungen, damit Sie alles unter einen Hut bringen. So geht #WorkingAtOeKB.

#OeKB #OeKBWissen #WorkLifeBalance #BerufUndFamilie“

Das kurze Video streicht noch einmal hervor, was der OeKB wichtig ist: „Was bedeutet Work-Life-Balance für die OeKB? Für Familie, private Verpflichtungen und Hobbys bleibt genügend Zeit. Dafür sorgen wir unter anderem mit flexiblen Arbeitszeiten, Home Office-Tagen und Unterstützungsangeboten für die Kinderbetreuung.“



ALLE TEILNEHMER 2022

Potenzialfinder.com HR + Wissensmanagement

Dr. Sabine Wölbl MBA MSc
Altstadt 10
4020 Linz

www.potenzialfinder.com

Anzahl der Beschäftigten: 1
Frauen: 1 | Männer: 0



Auszug des familienfreundlichen Employer Brandings in digitalem Recruiting und Personalmarketing

Potenzialfinder.com HR + Wissensmanagement hat für sich und für Kundinnen und Kunden mehrere Tools entwickelt. Zum einen den Worklife-Index-Fragebogen für Unternehmen zur Sichtbarmachung aller familienfreundlichen Stärken eines Unternehmens. Dauer 5 Minuten, das Ergebnis zeigt den Worklife-Index des Unternehmens mit insgesamt 12 Ausprägungen. Dabei sieht man auf einen Blick die familienfreundliche Kultur des Unternehmens, das Betriebsklima mit dem Umgang miteinander, Umgang mit Führungsthemen und auch nachhaltiger Umgang mit Mitarbeitenden und Lieferanten. Auf einen Blick ist auch sichtbar, welche Benefits das Unternehmen anbietet und welche nicht. Wenn jemand körperlich beeinträchtigt ist und Wert legt auf barrierefreie Zugänge, so kann diese Person nach genau solchen Kriterien passende Unternehmen suchen. Dieser Fragebogen ist nach wissenschaftlichen Kriterien (entsprechend der Wissensbilanz) aufbereitet worden und zeigt strukturiert im Ergebnis die zwölf Ausprägungen in den jeweiligen Kategorien Humankapital, Strukturkapital und Beziehungskapital des Unternehmens.

Die Benefits werden auch jeweils im konkreten Jobangebot dargestellt. Es kann sein, dass ein Firmenauto nicht für jede Position angeboten wird oder dass das Home-Office-Angebot nicht für alle Positionen gilt. Somit unterstützt diese Form der Darstellung des Unternehmens und der einzelnen Jobangebote alle Menschen, die Wert auf einen familienfreundlichen Arbeitsplatz mit wertschätzendem Umgang legen.

Im nächsten Schritt wird das digitale Online-Stellenprofil eingesetzt. Dieses zeigt auf einer A4-Seite die drei wichtigsten Hauptaufgaben mit drei Unteraufgaben und informiert über die Key Performance Indicators, also woran man erkennt, dass man seinen Job gut macht. Das unterstützt die Eigenverantwortlichkeit der Mitarbeitenden. Sie können selbst bzw. in Absprache mit jeweiligen Teamleiterinnen und Teamleitern sowie Führungskräften entscheiden, welche Tätigkeiten jederzeit auch von zu Hause aus im Home-Office durchgeführt werden können, welche Aufgaben in welcher Form gemeinsam im Team gelöst werden sollten und wie die besten Ergebnisse auch mit flexiblen Zeiten im Team erzielt werden.

Dieses tagesaktuelle Stellenprofil ist online innerhalb von 5 Minuten erstellt und kann auf Knopfdruck von Unternehmen auch als externe Stellenausschreibung verwendet werden und ist gleichzeitig auch eine interne Job-Canvas, die die drei Hauptaufgaben und die jeweiligen Stärken der Mitarbeitenden aufgrund des integrierten Wissensmanagements sichtbar macht. Dies ermöglicht Unternehmen die klare Definition der Rahmenbedingungen und unterstützt Beschäftigte dabei, die Prioritäten für Ihre Aufgaben in Einklang mit ihren Familienpflichten zu koordinieren.

Zur Unterstützung von Führungskräften im Umgang mit Distance Leadership und unterschiedlichsten, angewendeten Arbeitszeitmodellen gibt es die Leadership Performance Cards®. Hier finden Führungskräfte je nach organisatorischen Rahmenbedingungen, je eigener Führungspersönlichkeit, je aktuellem Anlass und entsprechend der Persönlichkeit des Gegenübers bzw. der Teamstruktur Lösungen für tägliche Führungsaufgaben. Nach wissenschaftlichen Kriterien werden die besten Methoden von Leadership-Expertinnen und Experten dargestellt. Sowohl auf den einzelnen Karten als auch online!

✓ Darstellung des Wissens- und Stellenprofils INTERN auf Knopfdruck auf Basis bereits erstellten Stellenprofils

ALLE TEILNEHMER 2022

Raiffeisenbank Längenfeld eGen

Oberlängenfeld 72

6444 Längenfeld

www.raiffeisen.at/tirol/laengenfeld

**Raiffeisenbank
Längenfeld**



Anzahl der Beschäftigten: 16

Frauen: 8 | Männer: 8



Auszug des familienfreundlichen Employer Brandings in digitalem Recruiting und Personalmarketing

Im Jahr 2019 wurde die Raiffeisenbank Längenfeld vom Land Tirol mit dem 2. Platz im Wettbewerb „Familienfreundlichster Betrieb“ ausgezeichnet. Seitdem hat das Unternehmen dieses Konzept weiterentwickelt und mit Leben gefüllt. Die Belastbarkeit des Konzeptes hat sich ganz besonders in den schwierigen Zeiten seit der Covid-Krise und bei der Wiedereingliederung einer langzeiterkrankten Mitarbeiterin gezeigt. Hier konnten die vereinbarten Arbeitszeit- und Arbeitsplatzmodelle dank der Digitalisierung sehr gut umgesetzt werden. Insbesondere die Möglichkeit, von zu Hause aus zu arbeiten und virtuell an Besprechungen und Schulungen teilzunehmen, hat sich gut bewährt. 2021 erfolgte die erneute Auszeichnung der Raiffeisenbank Längenfeld vom Land Tirol im Wettbewerb „Familienfreundlichster Betrieb“ mit dem 3. Platz und die damit verbundene Nominierung zum Staatspreis Familie und Beruf.

Die Raiffeisenbank Längenfeld investiert viel in die fachliche und persönliche Weiterentwicklung ihrer Mitarbeitenden. Zuletzt wurde dieses Engagement durch die Wieder-Verleihung des BGF-Gütesiegels für Betriebliche Gesundheitsförderung durch den Fonds Gesundes Österreich ausgezeichnet. Beschäftigte, die Eltern sind, werden anhand von flexiblen Arbeitszeitmodellen dabei unterstützt, Familie und Beruf bestmöglich zu vereinbaren. Mitarbeitende, die Angehörige zu pflegen oder zu betreuen haben, erhalten den nötigen Freiraum für diese Aufgabe. Mit einer frauen- und

familienfreundlichen Personalpolitik will man die Attraktivität der Raiffeisenbank als Arbeitgeber in der Region weiter stärken. Dokumentiert wird das im betriebseigenen Familienfreundlichkeitskonzept.

Um weiterhin qualifizierte und motivierte Mitarbeitende für das Unternehmen gewinnen zu können, sind gezielte Maßnahmen zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität erforderlich. Die Raiffeisenbank Längenfeld hat sich als frauen- und familienfreundlicher Arbeitgeber positioniert, weil sich die Erwartungen der jüngeren Mitarbeitenden an einen modernen Arbeitgeber auch in Richtung Frauen- und Familienfreundlichkeit, Gleichstellung der Geschlechter und demografische Veränderung erweitert haben. Im Rahmen der Gleichstellungsförderung liegt es dem Unternehmen auch am Herzen, die Vereinbarkeit von Familie und Beruf dadurch zu unterstützen, dass auch männliche Mitarbeiter gleichermaßen die Möglichkeit wahrnehmen können, Familienaufgaben zu übernehmen.

Auf der Karrierewebsite des Unternehmens wurde die Gleichstellungsstrategie der Raiffeisenbank Längenfeld digital verankert. Zudem ist das Familienfreundlichkeitskonzept für alle Mitarbeitenden im Intranet permanent einsehbar. Darüber hinaus erhalten die Beschäftigten laufende Informationen über gezielte Maßnahmen für Frauen per E-Mail, z.B. zum Thema Laufbahnberatung.

Karriere:



ALLE TEILNEHMER 2022

SPAR Österreichische Warenhandels-AG (HZ / IZ / ICS)

Europastraße 3
5015 Salzburg
www.spar.at



Anzahl der Beschäftigten: 1.534
Frauen: 833 | Männer: 702



Auszug des familienfreundlichen Employer Brandings in digitalem Recruiting und Personalmarketing

Der Familienbegriff ist seit mehr als 65 Jahren fest in der Unternehmenspolitik von SPAR verankert. SPAR schafft damit familienfreundliche Bedingungen aus Überzeugung. Denn nur Mitarbeitende, die die zentralen Lebensbereiche wie Familie und Beruf in Einklang bringen können, sind zufrieden und wechseln seltener den Arbeitgeber. Daher entwickelt SPAR die bestehenden und familienbewussten Maßnahmen zu den Themen Familienfreundlichkeit, flexible Arbeitszeitmodelle oder aktives Karenzmanagement laufend weiter und bedient sich dabei vermehrt digitaler und innovativer Möglichkeiten.

Als größter privater österreichischer Arbeitgeber will SPAR familienfreundliche Rahmenbedingungen bieten. Daher ist dem Unternehmen ein aktives Karenzmanagement besonders wichtig, damit die Mitarbeitenden den beruflichen Wiedereinstieg nach einer familiären Auszeit rechtzeitig planen können. SPAR hat einen „Karenzmanagementfolder“ im Rahmen der Zertifizierung berufundfamilie entwickelt, der die Planungen von Karenzen erleichtern soll. Sämtliche notwendige Schritte – von der Meldung der Schwangerschaft bis zum Wiedereintritt in den Arbeitsprozess, aber auch

ALLE TEILNEHMER 2022

Universitätsklinikum St. Pölten

Dunant Platz 1
3100 St. Pölten
www.stpoelten.lknoe.at



Anzahl der Beschäftigten: 3.815
Frauen: 2.722 | Männer: 1.093



Auszug des familienfreundlichen Employer Brandings in digitalem Recruiting und Personalmarketing

Das Universitätsklinikum St. Pölten steht für Spitzenmedizin in Niederösterreich. Als Referenzzentrum mit breitem medizinischen Spektrum und ausgeprägtem überregionalen Charakter bietet es medizinische und pflegerische Maximalversorgung. Im größten Standort der Niederösterreichischen Landesgesundheitsagentur versorgen und betreuen über 3.400 Mitarbeitende aller Berufsgruppen ambulante und stationäre Patientinnen und Patienten rund um die Uhr an 365 Tagen im Jahr.

Das Universitätsklinikum St. Pölten hat seit vielen Jahren verschiedene Arbeitszeitmodelle und eine hervorragende Betreuungseinrichtung für die Kinder der Beschäftigten im Angebot. Konsequenter und intensiver wurde an der Familienfreundlichkeit des Klinikums gearbeitet. Die Bewerbung zum Sonderpreis soll die vielen Angebote zusammenfassen und gemeinsam mit den Familienleistungen des Landes Niederösterreich künftige Mitarbeitende bei der Wahl ihres Arbeitsplatzes unterstützen.

Um die familienfreundlichen Maßnahmen (Kinderbetreuungseinrichtung mit drei Gruppen, Teilzeitmöglichkeiten, auch Führungskräfte in Teilzeit) des Universitätsklinikums St. Pölten intern und extern zu kommunizieren und auch im Recruiting einzusetzen, werden vor allem Social Media Kampagnen und Online Plattformen genutzt. Ebenso informiert die regelmäßig erscheinende Mitarbeiterzeitung (Print und Online) über die familienfreundlichen Angebote.

Die Mitarbeiterzeitung (MAZ) erscheint dreimal jährlich gedruckt und auch digital. Die Themen und fertigen Artikel werden vom Presseteam des Hauses gesammelt und in die MAZ eingefügt. Die Zeitungen sind digital im Dokumentenmanagementsystem von der Erstausgabe (2009) bis dato hinterlegt. Zudem informiert ein einmal monatlich erscheinender Klinikleitungsnewsletter über aktuelle Themen und Angebote.



ALLE TEILNEHMER 2022

Wiener Städtische Versicherung AG Vienna Insurance Group

Schottenring 30

1010 Wien

www.wienerstaedtische.at

Anzahl der Beschäftigten: 3.788

Frauen: 1.664 | Männer: 2.124



Auszug des familienfreundlichen Employer Brandings in digitalem Recruiting und Personalmarketing

Seit Jahren gehört die Wiener Städtische zu den familien- und frauenfreundlichsten Unternehmen Österreichs und wurde hierfür schon mehrfach ausgezeichnet. Die Arbeitswelt ist laufend in Bewegung. Maßnahmen, die vor zehn Jahren geeignet waren, können heute schon überholt sein. Betrachtet man z. B. den Familienbegriff, so hat sich in den vergangenen Jahren vieles geändert. Neben dem klassischen Modell mit Vater-Mutter-Kind existieren viele alternative Entwürfe wie Alleinerziehende, gleichgeschlechtliche Paare, Patchwork-Konstellationen etc. Entsprechend müssen Arbeitgeber auf diese geänderten Rahmenbedingungen reagieren.

Neben offenen Stellenausschreibungen setzt sich die Wiener Städtische auf einer eigens ins Leben gerufenen Karriere-Webseite für die Wichtigkeit der Vereinbarkeit von Familie und Beruf ein und positioniert sich klar dazu. Anhand von Testimonials aus den eigenen Reihen will man unterstreichen, dass Familienfreundlichkeit und frauenfördernde Maßnahmen bei der Wiener Städtischen im Vordergrund stehen. Es ist dem Unternehmen ein großes Anliegen, auf die individuellen Bedürfnisse der Beschäftigten einzugehen und passgenaue Lösungen zu finden, stets mit dem Ziel,

die Zufriedenheit im Job sicherzustellen und das Interesse bei potenziellen Bewerbenden zu wecken. Eine gesunde Work-Life-Balance ist wichtig, daher unterstützt die Wiener Städtische ihre Mitarbeitenden dabei, das Beste aus beiden Welten zu holen. Flexible Arbeitsmodelle, Gleitzeitregelungen, Home-Office-Vereinbarungen oder auch Papawoche, Papateilzeit sind nur einige der vielen Maßnahmen, die für mehr Flexibilität in der Vereinbarkeit von Familie und Beruf sorgen.

Zudem wurden in Zusammenarbeit mit karriere.at Videos mit internen Testimonials erstellt, wo sich die Wiener Städtische als familienfreundlicher Arbeitgeber positioniert und die Arbeitgeberattraktivität damit präsentiert.



OFFENE STELLEN

WIENER STÄDTISCHE
VIENNA INSURANCE GROUP

EINEN GUTEN JOB
WIR SORGEN FÜR **JOB & FAMILIE**
DEINE LEHRE
PERSPEKTIVEN
WORK-LIFE-BALANCE

Seit Jahren gehört die Wiener Städtische zu den familien- und frauenfreundlichsten Unternehmen Österreichs und wurde dafür schon mehrfach ausgezeichnet.



Karrierewebseite:



Video-Testimonials:



ALLE TEILNEHMER 2022

Wildschönauer Backstube GmbH

Wildschönauer Straße, Oberau 387
6311 Wildschönau
www.wildschoenauer-backstube.at



Anzahl der Beschäftigten: 50
Frauen: 20 | Männer: 30



Auszug des familienfreundlichen Employer Brandings in digitalem Recruiting und Personalmarketing

Familienfreundlichkeit ist nicht nur eine besondere Aktion oder Maßnahme, sondern eine Grundeinstellung. Familienfreundlichkeit sollte in jedem Betrieb eine Selbstverständlichkeit sein. In der Wildschönauer Backstube werden die persönlichen Umstände der Mitarbeitenden berücksichtigt und es ist ein besonderes Anliegen, auf das soziale Umfeld wie Familie, Freunde und auf die Arbeitsumgebung positiv einzuwirken. Ziel ist es, dass die Beschäftigten gemeinsam mit der Geschäftsführung Erfolg haben.

Die Familie ist der wichtigste Grundpfeiler im Leben. Daher ist es selbstverständlich, auf die familiären Gegebenheiten Rücksicht zu nehmen und im Rahmen der Möglichkeiten dafür zu sorgen, dass alle Beschäftigten Familie und Beruf gut vereinen können. So ist es selbstverständlich, die Mitarbeitenden auch in persönlichen Notlagen zu unterstützen. Zum Beispiel durch Zahlung der Miete direkt an den Vermieter, Lohnauszahlungen alle 14 Tage oder durch Vorschusszahlungen sowie Sonderurlaube. Bei Behördengängen wird gerne geholfen und Überstunden ausgezahlt. Bei Bedarf kann ein Firmenfahrzeug kostenlos ausgeliehen werden und auch die Mitnahme von Ausschussbrot ist gratis. Auch können

die Mitarbeitenden vorhandene Waren zum Einkaufspreis erwerben. Für ausländische Kolleginnen und Kollegen wird bei Bedarf ein Sprachkurs organisiert. Ebenso wichtig ist in der Wildschönauer Backstube die Integration von körperlich Benachteiligten, da davon jeder profitiert. Auf diese Weise erhält man eine Arbeitskraft, die betreffende Familie wird für ein paar Stunden entlastet und die Person selbst kommt unter Leute und wird gebraucht.

Auf ihrer Website weist die Wildschönauer Backstube unter „Firmenpolitik“ explizit darauf hin, wie sehr die persönlichen Umstände der Beschäftigten sowie die Vereinbarkeit von Familie und Beruf dem Unternehmen am Herzen liegen. Ebenso wird in der Email-Signatur mit dem Logo der Auszeichnung „Familienfreundlichster Betrieb“ 2021 auf den hohen Stellenwert der Vereinbarkeit von Familie und Beruf aufmerksam gemacht.

The screenshot shows the website of Wildschönauer Backstube. The header features the company logo and a navigation menu with items like 'Über Uns', 'Sortiment', 'Filiale', 'Genuss & Qualität', 'Firmenpolitik', 'Presse', 'Jobs', 'Kontakt', and 'Datenschutz'. The main content area is titled 'Firmenpolitik...' and includes sections for 'Unsere Kunden', 'Unsere Lieferanten', 'Unsere Produkte', and 'Unser Personal'. The 'Unsere Kunden' section states: 'Unsere Devise lautet „Der Kunde ist König“. Wir sind stets bemüht Kundenwünsche zu berücksichtigen und umzusetzen. Die Meinung und Bedürfnisse unserer Kunden sind die wichtigsten Grundlagen für unser Unternehmen. Reklamationen werden ernst genommen und umgehend bearbeitet. Langfristige und zufriedene Kunden sind unser Ziel.' The 'Unsere Lieferanten' section states: 'Zuverlässige Partner sind unabdingbar für ein erfolgreiches Unternehmen. Daher ist der höfliche und respektvolle Umgang mit unseren Lieferanten selbstverständlich. Wir sind stets um gute Geschäftsbeziehungen bemüht. All unsere Lieferanten verpflichten sich durch unseren „Code of Conductor“ ethische Grundsätze einzuhalten (keine Zwangsarbeit, gerechte Entlohnung und Rücksichtnahme auf Umwelt und Ressourcen).' The 'Unsere Produkte' section states: 'Wir legen großen Wert auf erstklassige Qualität. Wir verwenden nur hochwertige Zutaten, bevorzugt aus der näheren Umgebung bzw. aus Österreich. Durch ständige Qualitätskontrollen stellen wir eine konstante hohe Qualität sicher.' The 'Unser Personal' section states: 'Nur mit einem motivierten und verantwortungsbewussten Team kann man beste Qualität herstellen. Daher legen wir viel Wert auf die Zufriedenheit unserer Mitarbeiter. Leistungsgerechte Entlohnung, eigene Verantwortungsbereiche und Rücksichtnahme auf Familienleben und persönliche Situationen sind für uns eine Selbstverständlichkeit. (Familienfreundlichster Betrieb 2015) Mit regelmäßigen Meetings, Schulungen und Ausschreibungen stellen wir sicher, dass alle unsere Mitarbeiter stets aktuell informiert und fachgerecht geschult sind.'

The business card for Wildschönauer Backstube features the company logo and contact information. It includes the text: 'Mit freundlichen Grüßen Max Mustermann'. The contact details are: Phone: +43, Mobil: +43, Fax: +43, and eMail: office@wildschoenauer-backstube.at. Below this is the 'LAND TIROL' logo and the text 'Familienfreundlichster Betrieb 2021'. At the bottom, it says 'Besuchen Sie uns auf:' followed by a Facebook icon and '...'

Die Trophäe

Das Design-Duo **KIM+HEEP** hat die Trophäe für den Staatspreis „Familie & Beruf“ gestaltet. Inspiriert wurde der Entwurf vom Key-Visual des Netzwerkes „Unternehmen für Familien“, das aus einem Schülerwettbewerb hervorgegangen war.

Als zentrales Element werden fröhlich schaukelnde Kinder zelebriert. Sie symbolisieren die Familie in all ihren Formen, der stabile Sockel die Struktur, die es braucht, um unbeschwert aufzuwachsen. Die Kombination aus massivem Walnussholz und laser-geschnittenem Messing vereinen klassische Wertigkeit und zeitgenössische Herstellungsmethoden.





Herausgeber: Familie & Beruf Management GmbH
im Auftrag des Bundeskanzleramtes

Redaktion: Mag. Daniela Billner, MA, Familie & Beruf Management GmbH

Inhalt: Alle Informationen zu den Unternehmen/Institutionen basieren
auf Angaben der Unternehmen/Institutionen

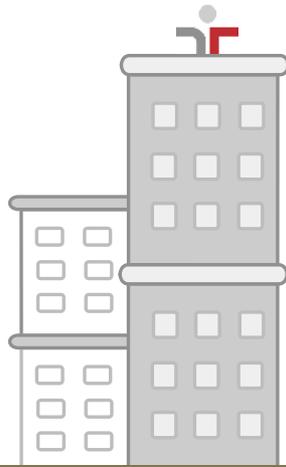
Trophäe: KIM+HEEP

Projekte/Preisträger: alle Rechte liegen bei den Betrieben, deren Agenturen bzw. Fotografinnen und Fotografen

Grafische Gestaltung: Sabine Schmidt

Druck: Klaus Leistner Design & Werbegestaltung

Wien, im Juni 2022



FAMILIE & BERUF
MANAGEMENT GMBH