

So kommt Glück ins Hotel

„Corporate Happiness“ als neuer Führungsstil:

Er hilft, die Stimmung im Team so zu verbessern, dass auch die Gäste profitieren.

MICHAELA HESSENBERGER

J„Je mehr Teammitglieder ich bei dieser Ausbildung im Boot habe, desto besser!“ Anna Buchsteiner ist Geschäftsführerin der Seitenalm, eines Vier-Sterne-Kinderhotels in Radstadt – und neuerdings Anhängerin von „Corporate Happiness“, also quasi des Glücksgefühls im Unternehmen. Wie es zu dieser positiven Stimmung in ihrem Hotel kommt? „Mir war es ein Anliegen, mich weiterzuentwickeln und Zufriedenheit so auszustrahlen, dass ich meinen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein Vorbild sein kann“, erzählt sie. Als Family Austria „Corporate Happiness“ anbot, war Buchsteiner sofort interessiert, hat sich und weitere Teammitglieder auf die Teilnehmerliste gesetzt.

„Wo glückliche Menschen arbeiten, halten sich glückliche Gäste gern auf“, fasst Rita Einöder, Projektleiterin von Family Austria und selbst ausgebildete Corporate-Happiness-Botschafterin, das Ziel der Seminarreihe zusammen. Bei den Terminen werden die Frauen und Männer im Plenum daran erinnert, „dass sie selbst Gestalterinnen und Gestalter ihres privaten und beruflichen Lebens sind“. So sei es möglich, dass Menschen in der Hotellerie auf dem Weg zu ihrer persönlichen und beruflichen Bedeutsamkeit und der Wiederentdeckung ihrer Stärken begleitet werden, sagt Einöder. Family Austria sehe dieses Angebot als Chance, „das Wohlbefinden der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in den Betrieben zu stärken“.

Regine Färbinger vom Familien- und Vitalhotel Mühlpointhof in Lofer konnte sich ebenfalls schnell für das Angebot begeistern, das unter „New Leadership“, also unter das „neue Führen“ fällt. Ihre Prämisse: „Nur wer sich selbst führen kann, kann andere Menschen führen.“ Für die Wirtin und Rezeptionistin hat sich einiges verändert, seit sie diese modernen Führungsmethoden kennengelernt hat: „Ich habe gelernt, offener auf mein Team zuzugehen und ehrlich-wertschätzend zu kommunizieren, während ich mir ins Bewusstsein rufe, was ich erreichen möchte.“ Für sie habe sich die Qualität



Die Energiequelle schlechthin für Hotellerin Anna Buchsteiner: ihr Pferd.

der Mitarbeitergespräche grundlegend geändert, weil sie den Fokus darauf lege, was ihr gegenüber brauche und was ihm wichtig ist. Für Färbinger steht fest, dass ein nettes Arbeitsklima nicht genug ist. Wenn Probleme auftauchen, verlegt sie sich nun darauf, vier oder gar fünf Mal nachzufragen; erst dann bekomme sie detailreichere Antworten, mit denen sie arbeiten könne. Das Seminar habe sie gelehrt, sich Zeit zu nehmen und genau auf die Sprache zu achten. „Nun weiß ich, dass jemand ehrlich von seinen Aufgaben begeistert ist, wenn er zu schwärmen beginnt.“ Deshalb hat Färbinger auch weitere Teammitglieder ins Happiness-Ausbildungsprogramm geschickt. „Wenn es ihnen gut geht, geht’s uns gut.“ Und sie selbst habe bereits die Rückmeldung bekommen, dass sie in sich ruhender geworden sei, freut sich die Pinzgauerin.

Mit dem neuen Wissen kam innere Ruhe.



Regine Färbinger, Hotellerin

Das neue Führen nach Oliver Haas, der von München aus auf Seminartour geht, beschreibt Anna Buchsteiner als „packend – ich konnte nicht genug davon bekommen“. Sie habe ihre eigenen Stärken und Schwächen ebenso gesehen wie die Aufgaben, vor denen sie stets zurückschrecke, sagt sie und berichtet von Modulen, die sich mit Werten, Zielen und dem Energiesammeln beschäftigt haben.

Während die Teilnehmerinnen und Teilnehmer lernen, ihre innere Energie zu identifizieren und auch zu nutzen, ändert sich die Einstellung in Richtung eines glücklicheren und erfüllteren Lebens – so die Theorie. Buchsteiner: „Ich stelle meinem Team nun andere Fragen und bin neugieriger geworden. Gespräche gehen mehr in die Tiefe, um Hintergründe zu verstehen. Denn je mehr ich versuche zu erfahren, warum Aufgaben nicht erledigt wurden, desto eher bekomme ich Antworten, die ich früher nicht erhalten hätte. Zum Beispiel, dass ich mit manchen einfach zu schnell spreche.“ Happiness bedeutet für die Seitenalm-Chefin, andere Menschen so zu unterstützen, dass sie glücklicher werden. So ließen sich Glaubenssätze aushebeln und Sinnfragen beantworten.

Indes bedauert Regine Färbinger, dieses Wissen nicht schon vor 20 oder gar 30 Jahren bekommen zu haben. „Ich gehe in einem Jahr in Pension. Die Inputs waren unwahrscheinlich wertvoll. In unseren Hotels ist das Level schon extrem hoch. Wenn ich nun meinen Mitarbeiterinnen nicht das Negative vorhalte, sondern wenn wir gemeinsam schauen, was gut läuft und wo wir Potenzial haben, ist das ein riesengroßer Gewinn.“ Sie merke, dass es sie selbst verändere, mit anderen Augen auf die Menschen rundum zu schauen. „Und wenn wir unsere Gäste jeden Tag anlachen, dann müssen sie fast zurücklächeln, weil man unserer Art nicht widerstehen kann. Unsere Kernaufgabe ist jedenfalls, allen eine schöne Urlaubszeit zu bieten, was uns dank des neuen Wissens leichtfällt.“

Anna Buchsteiner gefällt die Sinnhaftigkeit der New Leadership. „Junge Leute suchen Jobs mit Sinn, die finden sie bei uns. Denn bei uns im Hotel schaffen wir Erlebnisse, die Kinderaugen zum Leuchten bringen. Das gelingt uns nur, wenn alle in ihrem Beruf – nein, in ihrer Berufung! – voll aufgehen können.“ Regine Färbinger ergänzt: „Statt klassisch-österreichisch über Unveränderbares zu sudern, können wir jeden Tag die Zügel selbst in die Hand nehmen und sprichwörtlich unseres eigenen Glückes Schmied sein.“

KARRIERESPRUNG

NFON

Gernot Hofstetter wird Chief Commercial Officer für NFON und verantwortet das neu geschaffene Ressort Commercial und damit u. a. Sales und Marketing in der Gruppe.



Bristol Myers Squibb

Karin Blumer ist als neue Head Corporate Affairs für die Unternehmenskommunikation von Bristol Myers Squibb in der Schweiz und in Österreich verantwortlich.



EY Österreich

Kristina Aichwalder ist neue Partnerin bei EY Österreich. Die gebürtige Kärntnerin ist seit 14 Jahren im Unternehmen an den Standorten in Kärnten und Wien tätig.



TROX Austria

Mathias Gleitsmann fungiert seit Juli als stellvertretender Verkaufsleiter und ab 2024 als Verkaufsleiter für die Märkte Österreich und Slowenien bei TROX Austria.



easyconsult

Christoph Hochauer unterstützt als neuer Sales Consultant den CRM-Spezialisten easyconsult. Zu seinem Aufgabenbereich zählen der Projektvertrieb und die Kundenbetreuung.



PwC Österreich

Jutta Perfahl-Strilka ist neue Partnerin bei PwC und Geschäftsführerin des Bereichs Workforce Transformation. Mit ihrem Team berät sie Unternehmen rund um den „Employee Lifecycle“.



EMPLOYER BRANDING: MEHR ALS EINE MODEERSCHENUNG

Hoher Stellenwert für beide Seiten

Neun von zehn Recruiterinnen und Recruitern schätzen Employer Branding, also die gezielte Kommunikation und Pflege der eigenen Arbeitgebermarke, als sehr wichtig für den Recruiting-erfolg ihres Unternehmens ein. Das zeigt eine aktuelle Umfrage der Jobplattform hokify unter 60 Personalverantwortlichen und 1000 Jobsuchenden. Auf der Seite der Kandidatinnen und Kandidaten wiederum achten zwei Drittel besonders auf das Arbeitgeberimage eines Unternehmens, bevor sie sich für oder gegen eine Bewerbung entscheiden.

Soziale Medien transportieren Image

Mehr als die Hälfte der Personaler gab an, dass durch Employer-Branding-Maßnahmen nachweislich Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gewonnen werden konnten. Präsentiert werden vor allem Team, Unternehmenswerte und -kultur, um Kandidatinnen und Kandidaten zu überzeugen. Genau darauf achten auch Jobsuchende: Team und Arbeitsatmosphäre (66%), gute Bezahlung (60%) und soziale Verantwortung des Arbeitgebers (37%) sind die meistgenannten Faktoren, die für sie einen guten Arbeitgeber ausmachen. „Sie-

ben von zehn Kandidaten suchen vor der Bewerbung auf Social Media nach Informationen zum Unternehmen. Genau hier können Employer-Branding-Maßnahmen ansetzen. Unternehmensinformationen und authentische Eindrücke aus dem Arbeitsalltag stoßen hier auf offene Ohren. Investitionen zahlen sich aus“, weiß Karl Edlbauer, Co-Founder und Geschäftsführer von hokify.

Atmosphäre auch wichtig für Bindung

Gehalt ist für viele Kandidaten immer noch einer der wichtigsten Entscheidungsfaktoren und für ein Viertel der Befragten nicht durch andere Benefits ersetzbar, wenn es um einen neuen Job geht. Immerhin 32 Prozent der Befragten sind bereit, für mehr Freizeit auf einen Teil des Gehalts zu verzichten. Für 39 Prozent der Befragten wäre auch eine gute Team- und Arbeitsatmosphäre ein Grund, ein niedrigeres Gehalt zu akzeptieren. Edlbauer: „Die Arbeitsatmosphäre hat nicht nur Auswirkungen auf das Recruiting, sondern auch langfristige Folgen auf die Mitarbeiterbindung und die Produktivität von Unternehmen. Positive Beispiele aus dem Unternehmen muss man daher nach außen tragen.“