

Zusammenfassung | Takeaways der drei Referenten und ein Fazit

Karrierepfad & Personalentwicklung | Martina Zölch

Die Grundlage ist sehr gut

Aus der Branche heraus wird viel investiert – insbesondere in die Ausbildung von Lernenden. In der Diskussion zeigten sich die unterschiedlichen Erfahrungen und Haltungen der Betriebe am Beispiel der Lehrlingssamstage. Während die einen Betriebe überrascht waren, dass überhaupt Lernende freiwillig am Samstag kommen, bieten andere solche Events monatlich an. Kleinunternehmen orten weiteres Potenzial vor allem in betriebsübergreifenden Massnahmen – so zum Beispiel in der Aufteilung eines Lehrjahrs.

Lebensphase bestimmt die Bedürfnisse

Die jüngeren Holzbauer sind noch unsicher, wie es beruflich weitergeht. Sie zu begleiten und aufzuzeigen, wohin der Weg führen könnte, bleibt eine kontinuierliche Aufgabe der Führungskräfte. Irgendwann löst sich der Knopf.

Anders sieht es bei den Mitarbeitenden aus, die in der mittleren Lebensphase stecken. Zuerst sind oft ein hohes Pensum und starker Fokus auf die Arbeit angesagt. Sobald eine Familie gegründet wird und der Nachwuchs da ist, entsteht das Bedürfnis nach Teilzeitarbeit. Viele stehen dann vor der Herausforderung, Familie, Teilzeitarbeit und allfällige Weiterbildungen unter einen Hut zu bringen.

In Bezug auf die späte Erwerbsphase fällt auf, dass die Lebensentwürfe doch sehr unterschiedlich ausfallen. Es zeichnet sich ein Trend ab, dass gewisse Mitarbeitende später Mutter oder Vater werden. Wer in Richtung Pensionierung geht, ist manchmal froh, weniger Verantwortung zu haben, wobei dann die Lohnfragen keine so grosse Rolle mehr spielt.

Generationen / Wertewandel | Christine Kuhn

Auffallend in den Gesprächen zwischen den Gruppen waren die regionalen Unterschiede, insbesondere der Stadt-Land-Graben.

Junge erobern und begeistern

Die Gewinnung von Lernenden erscheint bei gewissen Betrieben nicht so schwierig. Dennoch war der Schlüsselpunkt, die Eltern anzusprechen und diese sogar für einen Event einzuladen, für viele Betriebe neu.

Ebenso erschien die Idee interessant, bei den Schulen anzudocken und mit Lehrerinnen einen guten Anschluss zu finden. An Veranstaltungen empfiehlt es sich aber, die eigenen Lernenden und nicht die Führungskräfte den Betrieb vorstellen zu lassen – auf Augenhöhe begeistern und vielleicht auch über den Instagram-Kanal die Kultur und die Menschen nach aussen zu tragen – könnte ein vielversprechender Weg sein.

Auf Augenhöhe und fair

Die Mitarbeitenden zu behalten und ihnen die Flexibilität zu bieten, die sie sich wünschen, ist eine Herausforderung. Die individuellen Wünsche sind vielfältig; die einen möchten eine Ausbildung, die anderen ein Sabbatical oder im Arbeitsalltag mitbestimmen, auf welcher Baustelle sie arbeiten, weil es näher am eigenen Wohnort ist. Wichtig ist es hier immer, die Perspektive aller einzubeziehen. Was heisst das für die anderen? Trägt dies das ganze Team? Stetiges kommunizieren und führen auf Augenhöhe ist ein nie abgeschlossener Prozess. Wenn Entscheidungen von einer Führungsperson alleine getroffen und verkündet werden, kommt dies selten gut an. Die Kunst liegt darin, die Nähe und das richtige Mass an Mitgestaltung zu finden.

Employer Branding | Christoph Vogel

Eine Branche mit Zukunft

Als Stärke machten die Teilnehmenden den Werkstoff Holz per se sowie die Charakterisierung des Berufes aus. Einerseits ist der Holzbau ein traditionelles Handwerk, andererseits zeigt sich die Branche in der Mitarbeiterführung dennoch modern und innovativ zugleich. Der Holzbau ist eine boomende Branche mit Zukunft.

Die Abwechslung und die Vielseitigkeit des Berufes überzeugen Mitarbeitenden heute noch sowie die Tatsache, dass durch die praktische Arbeit etwas Konkretes entsteht. Man sieht, was erschaffen und erbaut wurde.

Kanäle und Instrumente erkennen und nutzen

Als effektivste Massnahme im Employer Branding sehen viele Betriebe das Hegen und Pflegen der eigenen Mitarbeitenden – sprich das Netzwerk aktiv zu bespielen. Die Reichweite von früherer «Mund zu Mund Propaganda» wird heute durch die sozialen Medien erweitert. Wenn aktive oder ehemalige Mitarbeitende über den Betrieb positive Erfahrungen teilen, sind diese wichtige Multiplikatoren. Darüber waren sich die Teilnehmenden bereits einig und es ist schon sehr viel Wissen vorhanden. Wird ein breites Netzwerk aktiviert, erhöht sich auch die Möglichkeit, dass potenzielle Quereinsteiger aus anderen Branchen angesprochen werden und sich für den Holzbau begeistern.

Zur Stelle sein

Die Relevanz privater Netzwerke und dass es sich lohnt als Betriebschef an regionale Feierlichkeiten wie Dorf-, Sport- oder Schwingfesten teilzunehmen ist ein simpler als auch interessanter Aspekt, der in den Gruppen besprochen wurde.

Die Lernenden nach der Ausbildung im Betrieb zu halten, deren Interessen zu kennen und auf deren Bedürfnisse einzugehen ist zudem ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor. Auf die jungen Leute eingehen, den Kontakt aufrechterhalten und nahe an den Menschen bleiben – das kann ein Erfolgsrezept sein.

Was nehmen wir mit? | Oliver Strohm

Potenzial der Branche und das Qualitätslabel

Der Holzbau ist eine attraktive Branche – das zeigte sich in den Diskussionen deutlich. Diese Attraktivität wird sich möglicherweise auch noch steigern, was im Vergleich zu anderen Branchen ein grosser Vorteil ist.

Das Qualitätslabel Holzbau Plus ist ein guter Prädiktor für den Erfolg bei der Gewinnung von Mitarbeitenden. Die Branchenumfrage zeigt zudem, es gibt tatsächlich Unterschiede zwischen den zertifizierten Betrieben und den restlichen Holzbau-Unternehmen.

Quotes und O-Töne

Ausgewählte Zitate aus den Gruppendiskussionen

«Wertschätzung als zentrales Element»

«Handwerklich – das ist meine Motivation, die Leute für das Handwerk zu begeistern»

«Von 4 oder 5 – einer geht immer weiter»

«Die fordernde Haltung kann im Team auch Konflikte schüren»

«Welche Rolle die dazukommenden Migranten spielen – da gibt es viele die möchten, aber nicht können oder dürfen»

«Migranten; da gibt es ein riesen Potenzial»

«Die Jungen waren immer schon anders und das ist auch gut so. So krass würde ich die Gruppen nicht taxieren»

Schlüsselsätze der Referenten, die es auf den Punkt bringen:

Die Mitarbeitenden, die ein Leben lang im Unternehmen bleiben, gibt es nicht mehr. (Oliver Strohm)

Zu sehen, was macht die Generationen aus und was sind deren Stärken. (Christine Kuhn)

Ziel ist jene Stärken zu bringen, wo man einzigartig ist. (Christoph Vogel)