

# Im Wettbewerb um Fachkräfte zählt die Identität des Arbeitgebers

Wie es caritativen Organisationen gelingen kann, sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren.

Text **Daniel Beckers**

**V**erkehrte Welt? Vor nicht allzu langer Zeit schickten Bewerber:innen noch ihre mühevoll entwickelten Motivationschreiben und Lebensläufe an zahlreiche Arbeitgeber in der Hoffnung, sich gegen eine Vielzahl von Mitbewerber:innen durchzusetzen und einen der begehrten Jobs zu ergattern. Heute ist es umgekehrt. Firmen bewerben sich bei potenziellen Mitarbeiter:innen und versuchen sich händierend von ihren Mitbewerbern abzuheben. Nur wem es nachhaltig gelingt, eine ausreichende Zahl an Mitarbeiter:innen zu gewinnen und binden, kann aktuell und zukünftig erfolgreich arbeiten. Der Druck steigt. Insbesondere in einer Dienstleistungsbranche wie der Sozialwirtschaft und mit dem Wissen um den demografischen Wandel (s. auch S.16 ff. in diesem Heft).

## Die Vorteile eines großen Verbandes nutzen

Die Caritas ist als Gesamtverband der größte Arbeitgeber in der Sozialwirtschaft und verfügt über Möglichkeiten, die bei anderen Organisationen nicht vorhanden sind. Um die Arbeitgeberattraktivität zu steigern, sollte man demnach zuallererst die bestehenden Vorteile nutzen:

- ♦ Caritas als Wortmarke gehört zu den stärksten Marken in Deutschland. Und noch immer ist diese Marke, trotz aller Probleme der Amtskirche, für viele Menschen positiv konnotiert.
- ♦ Der AVR-Tarif genießt – trotz immer höhe-

rer Vergleichbarkeit und Annäherung zu den Konkurrenzentgelten – weiterhin einen sehr guten Ruf. Er bietet ein attraktives Lohnniveau und Inhalte, mit denen andere Marktteilnehmer bislang noch nicht standardmäßig aufwarten können, zum Beispiel die Leistungskomponente.

- ♦ Nicht zu vergessen die Kirchliche Zusatzversorgung: Sie ist ein zentrales Unterscheidungsmerkmal, das in der Kommunikation viel zu selten genutzt wird.

Über diese Aspekte hinaus gilt es auch die Vorteile, Ressourcen und Möglichkeiten innerhalb der Verbandsstrukturen optimal auszunutzen. Konkret bedeutet dies, dass man herausarbeiten sollte, welche Herausforderungen man zentral und welche die Caritasverbände sowie Organisationen und Einrichtungen vor Ort dezentral angehen sollten.

## Wichtig ist die Attraktivität des Arbeitgebers vor Ort

Ob Mitarbeiter:innen den Arbeitgeber als attraktiv wahrnehmen, entscheidet sich maßgeblich durch die Gegebenheiten vor Ort. Zwar werden die Vorteile eines großen Trägers wahrgenommen und sind wichtig, es zählt jedoch, wie sich der unmittelbare Arbeitgeber präsentiert und wie attraktiv der jeweilige Arbeitsplatz ist. Jeder regionale Caritasverband beziehungsweise -träger verfügt in der Regel über eine eigene Identität.

Wer seine Attraktivität als Arbeitgeber nachhaltig steigern will, sollte sich den Herausforderungen mittels eines strategischen

und umfassenden Ansatzes stellen. Die Basis bildet dabei der Aufbau einer attraktiven Arbeitgebermarke. Diese muss individuell entwickelt werden, da sie nur dann nachhaltig wirksam sein kann, wenn sie authentisch ist. Im Entwicklungsprozess sollten Arbeitgeber herausfinden, was sie ausmacht und positiv von ihren Konkurrenten abhebt. Hierzu können unterschiedliche Themen zählen: vom Führungsstil und einem wertschätzenden Umgang über einen verlässlichen Dienstplan bis hin zum Gesundheitsmanagement.

Beim Thema Arbeitgeberattraktivität wird oftmals vergessen, dass die Arbeitgebermarke nicht nur von gut formulierten Botschaften und ansprechenden Bildern lebt. Bewerber:innen, neue Mitarbeiter:innen sowie Bestandsmitarbeiter:innen müssen die versprochenen Werte und „Mehrwerte“ sowie das positive Image vom ersten Kontakt an konsequent in der Organisation erleben können. Hierzu müssen die Personalmanagement-Prozesse auf den Prüfstand gestellt, weiterentwickelt und an die neu erarbeitete Arbeitgebermarke angepasst werden.



**Daniel Beckers**  
Geschäftsbereichsleiter HR,  
Rosenbaum Nagy Unternehmensberatung, Köln  
E-Mail: [beckers@rosenbaum-nagy.de](mailto:beckers@rosenbaum-nagy.de)